



WALMARK, a.s.

44/0
73961 Třinec

AK Čalfa Bartošík a partneři

Karlovo náměstí 24
11000 Praha 1

Sp. zn./Ident.: 2012/692/FOL/WAL
Č.j.: FOL/1681/2014
Zasedání Rady č. 9 - 2014 / poř.č.: 29

ROZHODNUTÍ

Rada v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 písm. a) a v souladu s § 8a odst. 2 písm. d) a podle § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a v souladu s ustanovením § 67 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád,

uděluje

zadavateli reklamy, společnosti WALMARK, a.s., IČ: 649 49 681, se sídlem Oldřichovice 44, 739 61 Třinec, **pokutu ve výši 70 000,- Kč**, neboť se zadáním reklamy na doplněk stravy Lipoxal Xtreme, která byla odvysílána dne 12. června 2012 v časech 6:59:03 hodin, 10:26:50 hodin, 13:58:04 hodin a 16:56:25 hodin na programu Rádio BLANÍK (94,5 MHz Ústí nad Labem), dopustil v návaznosti na ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy nekalé obchodní praktiky dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a klamavé obchodní praktiky dle ustanovení § 5 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, neboť reklama zejména může ovlivnit spotřebitele tak, že učiní obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil a obsahuje klamavé, neúplné a zavádějící informace, a to uvedením tvrzení "podporuje intenzivní spalování tuku v rizikových partiích, jako jsou boky, břicho, boky a stehna".

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dní ode dne nabytí právní moci tohoto rozhodnutí na účet č. 3754-19223001/0710, vedený u České národní banky, variabilní symbol 2012692.

Účastníku řízení, se podle ustanovení § 79 odst. 5 správního řádu ukládá povinnost nahradit náklady řízení paušální částkou, která podle ustanovení § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. činí 1 000,- Kč. Náhrada nákladů řízení je splatná do 5 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet č. 3711-19223001/0710, vedený u České národní banky, variabilní symbol 2012692.

Odůvodnění:

Rada v rámci pravidelného monitoringu rozhlasového vysílání provedla analýzu reklamy na doplněk stravy Lipoxal Xtreme, která byla odvysílána dne 12. června 2012 v 6:59:03 hodin, 10:26:50 hodin, 13:58:04 hodin a 16:56:25 hodin na programu Rádio BLANÍK (94,5 MHz Ústí nad Labem).

Přepis:

Ženský hlas: „Bojíte se ukázat v plavkách? Zvolte oblíbený doplněk stravy Lipoxal Xtreme. Podporuje intenzivní spalování tuku v rizikových partiích, jako jsou boky, břicho, boky a stehna. Využijte v červnu akční nabídku s dvaceti dny hubnutí zdarma. Lipoxal Xtreme, přestaňte hubnout, zhubněte.“

Posouzení reklamy:

Dle § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

Dle § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

Dle § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika klamavá,

a) je-li při ní užit nepravdivý údaj,

b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,

c) opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo

d) vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,

e) není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

V souvislosti s celkovým charakterem reklamního spotu na doplněk stravy Lipoxal Xtreme dospěla Rada k závěru, že se zadavatel reklamy mohl dopustit v návaznosti na ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy nekalé obchodní praktiky dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele a klamavé obchodní praktiky dle ustanovení § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, neboť reklama zejména může ovlivnit spotřebitele tak, že učiní obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil a obsahuje klamavé, neúplné a zavádějící informace.

Dle názoru Rady reklama uvádí nepravdivé údaje, když tvrdí, že doplněk stravy podporuje intenzivní hubnutí zejména na problematických partiích.

Od šířitele reklamy, společnosti MEDIA BOHEMIA a.s. byly vyžádány informace o zadavateli reklamy na doplněk stravy Lipoxal Xtreme. Dne 13. července 2012 byla Radě doručena odpověď provozovatele, ve které sděluje, že objednavatelem (zadavatelem) reklamy na doplněk stravy Lipoxal Xtreme je společnost WALMARK, a.s., IČO: 00536016, se sídlem Třinec, Oldřichovice 44, 739 61.

Zahájení správního řízení s účastníkem řízení:

Rada rozhodla na svém 16. zasedání v roce 2012 zahájit se zadavatelem reklamy, společností WALMARK, a.s., správní řízení, neboť zadáním reklamy na doplněk stravy Lipoxal Xtreme, která byla odvysílána dne 12. června 2012 v časech 6:59:03 hodin, 10:26:50 hodin, 13:58:04 hodin a 16:56:25 hodin na programu Rádio BLANÍK (94,5 MHz Ústí nad Labem), se mohl dopustit porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy zadáním reklamy, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

Dne 17. září 2012 (č.j. 8292/2012) bylo společnosti WALMARK, a.s. doručeno oznámení o zahájení správního řízení. Dnem doručení oznámení účastníku řízení bylo správní řízení zahájeno.

Zadavatelem reklamy podle ustanovení § 1 odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb. je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Vyjádření účastníka řízení:

Dne 23. října 2012 (č.j. 9319/2012) bylo Radě doručeno vyjádření společnosti WALMARK, a.s. k zahájení správního řízení.

Účastník řízení ve svém vyjádření uvádí následující tvrzení a názory:

Přípravek Lipoxal Xtreme II je doplněk stravy s mimořádně rychlým účinkem na spalování tělesného a podkožního tuku. Obsahuje vysoce účinné extrakty ze zeleného čaje, guarany a synefrin z plodů divokého pomeranče. Komplex extraktů termogenních látek stimuluje tukový metabolismus (zelený čaj, guarana, kakao, zázvor) a zvýšenou produkci tělesného tepla (Synefrin). L-karnitin hraje roli v metabolismu tuků a tím pomáhá přeměňovat uvolněné tuky v energii. Komplex antioxidantů z kakaa a olivovníku spolu s výtažky z červeného ženšenu podporují krevní oběh, zmírňují stres a udržují vysokou mentální výkonnost.

Rada má za to, že mimořádně rychlý účinek na spalování tuku zadavatel neprokázal (s přihlédnutím k odbornému vyjádření MUDr. Suchardy).

Výše uvedený přípravek představuje tzv. doplněk stravy ve smyslu § 2 písm. i) zákona č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů, tj. potravinu, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitaminů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravině samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích.

Rada k tomuto tvrzení nemá žádné námitky.

K námitkám RRTV je předně třeba konstatovat, že posuzovaný reklamní spot neobsahuje tvrzení, že „doplněk stravy podporuje **intenzivní hubnutí zejména na problematických partiích**“, nýbrž tvrzení, že přípravek podporuje **intenzivní spalování tuku v rizikových partiích**“ což je podstatný rozdíl.

*K tomuto tvrzení Rada namítá, že pro běžného spotřebitele slovní spojení „**intenzivní hubnutí**“ a „**intenzivní spalování tuku**“ splývají ve významu v jedno a totéž. A mezi jejich obecným významem není u běžné populace zásadní rozdíl.*

Tvrzení **o podpoře intenzivního hubnutí se v předmětném reklamním spotu nevyskytuje** a z tohoto důvodu se v daném případě nemůže jednat o nepravdivý údaj ve smyslu ustanovení § 5 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele.

Rada má za to, že pod intenzivním spalováním tuků si běžný spotřebitel představí intenzivní hubnutí.

S ohledem na předložené důkazy pak použité reklamní tvrzení ani nelze považovat za způsobilé podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že by učinil obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil, jak to má na mysli ust. § 4 odst. 1 zák. o ochraně spotřebitele. Společnost WALMARK vyvinula zcela dostatečnou odbornou péči k tomu, aby pravdivě informovala spotřebitele o účincích propagovaného přípravku Lipoxal Extrême II.

*Rada má naopak za to, že informace použité v reklamě nemohou být pravdivé, protože přípravek nemůže podpořit **intenzivní spalování tuku v rizikových partiích**, jako jsou boky, břicho, boky a stehna. Toto Rada tvrdí s odvoláním se na vyjádření odborníka z oboru obezitologie. Rada zastává názor, že výše uvedené tvrzení je způsobilé ovlivnit rozhodnutí spotřebitele tak, že učiní obchodní rozhodnutí, které by jinak neudělal.*

V otázce účinků posuzovaného přípravku, resp. v něm obsažených látek, na něž odkazuje napadený reklamní spot, je třeba poukázat na některé závěry výše citovaných studií. Jednou z látek obsažených v přípravku Lipoxal Xtreme II je mj. extrakt zeleného čaje. Účinky tohoto extraktu se zabývá mj. i studie citovaná výše v bodě 5., jež zkoumá, zda extrakt zeleného čaje na základě jeho obsahu kofeinu a katechinových polyfenolů, může zvýšit 24hodinový energetický výdej. Dále lze odkázat na závěry studie citované výše v bodě 7., jež zkoumá účinky látky p-synefrin - extrakt z hořkého pomeranče

Rada nepopírá, že látky obsažené v doplňku stravy mohou mít jisté (minimální) účinky na hubnutí. Rada má však (s přihlédnutím k odbornému vyjádření MUDr. Suchardy) za to, že tyto účinky se v žádném případě nedají označit jako „intenzivní spalování tuků“, nebo „spalování tuků v problematických partiích“.

V dané věci je rovněž třeba poukázat na skutečnost, že v souvislosti s aplikací nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. 12. 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin (dále jen „**Nařízení**“) probíhá v současné době proces, v rámci kterého jsou posuzována jednotlivá navržená výživová a zdravotní tvrzení, která budou součástí rejstříku výživových a zdravotních tvrzení tak, jak to předpokládá ust. čl. 20 Nařízení. S ohledem na výše uvedené lze konstatovat, že přípravek Lipoxal Xtreme obsahuje látky, ve vztahu k nimž lze tvrzení obsažená v posuzovaném reklamním spotu označit za zcela pravdivá.

Ohledně „schválených zdravotních tvrzení“ Rada uvádí, že předmětem správního řízení není pravdivost tvrzení obsažených ve vyjádření účastníka řízení (působení zeleného čaje, nebo horkého pomeranče na hubnutí), ale tvrzení o „intenzivním spalování tuku“ resp. o „spalování tuku na problematických partiích“ působením přípravku Lipoxal Xtreme.

Vyjádření odborníka z oblasti obezitologie:

Rada požádala o odborné vyjádření ve věci pana MUDr. Petra Suchardu, primáře 3. interní kliniky a vědeckého sekretáře České obezitologické společnosti.

Dne 10. 1. 2013 byla Radě doručena odpověď pana Suchardy, ve které vyjadřuje následující stanovisko:

MUDr. Sucharda především upozorňuje, že není znalcem a ke věci se vyjadřuje jako lékař.

Základní rozpor spatřuje v příslibu **intenzivního** spalování tuků. Příložená práce Dulloo AG et al. (který je nepochybně předním odborníkem v oboru, i když stáří toho sdělení - 13 let - budí jisté rozpaky) uvádí „**potenciál ovlivnit tělesnou hmotnost a tělesné složení**“, **nikoli průkaz takových změn**. Intenzitu účinku odhaduje na 4 % z 24 hodinového energetického výdeje - to lze jen velmi těžko považovat za „intenzivní spalování“.

Reklama sice mluví o intenzivním spalování tuku v rizikových partiích, nikoli o intenzivním hubnutí v těchto místech, to však **považuje MUDr. Sucharda za nepodstatné**. Jednak proto, že hned v následující větě jasně nabízí hubnutí, jednak proto, že **v uváděných tělesných partiích k žádnému spalování tuků nedochází - molekuly triacylglycerolů musí být přepraveny do jater, kde teprve podléhají procesu betaoxidace, tedy „spalování“**. Vzniklé energetické substráty jsou pak využívány mj. ke svalové práci. Reklama ovšem svalovou práci jako příčinu hubnutí neuvádí.

Ve vyjádření zadavatele nejsou uvedeny (ani nejsou MUDr. Suchardovi známy) žádné doklady toho, že by uvolňování triacylglycerolů z tukových buněk mělo účinkem uvedeného přípravku probíhat **intenzivně (resp. intenzivněji než jinde) právě v uvedených partiích**.

Druhá z připojených odborných studií (Stohs SJ et al) pojednává o rozdílech ve vazbě p-synefrinu, m-synefrinu a dalších příbuzných látek na různé typy sympatických receptorů, a to s ohledem na možné vedlejší účinky p-synefrinu. Pouze v závěru zmiňuje existenci studií, které doložily „mírný pokles hmotnosti, i když ne ve všech případech“. **Jasně vyjadřuje potřebu dalších humánních (s lidmi provedených) studií, zaměřených na bezpečnost a snížení tělesné hmotnosti**. Takové studie doloženy nejsou. Tuto práci považuje MUDr. Sucharda za irelevantní.

Podle přesvědčení MUDr. Suchardy výrobce doplňku stravy Lipoxal Xtreme II nedoložil pravdivost tvrzení, uváděných v posuzované reklamě (a na obalu přípravku). Rovněž na základě svých znalostí je považuje za neprokázané.

Oznámení doplnění spisu o odborné vyjádření:

Rada oznámila účastníku řízení (dopis č.j. 1678/2013, doručený účastníku dne 8. února 2013), že ve věci správního řízení sp. zn. 2012/692/FOL/WAL provedla doplnění podkladů pro rozhodnutí, a to odborným vyjádřením vědeckého sekretáře České obezitologické společnosti MUDr. Petra Suchardy, CSc. Podklady doplněné do spisu zaslala v příloze. Účastník byl vyzván k vyjádření.

Provedení důkazu:

Na 6. zasedání v roce 2013 byl proveden důkaz vyslechnutím záznamu obchodního sdělení reklamy na produkt Lipoxal Xtreme, která byla odvysílána dne 12. června 2012 v časech 6:59:03 hodin, 10:26:50 hodin, 13:58:04 hodin a 16:56:25 hodin na programu Rádio BLANÍK (94,5 MHz Ústí nad Labem).

Na provedení důkazu byl pozván zadavatel i zpracovatel reklamního spotu. Zadavatel se dokazování nezúčastnil.

Vyjádření účastníka k doplnění správního spisu:

Dne 28.3.2013, č.j. 3288/2013 bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení s následujícím obsahem:

Společnost WALMARK trvá na pravdivosti tvrzení užitých v předmětném reklamním spotu, přičemž odkazuje na skutečnosti a argumenty již uvedené v jejím předchozím vyjádření ze dne 12. 10. 2012. S ohledem na závěry MUDr. Suchardy uvedené v odborném vyjádření ze dne 8. 1. 2013 pak společnost WALMARK pro účely tohoto řízení nechala vypracovat oponentní odborné vyjádření (toto vyjádření je přílohou materiálu).

V této souvislosti WALMARK uvádí, že v daném oboru není v seznamu soudních znalců veden žádný znalec, což ostatně vyplývá též z vyjádření MUDr. Suchardy. V daném případě tedy nebylo možné zajistit vypracování znaleckého posudku.

Ve zmíněném vyjádření, které společnost WALMARK předkládá Radě jako důkaz, Ing. Mach popisuje účinky jednotlivých složek přípravku Lipoxal Xtreme II, přičemž konstatuje, že účinky tohoto doplňku stravy na podporu metabolismu a spalování (oxidaci) tuků jsou dány především jeho složením, tj. recepturou. Konkrétně pak uvádí, že *„předpokládaný účinek předmětného doplňku, který je velmi individuální, je dán souhrnem účinků jednotlivých složek přípravku, které se svými účinky na proces redukce tuků a hubnutí navzájem podporují a jsou zacíleny na společný cíl nabízený kupujícímu, tj. že předmětný přípravek podporuje intenzivní spalování tuku v rizikových tělesných partiích“*.

S ohledem na závěry MUDr. Suchardy je také třeba zdůraznit, že zmíněná studie zdaleka není jedinou studií k danému tématu. Společnost WALMARK doložila svá tvrzení o účincích extraktu ze zeleného čaje, jako jedné z účinných látek přípravku Lipoxal Xtreme II, právě touto studií, jelikož závěry v ní uvedené ohledně účinků extraktu ze zeleného čaje na řízení lidské hmotnosti považuje za jednoznačné.

Co se týká druhé ze studií, které společnost WALMARK předložila RRTV (studie Stohs SJ, Preuss HG, Shara M.), je MUDr. Sucharda toho názoru, že tato je pro posouzení věci zcela irelevantní, neboť nijak nedokládá účinky látky p-synefrin - extraktu z hořkého pomeranče (Citrus aurantium) na řízení tělesné hmotnosti.

V návaznosti na závěry zmíněné studie společnost WALMARK připouští, že popsání účinky p-synefrinu jsou jednoznačně prokázány v situaci, kdy jsou kombinovány s jinými účinky látky. Tak je tomu ovšem také v tomto případě, neboť **přípravek Lipoxal Xtreme I I obsahuje celou řadu látek, jež mají účinky na metabolismus, odbourávání tuků a řízení hmotnosti**. Jak podotýká Ing. Mach v předkládaném odborném vyjádření, **účinky předmětného přípravku jsou dány souhrnem účinků jednotlivých složek přípravku, které se svými účinky na proces redukce tuků a hubnutí navzájem podporují**.

Napadené tvrzení, že předmětný přípravek podporuje intenzivní spalování tuků, je podle společnosti WALMARK zcela na místě, a to i s tvrzením, že **k hubnutí dojde též v uvedených tělesných oblastech, které se obecně považují za problematické**. Předně je třeba podotknout, že takové tvrzení není nijak v rozporu se skutečností, že v těchto partiích k vlastnímu spalování tuků nedochází, jak

poukazuje ve svém vyjádření MUDr. Sucharda, když uvádí, že molekuly triacylglycerolů musí být přepraveny do jater, kde teprve probíhá procesu spalování. Dále je třeba zdůraznit, že **pokud předmětná reklama neobsahuje žádná nepravdivá, klamavá či zavádějící tvrzení o účincích inzerovaného přípravku, přičemž její sdělení je pro spotřebitele zcela jasné a srozumitelné, nelze takovou reklamu zpochybňovat z toho důvodů, že akcentuje takové účinky přípravku, které jsou ze strany cílového spotřebitele nejvíce poptávány, tj. spalování tuků právě v těch tělesných partiích, které jsou vnímány jako rizikové.**

S ohledem na vše výše uvedené společnost WALMARK trvá na pravdivosti tvrzení užitá v předmětném reklamním spotu, přičemž s ohledem na výše uvedené lze dle jejího názoru konstatovat, že posuzované tvrzení je podloženo všeobecně uznávanými vědeckými poznatky.

V řízení bylo prokázáno, že zadavatelem reklamy je společnost WALMARK, a.s.

Společnost WALMARK, a.s. je obchodní společností, která se v rámci svého předmětu podnikání zabývá mimo jiné i výrobou a distribucí potravin, potravinových doplňků, léčiv a léčivých přípravků. V rámci tohoto předmětu podnikání společnost WALMARK vyrábí a distribuuje na trh v České republice i přípravek Lipoxal Xtreme II, který spadá do kategorie doplňků stravy. WALMARK tento přípravek propaguje mj. i zadáváním reklamy v médiích včetně reklamního spotu, který je předmětem řízení zahájeného RRTV.

Rada disponuje záznamem reklamy a má její zařazení do vysílání za prokázané.

Rada zastává názor, že přípravek nemůže podpořit „intenzivní spalování tuků“ v rizikových partiích, jako jsou boky, břicho, boky a stehna.

Celkové vyznění reklamy působí na spotřebitele klamavě, když z obsahu reklamy vyplývá, že přípravek podporuje „intenzivní spalování tuků“, a to bez dalšího (například pohybová aktivita nebo úprava stravy).

Zadavatel neprokázal, že přípravek působí na „spalování tuku v problematických partiích“ (což reklamní spot výslovně neslibuje, ale jednoznačně evokuje).

Je nepopíratelnou skutečností, že k hubnutí (zmenšování tukových buněk) dochází na celém těle rovnoměrně, proto tvrzení o „spalování tuku v problematických partiích“ nemůže Rada považovat za pravdivé.

V souvislosti s celkovým charakterem reklamního spotu na doplněk stravy Lipoxal Xtreme dospěla Rada k závěru, že se zadavatel reklamy dopustil v návaznosti na ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy nekalé obchodní praktiky dle ustanovení § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele a klamavé obchodní praktiky dle ustanovení § 5 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele, neboť reklama zejména může ovlivnit spotřebitele tak, že učiní obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil a obsahuje klamavé, neúplné a zavádějící informace.

Rada nepopírá, že látky obsažené v doplňku stravy mohou mít jisté (minimální) účinky na hubnutí. Rada má však (také s přihlédnutím k odbornému vyjádření MUDr. Suchardy) za to, že tyto účinky se v žádném případě nedají označit jako „**intenzivní spalování tuků**“, nebo „**spalování tuků v problematických partiích**“.

S ohledem na předložené důkazy pak použité reklamní tvrzení je dle názoru Rady způsobitelné podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že by učinil obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

Podle ustanovení § 8a odst. 2 písm. d) a podle § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., Rada může uložit zadavateli reklamy, která je v rozporu s tímto zákonem, pokutu až do výše 5 000 000 Kč podle závažnosti porušení povinností, a to i opakovaně.

Rada rozhodla o uložení pokuty za porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy ve výši 70 000,- Kč.

Rada rozhodla o uložení pokuty při dolní hranici sazby stanovené zákonem. Rada o výši pokuty rozhodla na základě skutečnosti, že se jedná o první porušení povinnosti účastníkem v rozhlasovém vysílání dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Rada také přihlédla ke skutečnosti, že společnost WALMARK, a.s. je významným výrobcem a distributorem doplňků stravy a za porušení zákona č. 40/1995 Sb. již byl sankcionován pro zadání nepovolené reklamy v televizním vysílání.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze v souladu s § 7b odst. 4 zákona č. 40/1 995 Sb. podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě 30 dnů ode dne doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí.

V Praze dne: 29.4.2014

Ivan Krejčí
*předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání*