

Kofola ČeskoSlovensko a.s.
Nad Porubkou 2278/31
70800 Ostrava

Onisko & Partners s.r.o.
Anny Letenské 34/7
12000 Praha

Sp. zn./Ident.: 2014/464/had/Kof
Č.j.: had/3841/2014
Zasedání Rady č. 19 - 2014 / poř.č.: 50

ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "Rada"), jakožto ústřední správní úřad, v rámci své kompetence dané § 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, účinných v době odvysílání obchodního sdělení (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), dle § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), vydala dne 21. října 2014 toto rozhodnutí: Rada ukládá společnosti Kofola ČeskoSlovensko, a.s., IČO: 27663001, se sídlem Ostrava – Poruba, Nad Porubskou 2278/31a, PSČ 708 00, v souladu s § 8a odst. 2 písm. g) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. pokutu ve výši 80 000,- Kč za porušení povinnosti stanovené § 2c písm. a) a e) zákona č. 40/1995 Sb., ke kterému došlo zadáním reklamy Jupík Sport Aqua, odvysílané dne 1. dubna 2014 v čase 06:26:01 hodin na programu Nova Cinema, neboť reklama podporuje chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let a současně nevhodným způsobem ukazuje osobu mladší 18 let v nebezpečné situaci, a to tak, že prezentuje situaci, kdy hoch dětského věku sjíždí ve volné krajině na speciálně upraveném skateboardu kopec, což je aktivita značně nebezpečná, protože může dojít k těžkému úrazu. Audiovizuální zpracování spotu navíc vzbuzuje dojem, že chlapec jede vysokou rychlostí. Reklama tak zcela nevhodným – schvalujícím způsobem ukazuje dítě v nebezpečné situaci. Animovaná postava v reklamě prostřednictvím sloganu „V tomhle fofru už bych měl bobky. Jupík Sport Aqua – nekroť svý nápady“ mladé diváky vybízí k napodobování a obecně k rizikovému chování. Výzva „nekroť svý nápady“ přímo nabádá děti, aby jednaly neuvážlivě a nezodpovědně. Reklama tím podporuje chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2014464. V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-

19223001/0710, variabilní symbol 2014464 úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Rada rozhodla zahájit se zadavatelem reklamy společností Kofola ČeskoSlovensko, a.s., IČO: 27663001, se sídlem Ostrava – Poruba, Nad Porubskou 2278/31a, PSČ 708 00, správní řízení z moci úřední, neboť zadáním reklamy na produkt Jupík Sport Aqua, odvysílané dne 1. dubna 2014 v čase 06:26:01 hodin na programu Nova Cinema, se mohl dopustit porušení § 2c písm. a) a e) zákona č. 40/1995 Sb., podle kterých reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj a nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích. V uvedeném spotu sjíždí hoch na speciálně upraveném skateboardu kopec, což je aktivita značně nebezpečná, protože může dojít k těžkému úrazu. Audiovizuální zpracování spotu navíc vzbuzuje dojem, že chlapec jede vysokou rychlostí. Reklama tak zcela nevhodným – schvalujícím způsobem ukazuje dítě v nebezpečné situaci. Animovaná postava v reklamě prostřednictvím sloganu „V tomhle fofru už bych měl bobky. Jupík Sport Aqua – nekroť svý nápady“ mladé diváky vybízí k napodobování a obecně k rizikovému chování. Výzva „nekroť svý nápady“ přímo nabádá děti, aby jednaly neuvážlivě a nezodpovědně. Reklama tím podporuje chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let.

Předmětná reklama byla odvysílána dne 1. dubna 2014 v čase 06:26:01 hodin na programu Nova Cinema.

V případě této reklamy sjíždí chlapec kopec na upraveném skateboardu s terénními koly. Prostřednictvím střihu je u diváka vyvoláván pocit, že se hoch pohybuje na skateboardu ve velké rychlosti. Reklama se tak snaží působit akčně a dynamicky.

Na konci spotu animovaná postava sděluje: „V tomhle fofru už bych měl bobky. Jupík Sport Aqua – nekroť svý nápady“.

Ačkoli má hoch na sobě bezpečnostní prvky - helmu a chrániče na lokty (ale například chrániče na kolena chybí), jeví se prezentace jízdy velmi nebezpečná. Audiovizuální zpracování spotu vzbuzuje dojem, že chlapec jede vysokou rychlostí. Dynamičnost a rizikovost jízdy podtrhuje hecování v doprovodném zvolání, které vybízí k nekrocení nápadů a které fakticky heroizuje odvahu chlapce jet takto rychle („V tomhle fofru už bych měl bobky.“). Reklama tak zcela nevhodným – schvalujícím způsobem ukazuje dítě v nebezpečné situaci.

Výzva „nekroť svý nápady“ mladé diváky vybízí k napodobování a obecně k rizikovému chování. Nabádá je, aby jednaly neuvážlivě a nezodpovědně. Reklama tím podporuje chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let.

Je obecně platné, že v případě dětí nelze očekávat adekvátní schopnost odhadnutí rizika, založené na zkušenosti, tak jako u dospělých osob. Právě z toho důvodu zákon pamatuje na specifické požadavky, které je třeba klást na obsah vysílání, včetně reklam. Regulace obsahu reklam vzhledem k dětskému divákovi reflektuje, že děti mají výraznou tendenci k napodobování mediálně zprostředkovaného chování a jednání, proto reklamy nesmějí

obsahovat prvky, jejichž nápodoba by mohla dítě jakkoli ohrozit. Tím spíše pak reklama nesmí vyzývat k inspirování se zhlédnutým rizikovým chováním nebo jej oslavovat jako projev odvahy.

Dítě nemá dostatek zkušeností, které by plně regulovaly jeho chování v případě ohrožení zdraví a života. Vykreslením způsobu jízdy na skateboardu, kdy, ač vybaven bezpečnostními prvky, sjíždí dětský představitel kopec způsobem, který lze označit za adrenalinový (ve vztahu k dětskému prožívání zážitku), dochází k možnému utvrzení nejen k následování prezentovaného způsobu jízdy, ale i ve vztahu k jiným událostem a akcím, které sice nejsou v reklamě prezentovány, ale mohou být na základě výzvy aplikovány na jiné situace při dětské zábavě. Je nutno konstatovat, že uvedená dynamika a akčnost je do značné míry tvořena filmovými postupy – stříhem, ale tento efekt není dětský divák schopen rozpoznat. Dětský divák rozhodně není ani schopen v obchodním sdělení rozpoznat případnou nadsázku. Je třeba si uvědomit, že dítě do určitého věku není ani schopno odlišit ve vysílání marketingovou komunikaci (reklamu a jiná obchodní sdělení) od redakčního obsahu. Ochrana dětského diváka před rizikovým obsahem reklamy je tak zcela principiálním úkolem dozorového orgánu.

V daném případě dospěla Rada k závěru, že osoba mladší 18 let je nevhodným způsobem zobrazena v nebezpečné situaci a zároveň dochází k podporování chování ohrožujícího zdraví osoby mladší 18 let.

Z tohoto důvodu rozhodla Rada vydat usnesení o zahájení správního řízení pro možné porušení § 2c písm. a) a e) zákona č. 40/1995 Sb., podle kterých reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj a nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Správní řízení bylo zahájeno pod sp. zn. 2014/464/had/Kof. Správní řízení bylo zahájeno dne 21. 5. 2014.

Dále konstatujeme, že dokazování zhlédnutím obrazově-zvukového záznamu bylo provedeno dne 17. 6. 2014. Dokazování potvrdilo skutečnosti tvrzené v zahájení správního řízení.

Vyjádření účastníka:

Vyjádření účastníka bylo Radě doručeno dne 22. 7. 2014.

Účastník uvádí, že si plně uvědomuje nezbytnost ochrany dětí před působením nevhodných reklamních sdělení a každou reklamní komunikaci určenou dětem pečlivě zvažuje. Tak tomu bylo i v tomto případě, reklamy vycházejí z rozsáhlého průzkumu, jenž se zaměřil na hodnoty, které jsou pro děti atraktivní a které je i s vědomím společenské odpovědnosti reklamy vhodné podporovat a rozvíjet. Takovými hodnotami jsou nápaditost, odvaha, aktivita, smysl pro humor a nadsázku, čestnost, vůle k objevování nových věcí. Cílem nových reklamních spotů na produkt Jupík Sport Aqua je právě podpora těchto hodnot.

Účastník nesouhlasí s některými skutkovými hodnoceními reklamy. Jízda na skateboardu je dle přesvědčení účastníka vcelku běžnou dětskou aktivitou, která není spojena se zvýšeným nebezpečím úrazu. V daném případě má chlapec skateboard upraven pro jízdu v terénu a

podniká jízdu v parku či jinde v přírodě, což je dle názoru Kofoly jednoznačně bezpečnější než jízda na běžných skateboardech určených pro jízdu na tvrdém povrchu v obci, kde hrozí střet s chodci či dopravními prostředky. Chlapec je vybaven bezpečnostními prvky, a ač je jízda animována dynamicky, nelze ji hodnotit jako nezodpovědně rychlou, z použitých záběrů (zblízka, z daných úhlů) není vůbec zřejmé, jakou rychlostí chlapec jede. V průběhu jízdy nehrozí žádné viditelné riziko a chlapec na jejím konci bezpečně zabrzdí.

Animovaný zajíc pak ve svém komentáři oceňuje chlapcovu odvahu, přičemž se účastník neztotožňuje s tím, že by tím bylo oceňováno a schvalováno rizikové chování. Je nutno odlišovat nezodpovědné rizikové chování od odvahy ke sportovní aktivitě, přičemž spot jednoznačně podporuje to druhé. Se závěrečným sloganem „nekroť svý nápady“ spot vyzývá k aktivitě, odvaze, nápaditosti, nikoli k nezodpovědnému chování. Animace spotu navozuje do značné míry nereálné prostředí a pracuje s určitou dávkou nadsázky, která je dle názoru účastníka čitelná i pro dětské diváky. Účastník si uvědomuje, že nedostatek zkušenosti může být příčinou neschopnosti rozeznat míru rizika a rozpoznat nadsázku, nicméně je přesvědčena, že dětského diváka, zvyklého sledovat televizi, internet, animované filmy s nereálným prostředím, akční filmy nebo hrát fantazijní počítačové hry, nelze v tomto ohledu podceňovat.

Reklamní spot, dle závěrů účastníka, tudíž nikterak nepodporuje chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj osob mladších 18 let ani tyto osoby nevhodným způsobem neukazuje v nebezpečných situacích. Účastník je z výše uvedených důvodů přesvědčen, že daný reklamní spot je zcela v souladu s právními předpisy včetně ust. § 2c písm. a) a e) zák. č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Pro tento závěr svědčí i stanovisko Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 21. 3. 2014, která posuzovala daný reklamní spot a dospěla k závěru, že není v rozporu s etickým Kodexem reklamy vydaným Radou pro reklamu.

Správní uvážení Rady:

K vyjádření účastníka předkládáme následující: Argumentace účastníka spočívající v deklarování souhlasného stanoviska Arbitrážní komise Rady pro reklamu není pro daný případ relevantní, neboť se nejedná o posouzení dle zákonnosti, ale z hlediska Etického kodexu, nikoliv dle zákona č. 40/1995 Sb. Mimo to jediným orgánem kompetentním k posouzení zákonnosti televizní reklamy je Rada. Z tohoto důvodu považujeme tuto argumentaci účastníka za nerelevantní.

Nicméně lze souhlasit s účastníkem, že jízda na skateboardu je běžnou zábavou. Avšak podobně jako například jízda na kole, případně jiné sportovní aktivity, může být zdrojem nebezpečných situací i přes všechna bezpečnostní opatření. Za zdůraznění stojí, že kupuje-li zájemce v obchodě skateboard, je tento produkt zpravidla doplněn informační brožurou, která upozorňuje na nebezpečí a rizika, která jízda na skateboardu přináší, a to zejména pro začátečníky. Lze se oprávněně domnívat, že atraktivita jízdy na skateboardu, zobrazená ve spotu, může přilákat k jízdě na tomto sportovním náčiní úplné začátečníky, kteří pod dojmem snadnosti a lehkosti jízdy ve spotu, podcení nebezpečí a budou se pokoušet napodobit styl jízdy „hrdiny“ reklamního spotu. V takovém případě hrozí skutečně vážné následky.

Audiovizuální zpracování spotu vzbuzuje dojem, že chlapec jede vysokou rychlostí. Dynamičnost a rizikovitost jízdy podtrhuje hecování v doprovodném zvolání, které vybízí k nekrocení nápadů a

kteře fakticky heroizuje odvahu chlapce jet takto rychle („V tomhle fofru už bych měl bobky.“). Tato formulace pro diváka, a to i dětského, jednoznačně stvrzuje fakt, že chlapec jede nebývale rychle.

Výzva „nekroť svý nápady“ mladé diváky vybízí k napodobování a obecně k rizikovému chování. Nabádá je, aby jednaly neuvážlivě a nezodpovědně. Reklama tím podporuje chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let.

Reklama tak zcela nevhodným – schvalujícím způsobem ukazuje dítě v nebezpečné situaci. Jak již bylo uvedeno výše, v případě dětí nelze očekávat adekvátní schopnost odhadnutí rizika, založené na zkušenosti, tak jako u dospělých osob. Právě z toho důvodu zákon pamatuje na specifické požadavky, které je třeba klást na obsah vysílání, včetně reklam.

Je všeobecně známé, že děti se učí nápodobou. V daném případě by však nápodoba chování, zhlédnutého ve spotu, mohla mít tragické následky.

Rovněž nelze souhlasit s tvrzením účastníka, že animovaný zajíc pak ve svém komentáři oceňuje chlapcovu odvahu ani s tvrzením, že v závěrečném sloganu „nekroť svý nápady“ spot vyzývá k aktivitě, odvaze a nápaditosti. Jedná se možná o dobrý úmysl účastníka, leč skutečné vnímání může u dětského recipienta vyzníti jako výzva, či výstižněji řečeno „hecování“. Děti mají výraznou tendenci k inspirování se mediálně zprostředkovaným chováním a jednáním a mají tendenci ke zviditelňování se před svými vrstevníky prostřednictvím iracionálních úkonů leckdy spojených s ohrožením zdraví, či i života.

Z tohoto důvodu máme za to, že uvedené obchodní sdělení v kontextu obrazové složky (agresivní modelace jízdy, adrenalinový zážitek) a apelu „nekroť svý nápady“ obsahuje nevhodné ztvárnění osoby mladší v nebezpečné situaci 18 let a zároveň dochází k podporování chování ohrožujícího zdraví osoby mladší 18 let.

Rada tak na základě výše uvedeného dospěla k závěru, že společnost Kofola ČeskoSlovensko, a.s., IČO: 27663001, se sídlem Ostrava – Poruba, Nad Porubskou 2278/31a, PSČ 708 00, zadáním reklamy na produkt Jupík Sport Aqua, odvysílané dne 1. dubna 2014 v čase 06:26:01 hodin na programu Nova Cinema, se dopustila porušení § 2c písm. a) a e) zákona č. 40/1995 Sb.

Při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlédne dle § 8b odst. 2 k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.

Výše sankce se v tomto případě odvíjí od následujících skutečností: inkriminované obchodní sdělení bylo prezentováno prostřednictvím televizního vysílání v ranních hodinách na programu komerčního provozovatele, přestože se jedná o dominantního provozovatele vysílání, není uvedený způsob šíření hodnocen jako přitěžující, byť se jedná v případě televizní reklamy o formu reklamy, která je dominantní a převažující, neboť nelze odhlédnout od faktu, že inkriminovaná reklama byla vysílána v ranních hodinách, přičemž možný dopad, s ohledem na očekávatelnou nízkou sledovanost, na diváka je možno považovat za malý. Rovněž je nutno

konstatovat, že nebyl z hlediska určení sankce zohledňován a ani zjišťován počet repríz uvedené reklamy. Uvedená skutečnost tak neměla vliv na rozhodnutí o výši sankce.

Následek jako znak objektivní stránky deliktu v tomto případě spočívá v ochraně zdraví a ochrana adresátů nezákonné reklamy, v daném případě proto následek, který jako znak skutkové podstaty deliktu musí být zvažován, je intenzita ohrožení adresátů reklamy, intenzita ohrožení dětského zdraví.

Rada zvážila kritérium významu chráněného zájmu, který byl správním deliktem dotčen, způsob spáchání správního deliktu, jeho následků a okolností, za nichž byl spáchán. V daném případě je předmětem chráněného zájmu ochrana zdraví dětí, jedná se o zájem, který je společensky vnímán jako prioritní. Přestože jízda na skateboardu nepatří k formám zábavy posouvatelné jako závadné, či nebezpečné, nelze odhlédnout, že s provozováním této zábavy jsou spojena určitá rizika a nutnost ochrany, která však nespočívá jen v bezpečnostním vybavení (helma, chrániče), ale i v pravidlech bezpečného chování a eliminace zbytečného riskování hazardování, což v uvedené reklamě bylo narušeno apelativními výzvami, spolu dynamizujícím zobrazením probíhající zábavy. Z tohoto hlediska považujeme jednání účastníka za závažné, neboť v případě reklamy se nejednalo jen o zobrazení možné nebezpečné situace, ale i apelativní výzvu k nepředloženostem.

Dle ustanovení § 8 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb. je možné uložit sankci do výše 2 mil. Kč. Rada upustila od uložení sankce v plné výši, neboť tolerovat porušení zákona v tak citlivé oblasti, jakou je reklama, která se přímo dotýká dětského zdraví, by znamenalo rezignovat na základní funkce státu při ochraně chráněných zájmů a hodnot, na jejichž žebříčku ochrana zdraví a života jistě, a zejména pak dětí, zaujímají přední místa.

V daném případě rozhodla Rada uložit pokutu ve výši 80 000,- Kč, neboť trest uložený ve spodní části zákonné sazby pro uložení sankce je přiměřený s ohledem k postavení účastníka na trhu a zejména pak k intenzitě, jakým způsobem prezentoval svůj výrobek, zejména pak v kontextu, že správní řízení se týká vysílání reklamy v brzkých ranních hodinách, jakožto soulad s principem generální i individuální prevence, neboť přihlédla k okolnostem hovořícím ve prospěch účastníka a to zejména ke skutečnosti, že ze strany účastníka se jedná o první porušení zákona č. 40/1995 Sb. v gesci Rady. Rada tak upustila od uložení sankce v plné výši, byť v daném případě, ve vztahu k předmětu chráněného zájmu (dětské zdraví) by uvedená eventualita našla své opodstatnění.

Vzhledem k tomu, že správní řízení vyvolal účastník řízení porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. povinnost uhradit paušální částku nákladů správního 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.

V Praze dne: 21.10.2014

Ivan Krejčí
*předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání*