



Jedn. identifikátor 380306-RRTV

Naše č. j. RRTV/17162/2020-kus

AURES Holdings a.s.

Dopraváků 874/15

184 00 Čimice

Sp. zn. RRTV/2020/628/kus

Zasedání Rady 20-2020/poř. č. 32

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 9. prosince 2020, Praha

ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "Rada"), jakožto ústřední správní úřad, v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění platných předpisů (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. d) a ustanovení § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění, v řízení o přestupku vedeném podle zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (dále jen „zákon o odpovědnosti za přestupky“), rozhodla dne 8. prosince 2020 takto:

- I. Obviněná společnost AURES Holdings a.s., IČ 01759299, se sídlem Dopraváků 874/15, Čimice, 184 00 Praha 8, jakožto zadavatel obchodního sdělení, se uznává vinnou v souladu s ustanovením § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., pro porušení ustanovení § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustila zadáním reklamního spotu s motivem AAA AUTO, odvysílaného dne 12. března 2020 v čase 12:24:27 hodin na program NOVA. Součástí uvedeného spotu jsou záběry dětí, které nejsou na zadních sedadlech připoutané, v některých záběrech mají dokonce horní část těla vně motorového vozidla / vyklánějí se z okénka, přičemž je evidentní, že se takto děje během jízdy na frekventovaných pozemních komunikacích v rámci běžného provozu. Jelikož jsou malé děti opakovaně zobrazovány nepřipoutané bezpečnostními pásy, neusazené v zádržných systémech - dětských autosedačkách během jízdy, reklama zcela nevhodným - návodným a schvalujícím - způsobem ukazuje osoby mladší 18 let v nebezpečné situaci.
- II. Za přestupek se pachateli v souladu s ustanovením § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá pokuta ve výši 100 000,- Kč. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2020628.
- III. V souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1.000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711- 19223001/0710, variabilní symbol 2020628, úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Rada na základě pravidelné analýzy odvysílaných obchodních sdělení zjistila, že dne 12. března 2020 v čase 12:24:27 hodin byl na program NOVA odvysílán reklamní spot s motivem AAA AUTO, jehož zadavatelem je společnost AURES Holdings a.s.

Popis spotu:

V pravém horním rohu obrazovky je zobrazeno logo „AAA AUTO“. Následují nejrůznější záběry osob za volantem a jejich spolucestujících (dalších dospělých, dětí i zvířat). Všichni se evidentně radují z jízdy v automobilu, který právě řídí/ve kterém cestují. Smějí se, tančí, projevují radost. Někteří ze spolucestujících se vyklánějí z okénka, či dokonce stojí za jízdy v kabrioletu a přitom tančí. Následuje záběr na detail tachometru, ve kterém se místo ukazatele rychlosti objevuje nápis „SLEVA až 90000 Kč“. V pravém dolním rohu je pak umístěno oznámení „Více info na www.aaaauto.cz/sleva“. V následujícím záběru se dominantní logo „AAA AUTO“ dostává do motivu státní poznávací značky, v jejíž spodní liště jsou uvedeny internetové stránky „www.aaaauto.cz“, malé logo „AAA AUTO“ a zcela napravo pak motiv telefonu a číslo „800 110 800“. V závěrečném obrazu motiv poznávací značky mizí a v bílém grafickém prostředí je umístěno logo „AAA AUTO“, pod ním se pak objevuje slogan „U nás si vybere každý“, do spodního levého rohu se přesouvá telefonní kontakt a do pravého spodního rohu pak adresa webových stránek.

Komentář: „ Proč si také neudělat radost autem? Á á á auto vám nabízí největší výběr až z deseti tisíc vozů. Bezpečný nákup díky nejširším garancím a skvělý výběr financování. Teď v březnu na vás navíc čeká plno jarních slev, až devadesát tisíc korun. Tak na co ještě čekáte? Á á á auto, u nás si vybere každý.“

V případě předmětného reklamního spotu je propagována značka AAA AUTO, která představuje známou prodejní síť ojetých automobilů. Spot je tvořen pohledy na řidiče a jejich spolucestující v motorovém vozidle - automobilu. Jedná se o dospělé osoby, zvířata (psy) a několik dětí. Jako problematický vnímá Rada zejména fakt, že součástí spotu jsou záběry dětí, respektive osob mladších osmnácti let, které nejsou na sedadlech připoutané, v některých záběrech dokonce mají horní část těla vně motorového vozidla, přičemž je zcela evidentní, že se takto děje během jízdy na pozemní komunikaci v rámci běžného provozu, a patrně i v nemalé rychlosti.

Dle § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Dle názoru Rady se mohl obviněný dopustit porušení shora uvedeného ustanovení, neboť v předmětném reklamním spotu ukazoval osoby mladší 18 let v nebezpečných situacích, jak dokládají níže uvedené klíčové obrazy z reklamního spotu:

Obraz 1 - Nezletilá děvče na zadních sedadlech **není adekvátně jištěno bezpečnostním pásem**, resp. **není usazeno v zádržném systému – dětské autosedačce**, ačkoli je ze záběru patrné, že se tomu tak děje během pohybu vozidla v běžném silničním provozu.



Obraz 2 - Nezletilý chlapec na zadních sedadlech vozu není evidentně adekvátně zabezpečen prostřednictvím bezpečnostního pásu, respektive dětské autosedačky. Kromě toho, ani dospělá spolujezdkyně na předním sedadle není za jízdy připoutaná bezpečnostním pásem. Ze záběru je rovněž patrné, že vozidlo se pohybuje v běžném silničním provozu.



Obraz 3 - Dvojice dětí – obě děti jsou horní částí těla mimo vozidlo. Děti sledují okolí vně vozidla, jsou vykloněny z okénka, přičemž nejsou evidentně připoutány bezpečnostními pásy, resp. nejsou usazeny v zádržných systémech / autosedačkách.



Divák může na základě celkového ztvárnění obchodního sdělení nabyt dojmu, že uvedený styl jízdy (způsob přepravování osob bez povinného zabezpečení) je zcela legitimní. **V rámci předmětného reklamního spotu jsou součástí prezentace scény, kdy jsou malé děti zobrazovány v nebezpečných situacích. Nesedí v odpovídajících zádržných systémech / dětských autosedačkách, vyklánějí se z okénka, či nejsou připoutány ani bezpečnostním pásem, který je součástí výbavy vozidel.** V tomto případě se však jedná o velmi nebezpečné až alarmující jednání, nezletilá osoba není natolik vyzrálá, aby adekvátně vyhodnotila rizika, která s pohybem na pozemních komunikacích bezprostředně souvisí, respektive jakému ohrožení je vystavena. Takovéto jednání se vymyká pravidlům bezpečné jízdy na pozemních komunikacích. Odpovědný je v takovém případě řidič příslušného motorového vozidla, či dospělý spolucestující, který je zákonným zástupcem nezletilé osoby. On je tím, kdo je povinen zajistit, aby přepravované osoby (ale také zvířata a věci) byly náležitě zabezpečeny. A to tak, aby bylo minimalizováno riziko následků případných nárazů, nutného prudkého brždění, střetu vozidel atp. V žádném případě není možné přepravovat malé děti způsobem, který je v reklamě explicitně uveden. Vzhledem k výše uvedenému lze konstatovat, že se v případě dětí, potažmo osob mladších 18 let, jednoznačně jedná o nejzranitelnější skupinu.

Zcela evidentní nebezpečnost vyobrazeného jednání mohou ilustrovat kupříkladu informace organizace BESIP, která je samostatným oddělením Ministerstva dopravy koordinujícím činnosti v oblasti bezpečnosti na pozemních komunikacích. Dle dat organizace BESIP nezajištěné děti umírají při nehodě 7x častěji než děti řádně zabezpečené v autosedačce, přičemž již náraz v rychlosti 15 km/h může být pro dítě neusazené v dětské autosedačce smrtelný. (zdroj <https://www.ibesip.cz/Tematicke-stranky/Cestujeme-autem/Deti-v-aute/Detske-autosedacky/Duvody-pouzivani-autosedacek>) Tyto závěry rovněž potvrzuje celá řada odborně provedených crash-testů, simulujících chování nepřipoutaných dětských pasažérů při nárazu.

Povinnosti související s přepravou dětských pasažérů v osobních vozidlech jsou upraveny zákonem č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (dále jen zákon č. 361/2000 Sb.). Povinnost přepravovat ve vozidle kategorie M1, N1, N2 nebo N3 dítě, jehož tělesná hmotnost nepřesahuje 36 kg a tělesná výška nepřevyšuje 150 cm, **pouze za použití dětské autosedačky** je stanovena v § 6 odst. 1 písm. c) zákona č. 361/2000 Sb. V případě, že tělesná hmotnost dítěte přesahuje

36 kg nebo tělesná výška převyšuje 150 cm, jej lze dle § 6 odst. 1 písm. e) zákona č. 361/2000 Sb. přepravovat pouze tehdy, je-li dítě **za jízdy připoutáno bezpečnostním pásem**.

Vzhledem k výše uvedenému má Rada za to, že odvysíláním předmětného reklamního spotu mohlo dojít k porušení § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., kterým se stanoví, že reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, ukazovat je nevhodným způsobem v nebezpečných situacích.

Dle § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. se právnická nebo podnikající fyzická osoba jako zadavatel dopustí přestupku tím, že poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2c zákona č. 40/1995 Sb.

Dle §8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. lze za přestupek podle § 8a odst. 2 písm. d) téhož zákona uložit pokutu do 2 000 000 Kč.

S ohledem na shora uvedené skutečnosti Rada rozhodla na svém 13. zasedání konaném ve dnech 21. a 22. července 2020 zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností AURES Holdings a.s., IČ 01759299, se sídlem Dopraváků 874/15, Čimice, 184 00 Praha 8, řízení o přestupku, neboť zadáním reklamního spotu s motivem AAA AUTO, odvysílaného dne 12. března 2020 v čase 12:24:27 hodin na programu NOVA, se mohl dopustit porušení § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., podle kterého reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, ukazovat je nevhodným způsobem v nebezpečných situacích. Součástí uvedeného spotu jsou záběry dětí, které nejsou na zadních sedadlech připoutané, v některých záběrech dokonce horní částí těla vně motorového vozidla / vyklánějí se z okénka, přičemž je evidentní, že se takto děje během jízdy na frekventovaných pozemních komunikacích v rámci běžného provozu. Jelikož jsou malé děti opakovaně zobrazovány nepřipoutané bezpečnostními pásy, neusazené v zádržných systémech - dětských autosedačkách během jízdy, reklama zcela nevhodným - návodným a schvalujícím - způsobem ukazuje osoby mladší 18 let v nebezpečné situaci.

Vyjádření obviněného

Obviněný zareagoval dopisem doručeným Radě dne 1. září 2020 pod č. j. RRTV/12779/2020-vra a uvedl následující:

Společnost nesouhlasí se závěry učiněnými Radou, má za to, že se předmětným obchodním sdělením nedopustila protiprávního jednání.

Rada v Oznámení uvedla, že „Divák může na základě celkového ztvárnění obchodního sdělení nabýt dojmu, že uvedený styl jízdy (způsob přepravování osob bez povinného zabezpečení) je zcela legitimní“. S tímto tvrzením nemůže Společnost souhlasit, a to především proto, že povinnost být ve vozidle připoután bezpečnostními pásy a rovněž povinnost řidiče (případně zletilého spolujezdce, pokud tento je zákonným zástupcem nezletilého dítěte přepravovaného ve vozidle) připoutat do zádržných systémů, případně připoutat bezpečnostními pásy nezletilé děti je naprosto známou a běžnou skutečností, kterou rodiče nezletilých dětí bezpodmínečně a automaticky dodržují, bez ohledu na to, jaká reklamní sdělení v tomto směru shlédnou. Společnost považuje za naprosto absurdní představu, že by dospělý člověk, resp. rodič nezletilého dítěte po zhlédnutí předmětné reklamy automaticky učinil závěr, resp. dospěl k rozhodnutí, že od nynějška, myšleno po zhlédnutí dotčené reklamy již nebude připoutávat své nezletilé dítě ve vozidle bezpečnostními pásy, případně do zádržného systému, protože v reklamě jezdí děti nepřipoutané a tím pádem to bude takto dělat i rodič. Povinnost připoutat se ve vozidle bezpečnostními pásy a rovněž povinnost zákonných zástupců nezletilých dětí připoutat ve vozidle své nezletilé děti je v každodenním životě notorií, tedy skutečností, kterou není třeba před soudem nebo správním úřadem dokazovat, neboť se pokládá za všeobecně (nebo minimálně v místě řízení) známou.

Společnost dále nesouhlasí s tvrzením Rady uvedeným v Oznámení, že „součástí spotu jsou záběry dětí, respektive osob mladších osmnácti let, které nejsou na sedadlech připoutané, v některých záběrech

dokonce mají horní část těla vně motorového vozidla, přičemž je zcela evidentní, že se takto děje během jízdy na pozemní komunikaci v rámci běžného provozu, a patrně i v nemalé rychlosti.“ Společnosti není zejména jasné, jak Rada dospěla k závěru, že vozidlo, v němž je záběr na nezletilé děti se pohybuje po pozemní komunikaci v nemalé rychlosti. Z předmětného reklamního spotu nelze dle názoru Společnosti učinit závěr, že se vozidlo pohybuje nemalou rychlostí.

Reklamy obecně pracují s určitou dávkou nadsázky a tak tomu je i v případě předmětné reklamy. Smyslem sdělení, které vyplývá z předmětného reklamního spotu je ukázat radost celé rodiny z právě zakoupeného vozidla, nikoliv skutečnost, že ve vozidlech mají lidé jezdit bez použití bezpečnostních pásů, a to včetně nezletilých dětí.

Společnost považuje za podstatné zdůraznit, že přirozenou součástí každé reklamy je nadsázka. Problematikou nadsázky či přehánění v reklamě se ve své rozhodovací praxi zabýval i Nejvyšší správní soud, který ve svých rozhodnutích uvedl, že nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit.

Reklamní spot, kterým se Rada zabývá v tomto řízení, byl určen dospělým lidem, tedy potenciálním zákazníkům Společnosti, a cílem reklamního spotu bylo přesvědčit tyto dospělé osoby, aby navštívily některou z provozoven Společnosti, případně internetové stránky Společnosti a koupily si od Společnosti automobil. Předmětem přesvědčovací kampaně bylo zboží, které je ze své podstaty a rovněž z podstaty platných právních předpisů určeno ke koupi osobám starším 18 let. Dospělý průměrně inteligentní člověk, resp. průměrný spotřebitel, který je přiměřeně pozorný, opatrný, obezřetný a v rámci všeobecných standardů dostatečně informovaný, nebude po zhlédnutí předmětné reklamy zaujat tím, že v reklamě se objevují osoby, včetně nezletilých dětí, které nejsou připoutány bezpečnostními pásy, ale pokud jej reklama zaujme, stane se tak ve smyslu uvažování o možné koupi automobilu od Společnosti.

S ohledem na výše uvedené skutečnosti je Společnost přesvědčena, že se nedopustila porušení zákona, konkrétně porušení ust. § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., jak se domnívá Rada.

Další postup v řízení o přestupku

Rada dne 13. října 2020 provedla důkaz ohledáním dle § 54 správního řádu, a to zhlédnutím reklamního spotu s motivem AAA AUTO, odvysílaného dne 12. března 2020 v čase 12:24:27 hodin na programu NOVA. Dne 26. října 2020 bylo obviněnému doručeno oznámení o doplnění podkladů pro rozhodnutí ve věci a obviněnému byla stanovena lhůta pro písemné vyjádření a další návrhy 15 dní ode dne doručení výzvy.

Obviněný na výzvu zareagoval dopisem doručeným Radě dne 10. listopadu 2020 pod č. j. RRTV/15092/2020-vra, ve kterém uvádí shodnou argumentaci jako v předchozím vyjádření, doručeném Radě dne 1. září 2020.

Rada se projednáním samotné věci zabývala na svém 20. zasedání konaném ve dnech 8. a 9. prosince 2020 a dospěla k následujícím závěrům:

Obviněný uvádí, že povinnost být ve vozidle připoután bezpečnostními pásy a rovněž povinnost řidiče připoutat nezletilé děti do zádržných systémů je naprosto známou a běžnou skutečností, kterou rodiče nezletilých dětí bezpodmínečně a automaticky dodržují, bez ohledu na to, jaká reklamní sdělení v tomto směru zhlédnou. Dle obviněného se tak jedná o “notorietu”, tedy skutečnost, kterou není třeba dokazovat. Předmětem tohoto řízení o přestupku je však skutečnost, že obviněný zobrazil v reklamním spotu osoby mladší 18 let v nebezpečných situacích, což je dle § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. zakázáno. Uvedená argumentace obviněného jakkoliv nezprošťuje povinnosti toto ustanovení dodržovat. V opačném případě by totiž mohl obviněný v reklamě vyobrazovat nezletilé osoby v rozličných nebezpečných situacích a poté se odpovědnosti zprostit pouhým konstatováním, že k takovým situacím v reálu běžně nedochází, neboť diváci jsou si vědomi svých povinností stanovených zákonem. Navíc pokud by bylo používání bezpečnostních pásů a dětských autosedaček natolik automatické a bezpodmínečné, tak by jimi zřejmě byli zajištěni i účinkující v reklamním spotu. Fakt, že tomu tak nebylo, vypovídá o opaku.

Z hlediska ustanovení § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. je třeba posoudit míru nebezpečnosti jednání vyobrazeného v obchodním sdělení. Nejvyšší správní soud ve svém rozsudku ze dne 24. 5. 2017, č. j. mimo jiné judikoval, že nebezpečná situace ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb. představuje takovou aktivitu, při níž hrozí zvýšené riziko ohrožení zdraví dětí. Rada si dobře uvědomuje, že při celé řadě aktivit nelze zcela vyloučit ohrožení zdraví nezletilých osob, již samotná jízda v automobilu představuje určité statistické riziko dopravní nehody. Při použití povinných bezpečnostních zádržných systémů a dodržování dopravních předpisů se však jedná o běžnou aktivitu, které nepřekračuje hranice nebezpečnosti odůvodňující postih dle ustanovení § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. Diametrálně odlišná je však situace, kdy jsou v reklamním spotu zobrazovány nezletilé osoby nepřipoutané zádržnými bezpečnostními systémy. Bezpečnostní pásy jsou spolu s dětskými autosedačkami nejúčinnějšími prvky pasivní bezpečnosti vozidel a jejich používání má nezastupitelnou roli při snižování počtu úmrtí a těžkých zranění při dopravních nehodách. Dle dat organizace BESIP nezajištěné děti umírají při nehodě 7x častěji než děti řádně zabezpečené v autosedačce, přičemž již náraz v rychlosti 15 km/h může být pro dítě neusazené v dětské autosedačce smrtelný. Je tedy zcela nesporné, že osoby mladší 18 let účinkující v reklamním spotu byly zobrazovány v nebezpečných situacích, které by v případě dopravní nehody mohly vést až k usmrcení těchto osob. Zcela alarmující je pak skutečnost, že v předmětném obchodním sdělení nebyly osoby mladší 18 let připoutány jakýmkoliv zádržným bezpečnostním systémem, tedy ani běžnými bezpečnostními pásy.

Obviněný považuje za naprosto absurdní představu, že by dospělý člověk, resp. rodič nezletilého dítěte po zhlédnutí předmětné reklamy automaticky učinil závěr, resp. dospěl k rozhodnutí, že od nynějška, myšleno po zhlédnutí dotčené reklamy již nebude připoutávat své nezletilé dítě ve vozidle bezpečnostními pásy, případně do zádržného systému, protože v reklamě jezdí děti nepřipoutané a tím pádem to bude takto dělat i rodič. V této věci lze konstatovat, že pro naplnění skutkové podstaty přestupku dle § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. postačí již samotné vyobrazení osob mladších 18 let v nebezpečných situacích, bez doložení konkrétních případů, u nichž mělo obchodní sdělení negativní dopad. Zároveň je však třeba zdůraznit, že ačkoliv obviněný považuje za absurdní představu, že by divák na základě obchodního sdělení zanedbal řádné zajištění nezletilých osob ve voze, nelze ani toto nebezpečí vyloučit. Navíc mezi diváky mohou být například osoby, které nedodržují povinnosti ohledně řádného zajištění nezletilých osob ve vozidle a obchodní sdělení je může v jejich nebezpečných návycích utvrdit. V neposlední řadě je třeba zmínit rovněž negativní vliv obchodního sdělení na dětské diváky, kteří si nemusí dostatečně uvědomovat význam bezpečnostních zádržných systémů ve voze a na základě zhlédnutí obchodního sdělení nabytý dojem, že vyobrazené riskantní jednání je zcela normální. Nezletilá osoba přitom není natolik vyzrálá, aby adekvátně vyhodnotila rizika, která s pohybem na pozemních komunikacích bezprostředně souvisejí, respektive jakému ohrožení je vystavena. V daném případě by však nápodoba chování, zhlédnutého v obchodním sdělení, mohla mít tragické následky.

Obviněný dále nesouhlasí s tvrzením Rady, že „součástí spotu jsou záběry dětí, respektive osob mladších osmnácti let, které nejsou na sedadlech připoutané, v některých záběrech dokonce mají horní část těla vně motorového vozidla, přičemž je zcela evidentní, že se takto děje během jízdy na pozemní komunikaci v rámci běžného provozu, a patrně i v nemalé rychlosti.“ Obviněnému není zejména jasné, jak Rada dospěla k závěru, že vozidlo, v němž je záběr na nezletilé děti se pohybuje po pozemní komunikaci v nemalé rychlosti. Tvrzení, že v obchodním sdělení jsou záběry osob mladších 18 let, které nejsou řádně připoutané či mají horní část těla vně vozidla se zakládá na samotném obchodním sdělení, kde jsou tato jednání zcela zřetelně vyobrazena. Co se týče rychlosti vozidel, není v možnostech Rady zjistit, jakou reálnou rychlostí se vozidla v předmětném obchodním sdělení pohybovala. Z reklamního spotu je však zcela zřejmé, že se vozidla pohybují v rámci běžného silničního provozu, kdy se v okolí vyskytují i další vozidla, resp. účastníci dopravního provozu a vozidlo nestojí na místě, či se nepohybuje pouze „rychlostí chůze“.



Dle obviněného reklamy obecně pracují s určitou dávkou nadsázky a tak tomu je i v případě předmětné reklamy, kdy smyslem sdělení není ukázat, že ve vozidlech mají lidé jezdit bez použití bezpečnostních pásů. Obviněný rovněž uvádí, že Nejvyšší správní soud judikoval, že nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit. Je zcela přirozené, že smyslem obchodního sdělení bylo nalákat potenciální zákazníky k návštěvě autobazaru, či přímo ke koupi vozidla. To však nic nemění na skutečnosti, že se obviněný v obchodním sdělení dopustil porušení ustanovení § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. Rada nerozporuje použití nadsázky v obchodních sděleních, neboť ta je jejich přirozenou součástí. Za takovou nadsázku však nelze považovat porušování ustanovení zákona č. 40/1995 Sb., jako například právě vyobrazení nezletilých v životu nebezpečných situacích. Ostatně právě z tohoto důvodu zákonodárce zařadil ustanovení § 2c písm. c) do tohoto zákona.

Závěrem obviněný uvádí, že obchodní sdělení bylo určeno dospělým lidem a předmětem přesvědčovací kampaně bylo zboží, které je určeno ke koupi osobám starším 18 let. Dle obviněného dospělý, průměrně inteligentní člověk, resp. průměrný spotřebitel, nebude po zhlédnutí obchodního sdělení zaujat tím, že v reklamě se objevují osoby nezajištěné bezpečnostními pásy, ale pokud jej reklama zaujme, stane se tak ve smyslu uvažování o možné koupi automobilu od obviněného. Ustanovení § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. nerozlišuje mezi tím, zda je obchodní sdělení zacíleno na zletilé, či nezletilé diváky. Předmětné obchodní sdělení však může mít negativní dopad na obě tyto skupiny. Divák může na základě celkového ztvárnění obchodního sdělení nabýt dojem, že uvedený styl jízdy (způsob přepravování osob bez povinného zabezpečení) je zcela legitimní. Navíc za zajištění nezletilého ve vozidle odpovídá řidič příslušného motorového vozidla, či dospělý spolucestující, který je zákonným zástupcem nezletilé osoby. Za řádné zajištění nezletilých ve voze jsou tedy odpovědné zletilé osoby, na něž je obchodní sdělení zacíleno.

S ohledem na veškeré shora uvedené skutečnosti má Rada za prokázané, že ze strany obviněného došlo k porušení § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., neboť v reklamním spotu ukazoval osoby mladší 18 let v nebezpečných situacích.

Dle § 2c písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. se právnická nebo podnikající fyzická osoba jako zadavatel dopustí přestupku tím, že poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2c zákona č. 40/1995 Sb.

Dle §8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. lze za přestupek podle § 8a odst. 2 písm. d) téhož zákona uložit pokutu do 2 000 000 Kč.

Dle ustanovení § 37 zákona č. 250/2016 Sb., při určení druhu správního trestu a jeho výměry se přihlídnou zejména

- a) k povaze a závažnosti přestupku,*
- b) k tomu, že o některém z více přestupků, které byly spáchány jedním skutkem nebo více skutky, nebylo rozhodnuto ve společném řízení,*
- c) k přitěžujícím a polehčujícím okolnostem,*
- d) u pokusu přestupku k tomu, do jaké míry se jednání pachatele přiblížilo k dokonání přestupku, jakož i k okolnostem a důvodům, pro které k jeho dokonání nedošlo,*
- e) u spolupachatelů k tomu, jakou měrou jednání každého z nich přispělo ke spáchání přestupku,*
- f) u fyzické osoby k jejím osobním poměrům a k tomu, zda a jakým způsobem byla pro totéž protiprávní jednání potrestána v jiném řízení před správním orgánem než v řízení o přestupku,*
- g) u právnické nebo podnikající fyzické osoby k povaze její činnosti,*
- h) u právního nástupce k tomu, v jakém rozsahu na něj přešly výnosy, užítky a jiné výhody ze spáchaného přestupku, a v případě více právních nástupců k tomu, zda některý z nich pokračuje v činnosti, při které byl přestupek spáchán,*
- i) u pokračujícího, trvajících a hromadného přestupku k tomu, zda k části jednání, jímž byl přestupek spáchán, došlo za účinnosti zákona, který za přestupek stanovil správní trest mírnější než zákon, který byl účinný při dokončení tohoto jednání.*

Dle ustanovení § 38 zákona č. 250/2016 Sb., povaha a závažnost přestupku je dána zejména

- a) významem zákonem chráněného zájmu, který byl přestupkem porušen nebo ohrožen,*
- b) významem a rozsahem následku přestupku,*
- c) způsobem spáchání přestupku,*
- d) okolnostmi spáchání přestupku,*
- e) u fyzické osoby též druhem a mírou jejího zavinění, popřípadě pohnutkou, je-li tato znakem skutkové podstaty přestupku,*
- f) délkou doby, po kterou trvalo protiprávní jednání pachatele nebo po kterou trval protiprávní stav udržovaný protiprávním jednáním pachatele,*
- g) počtem jednotlivých dílčích útoků, které tvoří pokračování v přestupku.*

K porušení zákona došlo zadáním reklamního spotu s motivem AAA AUTO, odvysílaného dne 12. března 2020 v čase 12:24:27 hodin na program NOVA, který patří mezi dominantní televizní programy. Program NOVA je zároveň celoplošným a plnoformátovým programem, který disponuje širokou diváckou základnou, na rozdíl od programů neplnoformátových, které mají potenciál oslovit pouze úzkou, specifickou skupinu diváků. Konkrétní údaje o sledovanosti programu v inkriminované době nebyly hodnoceny, nicméně lze obecně konstatovat, že obchodní sdělení bylo odvysíláno mimo prime-time, tedy v čase, kdy lze očekávat nižší sledovanost. Tuto skutečnost je tedy možno hodnotit jako spíše polehčující.

Řízení o přestupku bylo vedeno pro jediné odvysílání obchodního sdělení a z hlediska sankce tedy nebyl zohledňován počet repríz uvedené reklamy. Co se týče rozsahu protiprávního jednání, pak lze konstatovat, že k porušení zákona došlo v rámci obchodního sdělení, jehož délka trvání nepřesahovala 30 vteřin. Rozsah protiprávního jednání tedy nebyl nikterak rozsáhlý a tuto skutečnost Rada hodnotila jako polehčující.

Při určování výměry sankce nelze odhlédnout od skutečnosti, že inkriminované obchodní sdělení bylo prezentováno prostřednictvím televizního vysílání, tedy masového komunikačního prostředku, který má potenciál oslovit výrazně širší skupinu spotřebitelů oproti jiným formám šíření obchodních sdělení, jako je například billboardová reklama.

Jako závažný je třeba hodnotit význam zákonem chráněného zájmu, který mohl být přestupkem ohrožen. V daném případě je předmětem chráněného zájmu ochrana zdraví dětí a jedná se tedy o zájem, který je společensky vnímán jako prioritní. Nezletilé osoby byly v obchodním sdělení vyobrazeny v nebezpečných, potenciálně životu nebezpečných situacích, když nebyly při jízdě v osobním voze řádně připoutány bezpečnostním pásem v autosedačce. Závažný význam zákonem chráněného zájmu je tak třeba hodnotit jako přitěžující okolnost.

Je tedy možné shrnout, že jako polehčující Rada shledala v daném případě krátký časový úsek protiprávního jednání, stejně jako očekávatelnou nižší sledovanost programu NOVA v čase odvysílání obchodního sdělení. Jako přitěžující Rada shledala význam zákonem chráněného zájmu a rovněž skutečnost, že obchodní sdělení bylo šířeno prostřednictvím masového komunikačního prostředku.

Dle §8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. lze za přestupek podle § 8a odst. 2 písm. d) téhož zákona uložit pokutu do 2 000 000 Kč. Na základě shora uvedených argumentů Rada shledala jako přiměřené uložit zadavateli sankci ve výši 100 000 Kč.

Vzhledem k tomu, že řízení vyvolal účastník řízení porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. **povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč.**

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze v souladu s ustanovením § 65 a násl. zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců od doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno