

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady dňa 7. 6. 2023

Správa o kontrole dodržiavania povinností podľa zákona č. 264/2022 Z. z.

Podnet na preverenie č.: PGO-RPMS/2023/00601

Programová služba: TV DOMA

Vysielateľ: MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o.

Číslo licencie: TD/7

Na základe záverov uvedených v správe Kancelária Rady pripravila nasledujúce uznesenia:

Návrh uznesenia č. 1:

Rada pre mediálne služby (ďalej len „Rada“) ako orgán príslušný podľa § 109 ods. 1 až 4 a § 110 ods. 2 písm. e) zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (ďalej len „zákon č. 264/2022 Z. z.“) postupom podľa § 150 zákona č. 264/2022 Z. z. preverila podnet na preverenie evidovaný pod č. PGO-RPMS/2023/00601 smerujúci voči vysielaniu programovej služby TV DOMA vysielateľa MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o. a uznala podnet na preverenie v časti možného porušenia povinností ustanovených v § 78 písm. a) a b) a § 82 ods. 1 písm. a), b) a c) zákona č. 264/2022 Z. z. podľa ustanovenia § 150 ods. 13 zákona č. 264/2022 Z. z. za **neopodstatnený**.

Úloha:

Kancelária Rady oznámi podávateľovi podnetu na preverenie výsledok preverenia podnetu.

T: 19. 6. 2023

Z: PgO

Návrh uznesenia č. 2:

Rada pre mediálne služby (ďalej len „Rada“) ako orgán príslušný podľa § 109 ods. 1 až 4 a § 110 ods. 2 písm. e) zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (ďalej len „zákon č. 264/2022 Z. z.“) v súlade s § 150 ods. 11 zákona č. 264/2022 Z. z. **postupuje** podnet na preverenie evidovaný pod č. PGO-RPMS/2023/00601 v časti možného porušenia povinností ustanovených v § 62 ods. 1 písm. a) a § 62 ods. 12 zákona č. 264/2022 Z. z. Komisii na ochranu maloletých ako orgánu príslušnému v oblasti ochrany maloletých podľa § 108 ods. 3 zákona č. 264/2022 Z. z. a podľa § 14a zákona č. 40/2015 Z. z. o audiovizii ako orgánu pre oblasť ochrany maloletých pri uplatňovaní jednotného systému označovania podľa § 12 zákona č. 40/2015 Z. z. o audiovizii.

Úloha:

Kancelária Rady oznámi podávateľovi podnetu na preverenie postúpenie podnetu.

T: 19. 6. 2023

Z: PgO

Kancelária Rady pre mediálne služby

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady pre mediálne služby
dňa 7. 6. 2023

Podnet na preverenie č.	PGO-RPMS/2023/00601 zaevidovaný dňa 29. 3. 2023
Podávateľ:	fyzická osoba
Predmet podnetu:	reklamný oznam - Lidl
Deň a čas vysielania:	29. 3. 2023 o cca 14:21:17 h
Označenie podľa JSO:	bez označenia
Programová služba:	TV DOMA
Vysielateľ:	MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o.
Číslo licencie:	TD/7

Dátum: 31. 5. 2023

OBSAH PODNETU:

„V zmysle § 48 o ochrane maloletých pred programami, videami a med.komerčnou komunikáciou, ktoré môžu narušiť morálny vývin maloletých ... poukazujem na reklamu nakupovania čerstvých potravín v reťazci Lidl, ktorá je propagovaná cez osobu babičky, ktorá klame, že podáva príbuzným čerstvé potraviny) chlieb, ovocie, zeleninu) a pritom ich nakupuje v LIDL, skrýva tento fakt pred príbuznými, ktorí prichádzajú práve na návštevu....a tak priamo navádza ku KLAMSTVU každého človeka, ktorý túto reklamu sleduje a nie je vhodná z morálneho hľadiska pri výchove mladých ľudí.“

PRÁVNE VÝCHODISKÁ POSUDZOVANIA:

Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (účinný od 01. 08. 2022):

§ 71 - Mediálna komerčná komunikácia

1) Mediálna komerčná komunikácia je zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povesť osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a

a) je poskytovaná ako súčasť programu alebo videa vytvoreného užívateľom alebo sprevádza program alebo video vytvorené užívateľom za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie alebo

b) je reklamnou programovou službou.

2) Mediálna komerčná komunikácia zahŕňa najmä

a) reklamný oznam,

b) telenákup,

c) sponzorovanie,

d) umiestňovanie produktov,

e) reklamnú programovú službu a

f) reklamnú reláciu.

§ 74 – Všeobecné obmedzenia mediálnej komerčnej komunikácie

Mediálna komerčná komunikácia nesmie

a) porušovať slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí,

b) obsahovať ani podporovať diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmysľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,

c) nabádať na konanie, ktorým sa poškodzuje alebo ohrozuje zdravie alebo bezpečnosť,

d) nabádať na konanie, ktorým sa hrubo poškodzuje ochrana životného prostredia.

§ 78 – Mediálna komerčná komunikácia a ochrana maloletých

Mediálna komerčná komunikácia nesmie spôsobiť fyzickú, psychickú alebo morálnu ujmu maloletým tým, že

a) priamo nabáda maloletých na

1. nákup alebo nájom tovarov alebo služieb tak, že zneužije ich neskúsenosť alebo dôverčivosť,

2. nákup alebo nájom tovarov alebo služieb, ktorých predaj sa týmto osobám zakazuje podľa osobitných predpisov,⁵⁵)

3. to, aby presviedčali svojich rodičov alebo iné osoby o potrebe kúpiť im ponúkané tovary alebo služby,

- b) zneužíva osobitnú dôveru maloletých voči rodičom, pedagogickým zamestnancom alebo iným osobám alebo
- c) bezdôvodne zobrazuje maloletých v nebezpečných situáciách.

§ 81 - Reklamný oznam a telenákup

- 1) Reklamný oznam je akékoľvek verejné oznámenie vysielané za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávateľom reklamného oznamu alebo vysielateľom.
- 2) Šot je krátke reklamné alebo telenákupné oznámenie zaradené do reklamného bloku alebo do telenákupného pásma.

§ 82 - Všeobecné požiadavky na reklamný oznam a telenákup

- 1) Vysielateľ je povinný zabezpečiť, aby ním vysielaný reklamný oznam a telenákup
 - a) boli slušné a čestné,
 - b) nepoškodzovali záujmy spotrebiteľov a nezneužívali dôveru spotrebiteľov,
 - c) určené maloletým alebo s účasťou maloletých neobsahovali nič, čo by mohlo poškodiť ich záujmy a čo by nezohľadňovalo ich osobitnú vnímavosť.

§ 84 - Forma a spôsob uvádzania reklamného oznamu a telenákupu

- 1) Reklamný oznam a telenákup musia byť ľahko odlišiteľné a oddelené od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby; vo vysielaní rozhlasovej programovej služby sa použijú na oddelenie spravidla zvukové prostriedky a vo vysielaní televíznej programovej služby audiovizuálne, obrazové, zvukové alebo priestorové prostriedky, okrem telenákupného pásma, kde sa vo vysielaní televíznej programovej služby použijú audiovizuálne prostriedky.

ANALÝZA – stanovisko Kancelárie Rady pre mediálne služby:

Podávateľ poukazuje na to, že v reklame na obchodný reťazec Lidl osoba babičky zatajuje pred príbuznými fakt, že čerstvé potraviny kupuje v Lidli a tak *priamo navádza ku KLAMSTVU každého človeka, ktorý túto reklamu sleduje a nie je vhodná z morálneho hľadiska pri výchove mladých ľudí.*

Monitorovaním vysielania programovej služby TV DOMA zo dňa 29.3.2023 sme zistili, že počas reklamného bloku bolo odvysielané reklamné oznámenie - šot na nakupovanie čerstvých potravín v obchodnom reťazci Lidl a to v čase 14:21:17 h. Reklamný blok bol odvysielaný počas prerušenia programu *Veľvyslancova dcéra*, ktorý bol označený ako nevhodný pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov.

Podľa § 132 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách je orgánom dohľadu nad dodržiavaním povinností podľa citovaného zákona aj **Komisia na ochranu maloletých**. Tá podľa § 108 ods. 3 ZMS vykonáva štátnu správu v oblasti ochrany maloletých v rozsahu vymedzenom citovaným zákonom. Z uvedeného vyplýva, že posúdenie zákonnosti namietaného obsahu týkajúceho sa ochrany maloletých je teda v kompetenciách Komisie na ochranu maloletých.

V rámci tejto správy sme teda reklamný oznam analyzovali len z hľadiska **ustanovení o reklame**.

V reklamnom šote vystupuje staršia žena – babička, ktorá sa chystá na návštevu svojich príbuzných. Pripravuje im pohostenie, na ktoré použije čerstvé potraviny nakúpené v predajni Lidl. Pred tým, ako ich pripraví na stôl sa snaží o to, aby to vyzeralo, že jednotlivé produkty si sama dopestovala, či vyrobila – zväzok mrkvy zašpiní od zeme, jablko otlčie valčekom, na vajíčko uloží husie pierko z podušky, posype chlieb múkou, preleje mlieko z krabice do geletky. Keď počuje prichádzajúcich príbuzných, urýchlene vloží papierovú tašku s logom Lidl do chladničky. Tašku náhodne nájde jeden z príbuzných, na tvári má prekvapený výraz.

Obsah reklamného oznámenia sme posudzovali z hľadiska nasledujúcich možných porušení ZMS:

- § 78 – Mediálna komerčná komunikácia a ochrana maloletých

„Mediálna komerčná komunikácia nesmie spôsobiť fyzickú, psychickú alebo morálnu ujmu maloletým tým, že

a) priamo nabáda maloletých na

1. nákup alebo nájom tovarov alebo služieb tak, že zneužije ich neskúsenosť alebo dôverčivosť,
2. nákup alebo nájom tovarov alebo služieb, ktorých predaj sa týmto osobám zakazuje podľa osobitných predpisov,55)

3. to, aby presviedčali svojich rodičov alebo iné osoby o potrebe kúpiť im ponúkané tovary alebo služby,

b) zneužíva osobitnú dôveru maloletých voči rodičom, pedagogickým zamestnancom alebo iným osobám alebo“

Vychádzajúc z charakteru a spôsobu spracovanie šotu sa domnievame, že nenabádal maloletých na nákup tovaru či služieb tak, aby bola zneužitá ich neskúsenosť, či dôverčivosť. Aj keď v šote vystupovali maloleté deti (chlapec a dievča), v jeho priebehu neodznali žiadne informácie, ktoré mohli nabádať maloletých, aby presviedčali svojich rodičov alebo iné osoby o potrebe kúpy tovaru/služby. Príbeh celého šotu bol vystavaný humorne a bolo z neho zrejme reklamné nadsadenie (tzv. hyperbola). Domnievame sa tiež, že nebola zneužitá ani osobitná dôvera maloletých voči dospelým osobám. Hlavným zámerom šotu bola propagácia nakupovania čerstvých potravín v obchodnom reťazci Lidl.

- § 82 - Všeobecné požiadavky na reklamný oznam a telenákup

1) Vysielaťel' je povinný zabezpečiť, aby ním vysielaný reklamný oznam a telenákup

a) boli slušné a čestné,

b) nepoškodzovali záujmy spotrebiteľov a nezneužívali dôveru spotrebiteľov,

c) určené maloletým alebo s účasťou maloletých neobsahovali nič, čo by mohlo poškodiť ich záujmy a čo by nezohľadňovalo ich osobitnú vnímavosť.“

V priebehu trvania šotu sme nezaznamenali žiadne vyjadrenia, či gestá, ktoré by mali expresívny alebo vulgárny charakter. Z obsahu jasne vyplynulo, že obchodný reťazec Lidl ponúka svojim spotrebiteľom čerstvé potraviny. Dej šotu mal vtípný kontext, prostredníctvom ktorého sa prezentovala skutočnosť, že ešte aj babičky nakupujú v Lidli (v porovnaní s minulosťou, keď si ľudia potraviny svojpomocne dopestovali). Myslíme si, že reklamný oznam bol teda slušný a čestný. Taktiež sa domnievame, že šot svojim obsahom nepoškodzoval záujmy spotrebiteľa ani nezneužíval ich dôveru. V jeho priebehu sa tiež nenachádzali žiadne obsahy, ktoré by mohli poškodiť záujmy maloletých.

Predmetným šotom sa zaoberala aj Rada pre reklamu (<https://rpr.sk/sk/05-04-01-jednotka-v-cerstvosti/>), pričom obsah sťažnosti bol obdobného charakteru, ako vyššie popísaný podnet. Komisia rozhodla, že spot nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu.

ZÁVER:

Na základe analýzy sme toho názoru, že vysielateľ MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o. odvysielaním reklamného oznamu Lidl dňa 29. 3. 2023 o cca 14:21:17 h na programovej službe TV DOMA **neporušil** ustanovenie **§ 78 písm. a) a b)** a **§ 82 ods. 1 písm. a), b) a c)** zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách.

Podnet na preverenie navrhujeme posúdiť ako **neopodstatnený**.

Zároveň konštatujeme, že v časti podania týkajúcej sa ochrany maloletých, t. j. posúdenie vhodnosti/nevhodnosti zaradenia namietaného reklamného oznamu do vysielania, navrhujeme v zmysle § 150 ods. 11 ZMS, podľa ktorého, cit.: *„Regulátor podnet na preverenie odloží alebo postúpi, inak podnet na preverenie vybaví postupom podľa odseku 12 alebo 13. O odložení alebo postúpení regulátor upovedomí podávateľa podnetu na preverenie,“* **postúpiť podnet č. PGO-RPMS/2023/00601 Komisii na ochranu maloletých.**

Prepis/Popis monitorovaného vysielania k Správe o kontrole dodržiavania povinností podľa zákona č. 264/2022 Z. z. (podnet na preverenie č. PGO-RPMS/2023/00601)

Monitorované vysielanie: reklamný oznam - Lidl
Deň a čas vysielania: 29. 3. 2023 o cca 14:21:17 h
Označenie podľa JSO: bez označenia

časový kód cca:

14:14:52 Začiatok záznamu

Časť programu *Veľvyslancova dcéra* (12), zvukovo-obrazový komunikát, upútavka na program *New Amsterdam* (12), zvukovo-obrazový komunikát.

14:18:18 Reklamný blok (Kinder, Slovak Telekom, DiXi, COOP Jednota, Syoss, Tesco mobile, Vinted, Nový čas).

14:21:17 Reklamný oznam Lidl

Na obrazovke sa zjavuje záber na sliepku, ktorá zobe na trávinatej ploche. V pozadí je vidieť vidiecky dom. Po chvíli sa na dome otvoria dvere, sliepka prestane zobať, začne kotkodákať a rozbehne sa smerom k domu. Následne kamera sníma staršiu ženu stojacu v otvorených dverách. Na tvári má šibalský výraz. Prestrih. Žena kráča po dvore, v rukách drží zväzok mrkvy s vňaťou. Prestrih. Záber na ženské ruky, ktoré držia zväzok mrkvy s vňaťou. Nahŕňajú na ňu zeminu tak, akoby ju chceli zašpiniť. Prestrih. Žena stojí, v rukách stále drží mrkvu a z vñate sa snaží odstrániť drôtik, ktorý je okolo nej. Žena po chvíli dvíha pohľad a kamera následne sníma suseda stojaceho za plotom vo svojej záhrade. Sused uprene hľadá na ženu. Prestrih. Žena stojí uprostred kuchyne. V jednej ruke drží jablčko a v druhej valček na cesto, pričom udiera valčekom do jablčka. Prestrih. Žena pinzetou opatrne vyberá husie pierko z podušky. Prestrih. Žena ukladá husie pierko na vajíčka uložené v miske. Prestrih. Žena stojí pri kuchynskej linke. Na podnose pred sebou má uložený chlieb a posýpa ho múkou. Prestrih. Žena prelieva mlieko z plastovej fľaše do geletky (nádoba na mlieko). Zrazu započuje, ako vonku zatrúbi auto. Preľakne sa. Prestrih. Žena rýchlo vkladá papierovú nákupnú tašku do chladničky. Otočí sa a otvára náruč. Cez dvere vbiehajú dve deti, ktoré sa žene vrhajú do náručia. Za deťmi vchádza do vnútra muž so ženou. Prestrih. Deti utekajú smerom k stolu, na ktorom je košík. V košíku sú mrkva, vajcia, nádoba s mliekom a chlieb. Prestrih. Žena stojí akoby za dverami a pozerá sa smerom k stolu s košíkom, pri ktorom stoja deti, žena a muž. V strede obrazovky sa nachádza logo spoločnosti Lidl. V dolnej časti obrazovky je drobný text bielym písmom: „*2muse KPIs Monitoring značiek na slovenskom trhu za rok 2022, reprezentatívny online prieskum na parametre „Má čerstvejšie potraviny než iné predajne“ a „Ponúka výrobky za najlepšie ceny“ na vzorke 5 100 respondentov. Reprezentatívna vzorka populácie vo veku 15 – 70 rokov, reprezentatívnosť z hľadiska pohlavia, veku, regiónu a veľkosti sídla.“

Žena sa po chvíli otočí smerom k obrazovke. Na tvári má privetivý výraz. Prestrih. Muž otvára chladničku (vo dverách vidieť produkty, ktoré sa predávajú v Lidl predajniach (salám, maslo, syr...)) a vyberá z nej papierovú nákupnú tašku s logom spoločnosti Lidl. Na tvári má nechápavý výraz. Svoj pohľad otáča akoby smerom do izby.

Mužský voiceover v závere reklamy: „Po čerstvé potraviny radi chodievame k babičke, ale kam po ne chodí babička? Lidl. Jednotka v čerstvosti za ceny, ktoré si môže dovoliť každý.“

14:21:47 Pokračovanie reklamného bloku (COREGA, O₂, BILLA, Zalando, Bánovecká mliekareň, Magnerot, Decathlon, Suzuki, Datart, Opavia, Orange).

14:25:23 Zvukovo-obrazový komunikát, upútavka na program *Krok za krokom* ¹², zvukovo-obrazový komunikát na program *Nebo nie je výmysel* ¹², zvukovo-obrazový komunikát, pokračovanie programu *Veľvyslancova dcéra* ¹².

14:29:59 Koniec záznamu