

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

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

Sp. zn./Ident.: 2014/462/had/Kof
Č.j.: had/3826/2014
Zasedání Rady č. 19 - 2014 / poř.č.: 52

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 odvyhlášení 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 150 000,- Kč za porušení povinnosti stanovené § 2c písm. a) a e) zákona č. 40/1995 Sb., ke kterému došlo zadáním reklamy Jupík Crazy Aqua, odvyhlášené dne 1. dubna 2014 v čase 06:27:25 hodin na programu Televize Barrandov, 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 vodní skluzavku v poloze hlavou dolů s rukama připaženými k tělu a v této poloze následně dopadá i do vody, což je způsob jízdy, který v závislosti od parametrů tobogánu není vždy umožněn, naopak v řadě aquacenter je pro svou nebezpečnost zakázán. Reklama tak zcela nevhodným – schvalujícím způsobem ukazuje dítě v nebezpečné situaci. Hlas v reklamě prostřednictvím sloganu „tak teď jsi mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua – nekroť své nápady“ mladé diváky vybízí k napodobování a obecně k rizikovému chování. Výzva „nekroť své nápady“ přímo nabádá děti, aby jednaly neuvážlivě a nezodpovědně. Reklama tím podporuje chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let. Výzva „nekroť své 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 2014462. V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníkovi řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního

řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2014462 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 Crazy Aqua, odvysílané dne 1. dubna 2014 v čase 06:27:25 hodin na programu Televize Barrandov, 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 hoch sjíždí po toboganu hlavou dolů s rukama připaženými k tělu a v této poloze následně dopadá i do vody, což je aktivita značně nebezpečná, protože může dojít k těžkému úrazu. Reklama tak zcela nevhodným – schvalujícím způsobem ukazuje dítě v nebezpečné situaci. Hlas v reklamě prostřednictvím sloganu „tak teď jsi mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua – nekroť své nápady“ mladé diváky vybízí k napodobování a obecně k rizikovému chování. Výzva „nekroť své 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 06:27:25 hodin na programu Televize Barrandov.

V rámci předmětné reklamy sjíždí chlapec tobogán. Je zřetelné, že tobogán sjíždí hlavou dolů s rukama podél těla, v takové poloze dopadá i do vody. Reklama je doprovázena hudební složkou, až po dopadu do vody zazní hlas animované postavy, která říká: „Tak teď jsi mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua – nekroť své nápady“.

V první řadě je nutno konstatovat, že jízda na toboganu není a priori nebezpečnou zábavou. Lze i říci, že se jedná o atrakci určenou převážně dětem. Nicméně se jedná o formu zábavy, která podléhá regulacím a bezpečnostním pravidlům, mezi které většinou patří i zákaz jízdy po hlavě dopředu. Toto opatření má svá zjevná bezpečnostní opodstatnění. Rizikové chování chlapce v tobogánu navíc podporuje a graduje doprovodný komentář, který větami „Tak teď jsi mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua – nekroť své nápady“, jednak uznale oceňuje takové počínání a zároveň mladé diváky nabádá k napodobování.

Zvolání „tak teď jsi mi dal na frak“ fakticky heroizuje odvahu chlapce vystavovat se riziku zranění nebezpečnou jízdou na tobogánu. Reklama tak zcela nevhodným – schvalujícím způsobem ukazuje dítě v nebezpečné situaci. Spolu s výzvou „nekroť své 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 tobogánu, který lze označit za adrenalinový (ve vztahu k dětskému prožívání zážitku), dochází k možnému utvrzení nejen k následování prezentovaného chování, 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. 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. Uvedeným jednáním mohla být porušena ustanovení § 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. **Z tohoto důvodu rozhodla Rada vydat usnesení o zahájení správního řízení pro možné porušení § 2c písm. a) a e) zákona č. 40/1995 Sb.**

Správní řízení bylo zahájeno pod sp. zn. 2014/462/had/Kof dne 21. 5. 2014.

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

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

Vyjádření účastníka:

Účastník v rámci svého vyjádření považoval za potřebné zdůraznit, 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 Crazy Aqua je právě podpora těchto hodnot.

Pro posouzení souladu spotu s právními předpisy je klíčové, zda jízda v dané poloze, tj. hlavou dolů s rukama připaženými k tělu, je spojena se zjevně zvýšeným nebezpečím úrazu oproti jízdě v jiných polohách. Účastník je přesvědčen, že tomu tak není.

Požadavky na výstavbu a bezpečnost tobogánů stanoví technická norma ČSN – EN 1069. Norma upravuje bezpečné parametry tobogánů a délku dojezdu a hloubku dopadu. Je zjevné, že tobogán zobrazený v reklamě tyto parametry splňuje, chlapec bezpečně jede korytem a přistává v dostatečně velkém a hlubokém bazénu. Dle této technické normy musí být na tobogánu označeny doporučené bezpečné polohy pro sjíždění, povinnost takto tobogán označit má výrobce tobogánu. Postavený tobogán má projít zkouškou, kterou provádí „odborník na vodní skluzavky“ tak, že 10x sjede tobogán v každé z povolených poloh. Z uvedeného vyplývá, že žádný předpis, ani technická norma upravující výstavbu a bezpečnost tobogánů, obecně neupravuje zakázané a povolené polohy pro sjíždění tobogánů. Nelze tedy tvrdit, že některá z možných poloh při sjíždění tobogánu by byla výrazně rizikovější než jiná.

Technická norma upravuje parametry tobogánů tak, aby sjíždění bylo obecně bezpečné bez ohledu na to, v jaké poloze k tomu dojde. Je ponecháno na výrobcu tobogánu, aby určil vhodné polohy pro sjíždění.

Účastník si v průběhu výroby spotu zpracoval rešerši doporučených poloh pro sjíždění tobogánů, přičemž z rešerše vyplynulo, že doporučené polohy se liší podle druhu tobogánů a nebyla zjištěna poloha, která by byla zakázána ve všech případech. Pokud jde o polohu na bříše hlavou dolů, tato poloha je doporučena např. na tobogánu umístěném na koupališti v Dubňanech nebo v aquaparku Tatralandia v Liptovském Mikuláši na Slovensku. Provozní řády těchto zařízení přikládá účastník v příloze tohoto vyjádření.

Účastník má tedy za to, že poloha pro sjíždění zobrazená ve spotu sama o sobě neznamena zvýšené riziko úrazu, pro bezpečnost tobogánu jsou podstatné především jeho parametry, které jsou dle zobrazení ve spotu zjevně dodrženy. Povolené polohy sjíždění závisí na druhu tobogánu a doporučeních jeho výrobce.

Animovaný tučňák pak ve svém komentáři oceňuje chlapcovu invenci a hravost při sjíždění tobogánu. Účastník se tak neztotožňuje s tím, že by tím bylo oceňováno a schvalováno rizikové chování. Dle jeho názoru je nutno odlišovat nezodpovědné rizikové chování od invence a hravosti při sportovní aktivitě, přičemž spot jednoznačně podporuje to druhé. Se závěrečným sloganem „nekroť svý nápady“ spot vyzývá k aktivitě, nápaditosti, hravosti, nikoli k nezodpovědnému chování! Animace spotu pracuje s určitou dávkou nadsázky, která je dle našeho názoru čitelná i pro dětské diváky.

Dále si pak účastník 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 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 § 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.

K obsahu reklamy, v kontextu vyjádření účastníka uvádíme následující.

V rámci předmětné reklamy sjíždí chlapec tobogán. Je zřetelné, že tobogán sjíždí hlavou dolů s rukama podél těla, v takové poloze dopadá i do vody. Reklama je doprovázena hudební složkou, až po dopadu do vody zazní hlas animované postavy, která říká: „Tak teď jsi mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua – nekroť svý nápady“.

V první řadě je nutno konstatovat, že jízda na toboganu není a priori nebezpečnou zábavou. Lze i říci, že se jedná o atrakci určenou převážně dětem. Nicméně se jedná o formu zábavy, která podléhá regulacím a bezpečnostním pravidlům.

V daném případě je nutno přisvědčit účastníku, že jízda na toboganu po břicho hlavou napřed nepatří k aktivitám, které by byly vždy a plošně zakázané.

Nicméně existují rozdíly v možnostech provozování této aktivity. Účastník prokázal, že v některých případech lze provozovat tuto aktivitu při jízdě způsobem vymezeným v usnesení o zahájení správního řízení, avšak z vyjádření jeho samotného vyplývá, že (...) **pro bezpečnost tobogánu jsou podstatné především jeho parametry, (...) Povolené polohy sjíždění závisí na druhu tobogánu a doporučeních jeho výrobce.**

V tomto kontextu je nezbytné zdůraznit, že běžný dětský divák netuší a nemůže tušit, že jsou různé druhy tobogánů, s různými parametry a s různými typy omezení pro jejich používání. Dítě vidí odvážného chlapce v reklamě, který si „užívá“ zábavu v tobogánu konkrétním způsobem. A toto počínání je pozitivně kvitováno animovanou postavičkou, která navíc vyzývá k nápodobě či dokonce k vymyšlení podobnému či jinému chování, které je iniciováno momentálním nápadem nezletilce („nekroť svý nápady“). Dítě, které bylo divákem uvedeného spotu, a následně je návštěvníkem aquacentra, nebude samo od sebe aktivně zjišťovat, zda zrovna tobogán tohoto aquacentra umožňuje chování zhlédnuté v reklamě. Hrozí, že takové dítě „nebude krotit své nápady“ a chování hrdiny spotu napodobí. A to i v případech, kdy parametry tobogánu takovou jízdu neumožňují.

Nelze tak mít ze strany účastníka za prokázané, že by znázorněná jízda na tobogánu byla jednoznačně bezpečná.

Pro názornost předkládáme znění návštevniho řádu:

- Koupaliště ve Skutči¹

10.2 Pravidla pro jízdu na tobogánu a skluzavce

1. Jízda na tobogánu a skluzavce je možná jen v době jeho provozu, tj. když po kluzné ploše protéká voda.
2. Tobogán a skluzavku smějí používat samostatně pouze osoby starší 10-ti let.
3. **Jízda na tobogánu a skluzavce je povolena pouze vleže – na zádech nebo na břiše, a to vždy nohama napřed!**

- Koupaliště V Jindřichově Hradci²

27.2 Pravidla pro jízdu na tobogánu

- Vodní tobogán smějí používat samostatně pouze osoby starší 10-ti let.
- **Jízda na tobogánu je povolena pouze vleže – na zádech nebo na břiše, a to vždy nohama napřed!**

- Plavecký areál Zábřeh³

Provozní řád pro použití tobogánu

1. Při vstupu na skluzavku dodržujte provozní řád a dbejte pokynů obsluhy.
2. Dětem mladším 6-ti let vstup povolen jen v doprovodu osoby starší 18-ti let.
3. Při vstupu na skluzavku nejezte ani nepijte.
4. Nastupujte jednotlivě.
5. **Zákaz jízdy hlavou dolů.**
6. Dodržujte bezpečnou vzdálenost, do koryta nastupujte až po uvolnění dojezdového prostoru svítí-li na semaforu zelená.
7. Jezděte vleže na zádech nebo vsedě nohama dopředu

Taktéž bychom zde ocitovali obsah sdělení z tisku⁴, které se týká nehody na tobogánu, způsobené flagrantní nedbalostí uživatelů, nicméně pro náš případ je podstatné vyjádření odborníka, který uvádí následující:

*„Nikdy nejezděte na toboganu těsně za sebou. Je to nepřípustné!“ řekl Blesku šéf Aquaparku v Kutné Hoře Zdeněk Hadrovský. Pro jízdu na toboganu existují podle něj přísná pravidla. Výrobce toboganu stanovuje, co se smí, a co ne. **Je přísně zakázané jezdit po hlavě, vkleče, i těsně za***

¹ http://www.sportovisteskutec.cz/wp-content/uploads/2012/05/Provozn%C3%AD-%C5%99%C3%A1d-Skute%C4%8D_letn%C3%AD_2011.pdf

² <http://bazen.jh.cz/filemanager/files/file.php?file=123986>

³ <http://www.zabreh-bazen.cz/soubory/provozn-rad-tobogan-2012.pdf>

⁴ <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-krimi/120135/ctyri-lide-vypadli-z-toboganu-dva-skoncili-v-nemocnici.html>

sebou. Každý, kdo na tobogán vyleze, by měl počkat, až ten před ním dopadne do vody, a pak se teprve rozjet.

Máme tedy za prokázané, že uvedený způsob sjíždění na tobogánu **nelze mít za jednoznačně bezpečný, či bezvýhradně dovolený.**

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.

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. 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 atraktivní jízdy na tobogánu, dochází k možnému utvrzení nejen k následování prezentovaného chování, 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. Zde považujeme za nutné zdůraznit, že byť se reklamní děj odehrává na tobogánu, není vyloučeno jej vztáhnout na dění v rámci vodní zábavy jako takové.

Účastník sice uvádí, že výzva animované postavičky oceňuje chlapcovu invenci a hravost, jak to ale má divák poznat? Stejně tak lze komentář („tak teď jsi mi dal na frak“ a „nekroť své nápady“) interpretovat jako oslavu ztřeštěnosti, nezodpovědnosti a riskantního chování.

Jinými slovy, i pokud v některých případech návštěvní řád výslovně nezakazuje jízdu po hlavě vpřed na tobogánu, nelze mít za to, že by se v případě výzvy k nekrocení svých nápadů nejednalo o ztvárnění nebezpečné situace.

Reklama tak zcela nevhodným – schvalujícím způsobem ukazuje dítě v nebezpečné situaci.

Z tohoto důvodu máme za prokázané, že uvedené obchodní sdělení v kontextu obrazové složky (jízda hlavou vpřed na tobogánu, adrenalinový zážitek) a apelu „nekroť své nápady“ obsahuje nevhodné ztvárnění osoby mladší 18 let v nebezpečné situaci 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 Crazy Aqua, odvysílané dne 1. dubna 2014 v čase 06:27:25 hodin na programu Televize Barrandov, se dopustila porušení § 2c písm. a) a e) zákona č. 40/1995 Sb.

Podle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., může Rada uložit zadavateli reklamy, která je v rozporu s § 2c písm. a) a e) tohoto zákona, pokutu až do výše 2 000 000,- Kč.

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, nicméně program Televize Barrandov nelze hodnotit jako dominantní či z hlediska sledovanosti jako enormně úspěšný, proto charakter programu, na němž bylo obchodní sdělení zařazeno, není hodnocen jako přitěžující, byť se jedná v případě televizní reklamy o formu reklamy, která je dominantní a převažující. Taktéž 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. 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 ve spojení s vodními radovánkami, které lze označit za rizikové a podléhající zvýšené opatrnosti nejen ze strany rodičů, ale i normativních úprav pro bezpečnost, či pravidel chování stanovené poskytovateli takovýchto atrakcí. Nelze tak tolerovat benevolentnost, či odchylování od bezpečnostních pravidel, či normativních uspořádání.

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, ač reklama svou intenzitou a možným dopadem na diváka zavrhuje příčinu k uložení sankce v maximální 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 150 000,- 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, 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*