



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

www.rrtv.cz

JEDN. IDENT.: RRTV-4578704
VÁŠ DOPIS ZN.:
NAŠE Č. J.: RRTV/2635/2015-BUR
SP. ZN.: 2015/617/NEJ/Růz
ZASEDÁNÍ RADY: 13-2015/ poř.č. 19
VYŘIZUJE: Analytický odbor
DATUM, MÍSTO: 21.7.2015, Praha

Kverulant.org o.p.s.
Ing. Vojtěch Razima, ředitel
Pražská 1148/59
10200 Praha
Česká republika

Vážený pane řediteli,

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) projednala na svém 13. zasedání, konaném dne 21. července 2015, Vaši stížnost na provozovatele vysílání Česká televize, respektive na údajné neoznačené umístění produktu v pořadu *Auto moto revue*, odvysílaném dne 6. června 2015 od 12:15 hodin na programu ČT2.

Upozorňujete na údajný product placement v pořadu *Auto moto revue*. Uvádíte, že pořad vyrábí externí dodavatel, kterého platí výrobci a prodejci aut, přičemž je evidentní, že tak činí proto, aby v pořadu upozornili na svoje produkty a představili je v dobrém světle. Podle Vašich slov jde o umístění produktu, které není označeno piktogramem PP a ani být nemůže, vzhledem ke svému charakteru. Jako příklad uvádíte díl ze dne 6. června 2015, kdy byl testován vůz Subaru Forester. Redaktor prý tvrdí, že auto má spotřebu 6,1 l/100km, aby byl vzápětí usvědčen ze lži, když se v záběru objeví display s průměrnou spotřebou 9,2 l/100km.

Představování, resp. testování modelů aut je běžnou, možno říci stěžejní součástí takto zaměřených pořadů po celém světě. Vždy je možno pochybovat o tom, jestli je zařazení toho či onoho modelu auta reklamou už samo o sobě z podstaty věci, ale nepovažujeme tento formát, vzhledem k jeho takřka odvěkému fungování v různých pořadech, za možné ani žádoucí zpochybňovat. Jde o to, jakým způsobem je testování pojato.

Lze jednoznačně konstatovat, že v případě pořadu *Auto moto revue* jde o seriózní přístup, o snahu představit auto komplexně, jeho přednosti, ale také nedostatky. Pro srovnání bylo přistoupeno i k analýze hlavního testu z dílu předešlého Vaší stížnosti, kde to byl Hyundai.

Obecně řečeno, u nových aut za statisíce korun se může jevit obtížné najít nějaké nedostatky, neboť v obou testovaných případech jde o dosti luxusní vozy. V případech obou hlavních testů pořadu ale redaktor zachovává kritický odstup a nachází tolik nedostatků, že je to vzhledem k ceně vozů až zarážející. Rozhodně se nedá říci, že by reportáže byly pojaty jako propagace modelů, s cílem přesvědčit k jejich koupi, se záměrem nekriticky chválit.

Redaktor v prvním případě (Hyundai) upozorňuje např. na špatný design i ergonomii palubní desky, vysoké nastavení předních sedadel, vibrace pronikající do sedadla řidiče, přetíženou záď, extrémně silné přední sloupky, a tudíž špatný výhled atd. Závěrem charakterizuje vůz jako „konkurenceschopný“, což lze považovat za velmi průměrné vysvědčení.

Ve druhém případě, u Vámi zmiňovaného modelu Subaru Forester redaktor podrobuje velké kritice přední sedačky, které dle jeho vyjádření působí jako kancelářská židle. Dále konstatuje, že i při tak drahém autě si musí klient připlatit třeba za nastavení úhlu otevření kufru. A když nefunguje hlasové ovládání v češtině, kvituje to reportér vzhledem k ceně vozu (989 000 Kč)

velmi kriticky. Navíc hned v úvodu kritizuje vzhled vozu a doslova říká: „Mně se nelíbí.“ Prokázat na základě těchto faktů, že cílem pořadu bylo tento model propagovat, je nemožné.

Co se týká tvrzení ohledně spotřeby, je nutno uvést, že průměrná spotřeba zobrazená na displeji se vždy vztahuje k okamžitému stylu jízdy, spotřeba 9,2 l/100 km mohla být klidně třeba v okamžiku, kdy reportér s vozem couval nebo jel náročným lesním terénem. Celková průměrná spotřeba se vypočítává z průměru mezi dlouhodobě sledovanou spotřebou ve městě a mimo město, a v tomto případě údaj v reportáži (6,1) zcela odpovídá jak oficiálním technickým datům vozu, tak i výsledkům jiných testů tohoto vozu v odborných periodících.

Celkově vzato je zpracování pořadu korektní, neprojevují se zde žádné viditelné momenty, kdy by mohla být identifikována snaha propagovat jakýkoli výrobek. Navíc je třeba zdůraznit, že rozhodně není pravda, že každý výskyt konkrétního produktu je automaticky umístěním produktu ve smyslu zákonné definice tohoto institutu.

S pozdravem

Ivan Krejčí **V.r.**
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání



Za správnost vyhotovení: Václavík

Vypraveno dne:

27.07.2015

Digitally signed by Bc. Ivan Krejčí
Date: 2015.07.27 01:13:35 +02:00
Reason: Podpis dokumentu
Location: Praha