

DATOVOU SCHRÁNKOU

Hlavní město Praha
Magistrát hl. m. Prahy
Odbor živnostenský a občanskosprávní
Oddělení právní
Jungmannova 35/29
110 00 Praha 1

ID datové schránky: 48ia97h

Ke sp. zn.: **S-MHMP 1030503/2018**

V Praze dne 17. října 2018

Účastník:

FORD MOTOR COMPANY, s. r. o.

IČO: 485 89 641

se sídlem Praha 8, Karolinská 654/2, PSČ 18600

zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem
v Praze, oddíl C, vložka 18276

právně zastoupena **Mgr. Ing. Jindřichem Jelínkem**, advokátem
v advokátní kanceláři Glatzová & Co., s.r.o., se sídlem Praha 1,
Husova 5, PSČ 110 00, ev. č. ČAK: 09640

**vyjádření k řízení o spáchání přestupku podle
§ 8a odst. 3 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb.**

Jednou

Přílohy dle seznamu příloh

Seznam příloh:

- *Plná moc pro Mgr. Ing. Jindřicha Jelínka ze dne 14. října 2016;*
- *Kamerový záznam funkčnosti Systému udržování v jízdním pruhu (zaslaný společně s tímto vyjádřením prostřednictvím doporučené poštovní zásilky na flash disku)*

I. ÚVOD

- 1.1. Účastníkovi bylo doručeno Oznámení o zahájení řízení o přestupku z moci úřední ze dne 24. září 2018, kterým byl informován, že Odbor živnostenský a občanskosprávní Magistrátu hlavního města Prahy jako orgán dozoru (dále jen „**Orgán**“) podle ustanovení § 7 písm. i) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění („**zákon regulaci reklamy**“) zahájil proti účastníkovi z moci úřední řízení ve věci podezření ze spáchání přestupku podle ustanovení § 8a odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy („**Přestupek**“).
- 1.2. Účastník na trhu v České republice působí jako autorizovaný importér automobilů a produktů značky Ford. Důvodem pro zahájení řízení mělo být podezření ze spáchání Přestupku, kterého se měl účastník měl dopustit tím, že jako zpracovatel reklamy v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy v roce 2016 zpracoval reklamu, která je nekalou obchodní praktikou ve smyslu § 4 odst. 1 a 3 a § 5 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění („**zákon o ochraně spotřebitele**“), přičemž se má jednat o reklamu dostupnou z internetové stránky účastníka <https://www.ford.cz/pred-nakupem/objevte/technologie/zazitek-z-jizdy/system-udrtovani-v-jizdnim-pruhu>, která inzeruje Systém udržování v jízdním pruhu („**Reklama**“).
- 1.3. Dle podnětu ze dne 28. června 2018, na základě kterého bylo řízení zahájeno, obsahuje Reklama údajně nepravdivý údaj, že vozidlo vybavené Systém udržování v jízdním pruhu („**Systém**“) pomáhá řidiči vrátit se zpět do správného jízdního pruhu. Dle podatele podnětu vozidlo zásadně nepomáhá řidiči vrátit se zpět do správného jízdního pruhu a tím, že účastník v Reklamě deklaroval opak (přesněji uvádí, že „*asistent pro jízdu v pružích zasáhne do řízení a natočí volant tak, aby vás vrátil zpět do správného pruhu*“) se tak měl dopustit nekalé obchodní praktiky spočívající v tom, že Reklama obsahuje věcně nesprávnou informaci, a je tedy nepravdivá a klamavá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.
- 1.4. Jelikož účastník z důvodů blíže popsanych níže nesouhlasí s údajnou nekalostí obchodní praktiky (Reklamy), jakož i s podezřením ze spáchání Přestupku, předkládá tímto Orgánu v souladu s § 36 odst. 2 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, v platném znění („**správní řád**“), vyjádření k předmětu řízení.
- 1.5. Účastník vůči Orgánu taktéž oznamuje převzetí jeho právního zastoupení ze strany Mgr. Ing. Jindřicha Jelínka, advokáta v advokátní kanceláři Glatzová & Co., s.r.o., se sídlem Praha 1, Husova 5, PSČ 110 00, ev. č. ČAK: 0964, jehož plná moc je přílohou tohoto vyjádření.

II. VĚCNÁ NESPRÁVNOST REKLAMY

- 2.1. **V první řadě účastník zásadně nesouhlasí se samotným předmětem přestupku podle § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, tedy že by Reklama obsahovala věcně nesprávnou informaci a byla tak klamavou obchodní praktikou.**
- 2.2. Reklama umístěná na výše uvedené internetové stránce zní v celém rozsahu následovně:

„Pokročilý systém, který vám pomůže zůstat v jízdním pruhu

Asistent pro jízdu v pružích sleduje pomocí kamery, zda nevědomky nevyjždíte z jízdního pruhu. V takovém případě vás varuje vibracemi volantu i grafickým symbolem na informačním displeji. Reagujete-li pomalu nebo vůbec, asistent pro jízdu v pružích zasáhne do řízení a natočí volant tak, aby vás vrátil zpět do správného pruhu. Tato

technologie je určena pro víceproude komunikace dálničního typu. V rychlostech pod 65 km/h se deaktivuje a lze ji vypnout i ručně.“

- 2.3. Účastník také nemůže přisvědčit tvrzení podatele podnětu, že by snad Systém výše uvedené vlastnosti neměl, či nevykazoval. Vozidla vybavená Systémem se naopak skutečně chovají tak, jak je popsáno v Reklamě.
- 2.4. K prokázání uvedeného účastník připojuje (i) číslo a označení oficiální globální homologace Systému, tedy č.: e13*2001/116*0249*33, datum extenze 28. července 2015, číslo schválení: E1 79R-01 1235 Ext. 02, vydáno Sociétés Nationale de Certification et d'Homologation v Lucembursku a současně pro vyloučení pochybností (ii) videozáznam pořízený samotným účastníkem, na kterém je funkčnost Systému zřetelně předvedena a zaznamenána. Připomínáme přitom, že Orgánu a jeho představiteli - JUDr. Věře Štěrbové - byla opakovaně nabízena možnost předvedení deklarované funkčnosti systému v rámci podaných vysvětlení k podnětu s tím, že takové předvedení by jednoznačně ukázalo obecnou nepravdivost tvrzení uvedených v podnětu, ale Orgán této možnosti zjištění skutkového stavu nevyužil.
- 2.5. Na přiloženém videozáznamu je pak vidět, jak vozidlo s aktivovaným Systémem vrací vozidlo samočinně do jízdního pruhu v momentě, kdy řidič nereaguje na přiblížení vozidla k okraji pruhu a zároveň nedává znamení indikující záměr řidiče vybočit. Systém v takovém případě absence reakce řidiče indikuje přejetí jízdního pruhu na palubní desce a, jak je vidět na záznamu, samočinně natočí volant tak, aby se vozidlo vrátilo do jízdního pruhu. Obdobně i řidič na videozáznamu hlásí, kdy Systém do řízení vozidla zasahuje, přičemž v těchto chvílích nijak nezasahuje do řízení.

Důkaz:

- *Kamerový záznam funkčnosti Systému udržování v jízdním pruhu (zaslaný společně s tímto vyjádřením prostřednictvím doporučené poštovní zásilky na flash disku)*
- 2.6. I nadále je účastník také ochoten fungování Systému pracovníkům Orgánu předvést prostřednictvím zajištění testovací jízdy, jak už opakovaně deklaroval a nabídnul v rámci svého doplnění vyjádření k podnětu ze dne 7. září 2018.
- 2.7. Opakovaně a nad rámec doložených důkazů a tvrzení by účastník rád uvedl, že Systém je už podle svého názvu konstruován, nabízen a v dotčeném textu Reklamy prezentován jako „asistenční“ a „pomocný“. Jeho úkolem je tedy pouze snižovat riziko, že chybou řidiče dojde k nechtěnému vyjetí z jízdního pruhu (viz text „...systém, který vám pomůže zůstat v jízdním pruhu...“) a v žádném případě neslouží jako systém autonomního řízení, který by byl schopen sám za všech okolností zajistit řízení vozidla bez ohledu na okolnosti. V návodu k obsluze daného typu vozidla (dostupném volně na týchž stránkách, kde je i předmětná Reklama) je pak funkcionality Systému velmi podrobně popsána včetně omezení, která mohou mít na účinnost a využití systému vliv. V případě potřeby tak lze na stránkách účastníka najít veškeré podrobnosti o chování Systému. Ve zkratce lze shrnout, že Systém se může projevovat různě podle nastavení (buď jen upozorněním, nebo pomocnými zásahy do řízení, nebo kombinací obou možností). V rámci Systému lze zároveň nastavit různou intenzitu upozornění. Pokud jde o omezení funkčnosti Systému, je v rámci jeho podrobného popisu uveden příkladný seznam situací a okolností, které mohou mít na jeho správnou funkci a jeho účinnost vliv, a to včetně špatných povětrnostních či světelných podmínek (např. prudké slunce, či déšť), předmětů ve vozovce, nejednoznačného nebo hůře zřetelného vodorovného značení na vozovce, poškození či znečištění čelního skla, ale i včetně např. způsobu interakce řidiče s vozidlem, apod. Tyto meze možností takto koncipovaného systému jsou přitom zcela

analogické obdobným systémům dostupným na trhu u konkurenčních výrobků a jiných modelů z nabídky společnosti Ford

- 2.8. Je zcela zřejmé, že jako každé jiné reklamní sdělení, i text Reklamy nemůže nikdy obsahovat podrobný popis chování a omezení Systému a nenahrazuje tedy svou podrobností ani návod k obsluze ani jinou obdobnou dokumentaci k danému typu vozidla. To však v žádném případě nemůže být důvodem jejího posouzení jako nekalé obchodní praktiky nebo dokonce klamavé reklamy. Detaily k funkcionalitě Systému jsou komukoliv veřejně, bezplatně a volně přístupné na týchž internetových stránkách účastníka, kde je uveden i citovaný text Reklamy (podrobnosti o funkcích a omezeních Systému jsou volně k dispozici na týchž webových stránkách účastníka - www.ford.cz - v sekci *Servis/Moje vozidlo/Návod k obsluze*).
- 2.9. Systém, stejně jako veškerá ostatní technologická řešení, nemůže už ze své podstaty fungovat zcela stoprocentně a ostatně ani nelze nikdy zcela vyloučit možnost vzniku závady. Vozidla značky Ford Systémem vybavená jsou nicméně běžně prodávána po celé České republice i světě a účastník v rámci své činnosti neeviduje v rámci České republiky jiné stížnosti na funkčnost Systému. Nadto je vhodné poukázat na fakt, že zákazník nemusí v rámci informací o Systému čerpat pouze z výše specifikovaných veřejných zdrojů na internetových stránkách účastníka, ale zároveň má možnost důkladně se na vlastnosti Systému vyptat daného prodejce před či při koupi vozidla, nebo si jej vyzkoušet v rámci testovací jízdy, které jsou zákazníkům nabízeny.
- 2.10. **V rámci této části tak účastník shrnuje, že tvrzení obsažené v Reklamě není věcně nesprávné, když Systém a vozidla jím vybavena uvedené funkcionality skutečně nabízejí. I s ohledem na názory obsažené v odborné literatuře,¹ tak účastník nesouhlasí s názorem podatele podnětu, že Reklama obsahuje věcně nesprávnou informaci ve smyslu § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, když uvedené tvrzení Reklamy jednoznačně není nepravdivé (lživé),² a tak neuvádí a ani není schopno uvést spotřebitele v omyl. Reklama tak není klamavou obchodní praktikou ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele.**

III.

NEKALOST OBCHODNÍ PRAKTIKY

- 3.1. Jak účastník dokládá v předchozí části tohoto vyjádření, Reklama neobsahuje věcně nesprávnou informaci ve smyslu § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele a najedná se tak o klamavou obchodní praktiku.
- 3.2. **Vedle toho Reklama nicméně nesplňuje ani podmínky generální klausule nekalé obchodní praktiky podle § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, který uvádí, že obchodní praktika je nekalá, pokud:**

„...[je] v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působením vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.“

¹ VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016, xv, Komentáře Wolters Kluwer, komentář k § 5. ISBN 978-80-7478-984-7. In: ASPI [právní informační systém]. Nakladatelství Wolters Kluwer (ČR).

² Jak vyplývá mimo jiné z uvedených homologačních záznamů a předloženého kamerového záznamu.

- 3.3. Základním podmínkou existence nekalé obchodní praktiky je naplnění skutkové podstaty generální klausule nekalé obchodní praktiky obsažené v § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele.³, tj. nekalými obchodními praktikami jsou takové, které:

*„přímo poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů, a tím nepřímo poškozují ekonomické zájmy oprávněných soutěžitelů. Chrání tak [zákon – pozn. účastníka] spotřebitele před následky nekalých obchodních praktik, **pokud jsou opravdu závažné, nezahrnuje ale případy, kdy je dopad na spotřebitele zanedbatelný.**“⁴*

- 3.4. Dle literatury je tak materiální podmínkou nekalé obchodní praktiky její dostatečná závažnost. Slovy přímo ustanovení § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele se jedná o její schopnost nebo způsobilost „**podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele.**“ Literatura dále dovozuje, že podstatou nekalé obchodní praktiky je „**cílená snaha negativně ovlivnit ekonomické chování spotřebitele.**“⁵
- 3.5. Ani jedna z podmínek pro dovození existence nekalé obchodní praktiky uvedených výše v čl. 3.2 až 3.4 přitom u Reklamy splněna není. Při koupi natolik komplexního produktu, jako je automobil v ceně pohybující se okolo 1 milionu korun nelze v žádném případě krátkou internetovou upoutávku/prezentaci/reklamu na jednu z mnoha desítek funkcí a systémů ve vozidle obsažených (z nichž některé jsou zmíněny jinde výslovně a některé jsou dnes považovány za samozřejmé) považovat za natolik podstatnou a rozhodující, že by snad v kontextu celé uvažované koupě vozidla měla být rozhodující pro jeho zakoupení či nikoliv. Uvedené platí o to více (jak je rozvedeno níže), že popisy v podobném či dokonce stručnějším rozsahu používají i další výrobci automobilů, jakož i s přihlédnutím ke skutečnosti, že pokud by snad Systém a jeho funkcionalita byla pro zákazníka natolik podstatná, že by měla v jeho konkrétním případě zásadním způsobem ovlivnit jeho ekonomické rozhodování, pak má, jak je rovněž uvedeno výše, možnost se na Systém informovat blíže u prodejce, najít si na týchž stránkách dovozce podrobnosti k jeho funkci a pokyny k užití, či jej vyzkoušet v rámci předváděcí jízdy.
- 3.6. Reklamu tak, dle názoru účastníka, nelze v žádném směru považovat za schopnou či způsobilou podstatně narušit ekonomické chování účastníka ve vztahu ke koupi daného produktu. Vzhledem k tomu, že Reklama navíc (jak bylo prokázáno výše v části II.) ani neobsahuje věcně nesprávné informace, a není tak klamavá, nelze už z podstaty věci ani dovodit, že by navíc představovala cílenou snahu o negativní ovlivnění ekonomického chování spotřebitele.
- 3.7. Dle názoru účastníka je nezbytné také přihlédnout k měřítku průměrného spotřebitele, jak byl zaveden ustanoveními směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách a jak je dále vykládán a dovozován unijní i českou judikaturou. Dle ustálené judikatury Nejvyššího soudu České republiky je průměrný spotřebitel osobou, která „...*má dostatek informací a je v rozumné míře pozorná a opatrná s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory (jak je vykládáno Soudním dvorem EU).*“⁶
- 3.8. Z novějších rozhodnutí Nejvyšší soudu se rovněž podává, že „*míra pozornosti průměrného spotřebitele má být posuzována přísněji než dříve, tedy již nejen jako*

³ Nyní bez ohledu na existenci tzv. černé listiny *per se* nekalých obchodních praktik dle příloh č. 1 a 2 zákona o ochraně spotřebitele, přičemž Reklama a k ní namítaná pochybení nejsou ani jednou z nich.

⁴ VÍTOVÁ, op. cit. sub. 5, komentář k § 4.

⁵ Tamtéž sub. 4.

⁶ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 24. dubna 2013, sp. zn. 23 Cdo 3845/2012, nebo obdobně uvedeno v usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. května 2012, sp. zn. 23 Cdo 3773/2010-311.

*povrchní či zběžná pozornost, ale jako rozumná míra pozornosti a opatrnosti.*⁷ Dle účastníka je tak naprosto nepochybné, že průměrně pozornému a opatrnému spotřebiteli musí být za současného stavu techniky a s běžnou znalostí složitosti a komplikovanosti technických řešení podobných Systému, zjevné, že Reklama nemůže už s ohledem na svou omezenou velikost a délku nikdy obsahovat kompletní popis fungování Systému a tedy nepředstavuje ani vyčerpávající výčet všech podmínek jeho fungování; Zároveň průměrně pozorný a opatrný spotřebitel u tak komplexního výrobku, jakým jsou obecné automobily a počítačové systémy v nich obsažené očekává podrobnosti o jejich fungování, nastavení a způsobu užití v uživatelských manuálech a podobných materiálech. Zcela jistě nečeká, že se vozidlo naučí kompletně obsloužit a kompletně jej pozná na základě několika řádků upoutávky zaměřené navíc na jednu funkci vybranou z mnoha dalších.

- 3.9. Nadto by účastník rád zdůraznil, že mu není známa právní povinnost nutně vyžadující uvádět v rámci Reklamy či krátké prezentace produktu veškeré jeho detaily fungování. Takový postup nejenže není dle účastníka a platné legislativy nutný, ale neexistuje na něm ani společenský zájem a není ani obecnou praxí. Naopak judikatura umožňuje v reklamě nejen nevyhnutelnou míru zkratky a zjednodušení, ale dokonce i určitou míru nadsázky a „přehánění“.⁸
- 3.10. Nakonec v rámci posuzování nekalosti obchodní praxe (Reklamy) účastník uvádí, že jakákoliv nekalá praktika musí naplnit podmínky tzv. testu nekalosti.⁹ Ten stanovuje, že pro posouzení obchodní praxe jako nekalé je nezbytné, aby kumulativně naplnila tři následující podmínky vycházející z generální klauzule obsažené v ustanovení § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele:
 - i. rozpor s požadavky odborné péče;
 - ii. podstatné narušení nebo způsobilost takového jednání podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele;
 - iii. a to tak, že spotřebitel - kdyby takových nekalých praktik nebylo - by takové rozhodnutí nikdy neučinil.
- 3.11. S přihlédnutím ke všemu uvedenému je zřejmé, že Reklama nesplňuje žádné ze tří kritérií, když:
 - i. Nebyla zpracována v rozporu s požadavky odborné péče, jelikož prezentuje Systém, který (i) prošel všemi nezbytnými homologacemi; (ii) funguje řádně v rámci běžného užívání, jak je dokázáno výše; a (iii) je navíc zpracována v souladu se standardy běžně užívanými jinými výrobci automobilů a trhu (viz níže v této části). Reklama je tak věcně správná a náležitě rozsáhlá, přičemž není nijak matoucí ani lživá;
 - ii. Vzhledem ke složitosti a komplexnosti produktu, kterým je osobní automobil dané třídy, a vzhledem k faktické a věcné správnosti, Reklama není schopná ani způsobilá, s odkazem na jeden jediný vybraný asistenční systém, podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, když tento navíc v rámci běžné opatrnosti, pozornosti a dalších na něj judikaturou i literaturou kladených měřítek nemůže spoléhat na krátký text internetové upoutávky;

⁷ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 1. srpna 2008, sp. zn. 32 Cdo 3895/2007, rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 23. října 2008, sp. zn. 32 Cdo 4661/2007, nebo rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 28. října 2011, sp. zn. 23 Cdo 4384/2008.

⁸ Viz i precedenční rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23.3.2005, čj. 6 As 16/2004-90.

⁹ Tamtéž sub. 4.

- iii. Nelze předpokládat, že by podrobnější informace (jakkoliv není běžná ani nutná (viz výše) spotřebitele od koupě odradila, když details použití systému a jeho funkční omezení nejsou nijak zásadně odchylné od obdobně koncipovaných systémů jiných výrobců a jiných modelů Ford a případné odchylky v nastavení nejsou pro průměrného spotřebitele podstatné do té míry, aby zásadně ovlivnily celkové rozhodnutí o koupi vozidla;

a nemůže tak být považována za nekalou obchodní praktiku ani ve smyslu generální klauzule dle § 4 odst. 1 zákona o ochran spotřebitele.

- 3.12. **V souladu s judikaturou a odbornou literaturou tak účastník má za to, že Reklama vedle požadavků klamavosti podle § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele nesplňuje ani kritéria generální klauzule nekalé obchodní praktiky podle § 4 odst. 1 (neprojde kritérii testu nekalosti ani není schopná podstatně negativně narušit ekonomické chování spotřebitele). Zároveň je zpracována natolik přehledně, že jednoznačně vyhoví požadavku průměrného spotřebitele, kterému v rámci jeho běžné pozornosti a opatrnosti musí být zřejmé, že Reklama neobsahuje kompletní technický popis fungování Systému. Takový požadavek zároveň není stanoven ani žádným právním předpisem.**
- 3.13. Nad rámec právní argumentace výše si účastník dovoluje zdůraznit, že velice podobný a často i méně rozsáhlý popis obdobného asistenčního systému (tady variace na systém udržování v jízdním pruhu) používají zcela bez jakýchkoliv omezení i ostatní srovnatelní výrobci osobních automobilů jako jsou značky Volkswagen nebo Škoda. Pro ilustraci proto účastník připojuje odkaz na internetové stránky výrobce Volkswagen (<https://www.volkswagen.cz/sharan/lane-assist>), kde je v rámci prezentace a Reklamy na model Sharan popsána funkčnost systému Lane Assist (tj. systému taktéž usnadňujícího setrvání v jízdním pruhu) ve velice podobném smyslu a rozsahu jako v Reklamě účastníka. Dokonce ještě výrazně asketičtější popis je obsažen na stránkách výrobce Škoda v systému Lane Assist u modelu Karoq (<http://www.skoda-auto.cz/modely/karoq/karoq/karoq-bezpecnostni-asistencni-systemy>).
- 3.14. Ani jedna z uvedených prezentací/reklam také neobsahuje jakékoliv odkazy na bližší technické podmínky fungování uvedených systémů. Ty jsou nicméně totožné jako u Systému blíže uvedeny v návodu k vozidlu veřejně dostupnému, totožné jako u účastníka, na internetu a oficiálních webových stránkách výrobce (viz např. strany 240 až 242 návodu k modelu Škoda Karoq - https://ws.skoda-auto.com/OwnersManualService/Data/cz/Karoq_NU/07-2018/Manual/Karoq/A_SUV_Karoq_OwnersManual.pdf?_ga=2.5382259.1305514021.1539191334-311d5d1f-bacf-4109-b769-4bdaeb244c46). Z návodu je zjevné, že i systém modelu Škoda Karoq funguje v rámci určitých technických omezení (např. špatných povětrnostních podmínek), a to opět obdobně, jako je tomu u Systému účastníka.

IV.

OKOLNOSTI PŘÍPADU PODATELE PODNĚTU

- 4.1. Vedle argumentace a vyjádření vztahujícího se k předmětu řízení, tj. povaze Reklamy a spáchání tvrzeného Přestupku, by tímto účastník ještě jednou přiblížil okolnosti konkrétního reklamačního případu podatele podnětu, který je důvodem tohoto řízení o Přestupku.
- 4.2. Účastník je o případu reklamace vozidla podatele podnětu, pana Ing. Adama Slabého, který byl impulsem k tomuto řízení, informován. Jde o situaci, kdy konkrétní zákazník není spokojen s funkčností Systému, když mu podle jeho vlastního sdělení svým projevem a naladěním více vyhovoval obdobný systém u vozidla jiného výrobce. Funkci Systému také reklamoval postupně u dvou servisů značky Ford. U jednoho bez zjištění odchylky,

u druhého pak byl podle nám dostupných informací zaznamenán nestandardní projev systému, ale zákazník již záměrně neumožnil bližší diagnostiku ani opravu (přičemž podle našich informací docházelo ke komunikačním obtížím mezi pracovníky servisu a zákazníkem). Můžeme tedy na základě nám známých skutečností s vysokou mírou pravděpodobnosti předpokládat, že jde o případ, kdy konkrétní zákazník není spokojen s funkcí systému v konkrétním vozidle (ať již jde o vadu konkrétního kusu nebo o subjektivní srovnání a dojem zákazníka) anebo s postupem servisu během reklamace.

- 4.3. Podatel podnětu se však zjevně namísto zákonem předpokládaných kroků a řádného reklamačního postupu a řešení uplatněné vady se svým prodejcem obrací s podněty na různé instituce, včetně Ministerstva dopravy České republiky nebo právě Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hl. m. Prahy, když namítá klamavost či obecnou nekalost Reklamy. Jde však o zástupné jednání, kdy se Zákazník tímto způsobem snaží řešit svůj konkrétní reklamační nárok, když mu ve skutečnosti o povahu Reklamy ani její obsah nejde a jedná se mu jen o zatažení dalších subjektů do řešení jeho reklamace.
- 4.4. Jak je prokázáno výše, vozidla vybavená Systémem mají v rámci omezení popsanych návodem všechny Reklamou deklarované funkce. Uvedené účastník uváděl a nabízel důkaz předvedením funkčnosti k doložení této skutečnosti ve svých vysvětleních k podnětu z 2. srpna a 7. září 2018.
- 4.5. Pokud podatel podnětu trpí nesprávným fungováním Systému, které je podle něj i při dodržení návodu k obsluze vozidla odlišné od popisu obsaženého v Reklamě, je možné, že se jedná o potenciální vadu jeho konkrétního vozidla. Jak účastník uvádí i ve svých vysvětleních z 2. srpna a 7. září 2018, byl připraven dohlédnout na zajištění nezbytné důkladné diagnostiky vozidla a bezplatné opravy či výměny příslušného dílu v rámci záruky nebo zákonné odpovědnosti za vady v síti autorizovaných opravců Ford. Není ovšem možné, aby zákazník řešil své reklamační nároky prostřednictvím podnětů na údajnou obecnou klamavost Reklamy.

V. ZÁVĚREČNÝ NÁVRH

- 5.1. Na základě všeho výše uvedeného účastník dochází k závěru, že Reklama nesplňuje kritéria klamavosti podle § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, jakož ani kritéria nekalé obchodní praktiky podle § 4 odst. 1 téhož zákona. Nemůže se tak jednat o zakázanou reklamu ve smyslu ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy, a není tak naplněna skutková podstata přestupku podle § 8a odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy.
- 5.2. **Účastník proto tímto shrnuje, že nejsou splněny předpoklady pro jeho odpovědnost za Přestupek, a proto Orgánu navrhuje, aby správní řízení zastavil**

FORD MOTOR COMPANY, s. r. o.