



**RADA  
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ  
VYSÍLÁNÍ**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

www.rrtv.cz

**endala s.r.o.**

Hradčanské náměstí 61/11

11800 Praha

**Sp. zn./Ident.: 2014/628/RUD/end**

**Č.j.: RUD/2389/2014**

**Zasedání Rady č. 12 - 2014 / poř.č.: 22**

## **1. Usnesení o spojení správních řízení**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání podle ustanovení § 140 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, tímto spojuje z moci úřední správní řízení vedená se společností endala s.r.o., IČ 29006104, sídlem Praha 1 - Hradčany, Hradčanské náměstí 61/11, PSČ 118 00, pod spis. zn. 2014/262/RUD/end a sp.zn. 2014/263/RUD/end do jednoho společného řízení nadále vedeného pod sp. zn. 2014/628/RUD/end.

## **2. Rozhodnutí o uložení pokuty**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 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), podle § 8a odst. 6 písm. b), podle § 8a odst. 2 písm. d) a podle § 8a odst. 6 písm. c) téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen „zákon č. 500/2004 Sb.“), rozhodla dne 17. června 2014 takto:

Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g), § 8a odst. 6 písm. b), § 8a odst. 2 písm. d) a podle § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zadavateli, společnosti endala s.r.o., IČ 29006104, sídlem Praha 1 - Hradčany, Hradčanské náměstí 61/11, PSČ 118 00,

**pokutu ve výši 400 000 Kč**

za porušení ustanovení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje, aby reklama na potraviny uváděla v omyl přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovala, a zároveň za porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., respektive ustanovení § 5 odst. 1 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, čehož se dopustil tím, že zadal do vysílání reklamu „Trimun“, premiérově odvysílanou dne 20. prosince 2013 v čase 10:33:25 hodin na programu ŠLÁGR TV. V reklamě jsou uvedena tvrzení, která deklarují léčebný, potažmo preventivní, účinek potraviny/doplňku stravy Trimun, a to v příčinné souvislosti se zmínkou o negativním vlivu nepříznivého počasí na lidské zdraví. Současně je uvedeno, že lze předejít ulehnutí do postele (v důsledku zhoršení imunity), což je v běžné řeči chápáno jako označení stavu při onemocnění. Ačkoliv nejsou v obchodním sdělení uvedena žádná konkrétní

onemocnění, jsou uvedeny takové informace, které u diváka jednoznačným způsobem mohou vyvolat dojem, že přípravek slouží jako prevence před onemocněními. ("Se stoupajícím věkem se naše imunita zhoršuje. Jak předcházet nepříjemnostem a vyhnout se pobytu v posteli? Představujeme cucavé tabletky Trimun. Kvalitní doplněk stravy, který pomáhá nemocem předcházet."). Z obchodního sdělení vyplývá, že v důsledku nevládného počasí („Plískanice, vítr, lezavo. Podzimní a zimní počasí dokáže člověka pěkně potrápít. Následkem je pocit únavy a vyčerpání, nebo dokonce nepříjemné nemoci.") mohou nastat změny zdravotního stavu – vyčerpání a nemoci. Explicitně vyjádřeno, že pomocí doplňku stravy lze předcházet nemocem. Apelativní formou je dále zdůrazněn pozitivní účinek přípravku („Cucavé tablety Trimun, pro váš zdravý život."). Současně je reklama nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 5 odst. 1 písm b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že v reklamě uvádí: "Běžná cena těchto tablet je tři sta čtyřicet korun, pokud si je objednáte právě teď, cena je pouhých dvě stě devadesát korun". Takové tvrzení mohlo ve spotřebiteli vyvolat dojem, že tablety Trimun může prostřednictvím uvedeného telefonního čísla získat za 290 Kč, přičemž už nebyl spotřebitel obeznámen s tím, že k uvedené ceně je automaticky přičítáno také poštovné ve výši 120 Kč, tudíž lze ve skutečnosti jedno balení tablet Trimun tímto způsobem získat za minimální cenu 410 Kč, což je cena o 70 Kč vyšší než cena, za kterou je možné výrobek koupit v běžné obchodní síti. V reklamě je tedy užit důležitý údaj sám o sobě pravdivý, tj. že cena výrobku je 290 Kč, ovšem ve skutečnosti spotřebitel nemůže získat produkt za méně než 410 Kč. Údaj o ceně výrobku bez poštovného a balného je tak v reklamě užit s cílem uvést spotřebitele v omyl, neboť při faktickém zakoupení produktu na uvedeném telefonním čísle zaplatí spotřebitel za objednané zboží ještě o 70 Kč více, než pokud by ho zakoupil v běžné obchodní síti. V rámci obchodního sdělení tak zcela záměrně absentuje jakékoli upozornění, že deklarovaná cena 290 Kč je uvedena bez poštovného (resp. balného), čímž nebyly divákovi poskytnuty všechny informace nezbytné pro uskutečnění okamžitého spotřebitelského rozhodnutí, a mohl tak být uveden v omyl.

**Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2014628.**

**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 2014628. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.**

**Odůvodnění:**

**a) správní řízení sp.zn. 2014/262/RUD/end**

Zahájení správního řízení sp.zn. 2014/262/RUD/end:

V rámci pravidelného monitoringu vysílání obchodních sdělení Rada zjistila, že dne 20. prosince 2013 v čase od 10:33:25 hodin byla na programu ŠLÁGR TV odvysílána reklama propagující produkt „Trimun“.

*Popis:*

Obchodní sdělení je uvedeno záběrem na dvojici (muže a ženu), kteří se procházejí v prostředí parku (zády k obrazovce). V levém horním rohu je umístěno logo televizní stanice ŠLÁGR TV (je přítomno po celou dobu trvání obchodního sdělení). Podstatou dalších záběrů je vesměs vyobrazení sychravého podzimního počasí (záběr na zataženou oblohu a koruny stromů, staršího muže, který se zahaluje do šály a smrká).

Komentář: „*Plískanice, vítr, lezavo. Podzimní a zimní počasí dokáže člověka pěkně potrápít. Následkem je pocit únavy a vyčerpání, nebo dokonce nepříjemné nemoci.*“

Následuje záběr na téhož staršího muže, který sedí zabalený v dece v křesle v prostředí domova. Starší žena mu přináší čaj a přisedá si k němu. Pohmatem na čelo zkouší, zdali muž nemá teplotu. Celý výjev je následně umístěn do pozadí a výrazně červenou barvou přeškrtnut. V dolní části obrazovky se objevuje motiv české vlajky a telefonní číslo „222 765 889“, napravo je umístěn nápis „VOLEJTE IHNED!“. Do popředí je přitom umístěno jedno balení tablet Trimun, vedle kterého je umístěno oznámení „REVOLUČNÍ DOPLNĚK STRAVY“.

Komentář: „*Se stoupajícím věkem se naše imunita zhoršuje. Jak předcházet nepříjemnostem a vyhnout se pobytu v posteli? Představujeme cucavé tabletky Trimun. Kvalitní doplněk stravy, který pomáhá nemocem předcházet.*“

Následuje záběr na detail balení tablet Trimun, vedle kterého se na pravé straně obrazovky postupně zobrazují nápisy „ECHINACEA“ a „PLODY ŠÍPKU“. Detail balení se mění na sdělení „VITAMÍN C“ a přitom se místo obou nápisů znovu objevuje balení produktu.

V dalším záběru je na bílém pozadí v dolní části opět patrný motiv české vlajky a telefonní číslo „222 765 889“ a „VOLEJTE IHNED!“. V pravé části obrazovky je přítomno jedno balení tablet Trimun a vedle toho záběr na ženu v popředí, která drží v ruce balení tablet a ukazuje na něj. Posléze ho podává muži za sebou, který se začne usmívat. (vyobrazení muže je v tlumených tónech, které se rozjasní až ve chvíli, kdy si tablety převezme).

Komentář: „*Trimun obsahuje výtažky z bylinek třapatky nachové a šípkových plodů. Ty navíc kombinuje s vitamínem C, který přispívá k normální funkci imunitního systému, ke snížení míry únavy a vyčerpání.*“

Po stříhu opět následuje záběr na bílé pozadí, kde stále přetrvává vizuální sdělení telefonního čísla i výzva k okamžitému volání. Do pravé části obrazovky se dostává balení tablet Trimun. Vedle toho se postupně objevuje sdělení: „NAPOMÁHÁ IMUNITĚ“ a „více informací na: 123vitaminy.cz“ (na odkaz webových stránek je prostřednictvím vyobrazení kursoru symbolicky kliknuto).

Komentář: „*Bylinky našich babiček a k tomu blahodárný vitamín C, to jsou cucavé tabletky Trimun. Pomoc proti následkům nevládného počasí.*“

Na bílém pozadí zůstává v pravé části obrazovky balení tablet Trimun, místo předchozích oznámení se vedle něj objevuje oznámení „BĚŽNÁ CENA:340 Kč“, které je následně přeškrtnuto výrazně červenou barvou. Balení tablet se přesouvá do středu záběru, vedle něj se, tentokrát nalevo, objevuje „NYNÍ POUZE: 290 Kč“

Komentář: „*Běžná cena těchto tablet je tři sta čtyřicet korun, pokud si je objednáte právě teď, cena je pouhých dvě stě devadesát korun.*“

Následuje rozostřený záběr na dvojici starších lidí, kteří sedí na pohovce a povídají si (jsou o poznání ve veselejší náladě). V popředí je znovu patrné balení tablet Trimun.

Komentář: „*Cucavé tablety Trimun, pro váš zdravý život.*“

**Rozbor:**

Součástí obchodního sdělení „Trimun“ jsou taková tvrzení, která deklarují léčebný, potažmo preventivní, účinek potravin/doplňku stravy Trimun, a to v příčinné souvislosti se zmínkou o negativním vlivu nepříznivého počasí na lidské zdraví. Zároveň je uvedeno, že lze předejít ulehnutí do postele (v důsledku zhoršení imunity), což je v běžné řeči chápáno jako označení stavu při onemocnění. Ačkoliv nejsou v obchodním sdělení uvedena žádná konkrétní onemocnění, jsou uvedeny takové informace, které u diváka jednoznačným způsobem mohou vyvolat dojem, že přípravek slouží jako prevence před onemocněními. (*„Se stoupajícím věkem se naše imunita zhoršuje. Jak předcházet nepříjemnostem a vyhnout se pobytu v posteli? Představujeme cucavé tablety Trimun. Kvalitní doplněk stravy, který pomáhá nemocem předcházet.“*). Z obchodního sdělení vyplývá, že v důsledku nevládného počasí (*„Plískanice, vítr, lezavo. Podzimní a zimní počasí dokáže člověka pěkně potrápít. Následkem je pocit únavy a vyčerpání, nebo dokonce nepříjemné nemoci.“*) mohou nastat změny zdravotního stavu – vyčerpání a nemoci. Explicitně vyjádřeno, že pomocí doplňku stravy lze předcházet nemocem. Apelativní formou je dále zdůrazněn pozitivní účinek přípravku (*„Cucavé tablety Trimun, pro váš zdravý život.“*).

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.

Zadáním předmětné reklamy propagující doplněk stravy Trimun, kterému byly v reklamě přisuzovány léčebné účinky, se zadavatel, společnost endala s.r.o., dopustil porušení ustanovení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.

Vzhledem k uvedenému Rada rozhodla na svém 5. zasedání konaném dne 4. března 2014 zahájit se zadavatelem reklamního spotu, společností endala s.r.o., IČ 29006104, sídlem Praha 1 - Hradčany, Hradčanské náměstí 61/11, PSČ 118 00, správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje, aby reklama na potraviny uváděla v omyl přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovala, čehož se mohl dopustit tím, že zadal do vysílání obchodní sdělení „Trimun“, premiérově odvysílané dne 20. prosince 2013 v čase 10:33:25 hodin na programu ŠLÁGR TV. V reklamě jsou uvedena tvrzení, která mohou deklarovat léčebný, potažmo preventivní, účinek potravin/doplňku stravy Trimun, a to v příčinné souvislosti se zmínkou o negativním vlivu nepříznivého počasí na lidské zdraví. Současně je uvedeno, že lze předejít ulehnutí do postele (v důsledku zhoršení imunity), což je v běžné řeči chápáno jako označení stavu při onemocnění. Ačkoliv nejsou v obchodním sdělení uvedena žádná konkrétní onemocnění, jsou uvedeny takové informace, které u diváka jednoznačným způsobem mohou vyvolat dojem, že přípravek slouží jako prevence před onemocněními. (*„Se stoupajícím věkem se naše imunita zhoršuje. Jak předcházet nepříjemnostem a vyhnout se pobytu v posteli? Představujeme cucavé tablety Trimun. Kvalitní doplněk stravy, který pomáhá nemocem předcházet.“*). Z obchodního sdělení vyplývá, že v důsledku nevládného počasí (*„Plískanice, vítr, lezavo. Podzimní a zimní počasí dokáže člověka pěkně potrápít. Následkem je pocit únavy a vyčerpání, nebo dokonce nepříjemné nemoci.“*) mohou nastat změny zdravotního stavu – vyčerpání a nemoci. Explicitně vyjádřeno, že pomocí doplňku stravy lze předcházet nemocem. Apelativní formou je dále zdůrazněn pozitivní účinek přípravku (*„Cucavé tablety Trimun, pro váš zdravý život.“*).

Oznámení o zahájení správního řízení bylo zadavateli doručeno dne 17. března 2014 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta pro písemné vyjádření.

V rámci Oznámení o zahájení správního řízení rovněž požádala Rada zadavatele o sdělení údajů o osobě zpracovatele předmětného reklamního spotu a poučila ho o možných následcích nesplnění této povinnosti.

Vyjádření účastníka řízení sp.zn. 2014/262/RUD/end:

Účastník řízení se ve věci nikterak nevyjádřil a rovněž tak ani nesdělil údaje o zpracovateli spotu.

Další postup v rámci správního řízení sp.zn. 2014/262/RUD/end:

Rada na svém 9. zasedání konaném dne 29. dubna 2014 provedla důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu reklamy „Trimun“ odvysílané dne 20. prosince 2013 od 10:33:25 hodin na programu ŠLÁGR TV. Provedené dokazování potvrdilo podezření vznesené v zahájení správního řízení.

Dne 2. května 2014 bylo zadavateli doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta 15 dnů pro vyjádření. Účastník řízení se však ve věci nevyjádřil.

#### **b) správní řízení sp.zn. 2014/263/RUD/end**

Zahájení správního řízení 2014/263/RUD/end:

V rámci pravidelného monitoringu vysílání obchodních sdělení Rada zjistila, že dne 20. prosince 2013 v čase od 10:33:25 hodin byla na programu ŠLÁGR TV odvysílána reklama propagující produkt „Trimun“.

#### **Popis:**

Obchodní sdělení je uvedeno záběrem na dvojici (muže a ženu), kteří se procházejí v prostředí parku (zády k obrazovce). V levém horním rohu je umístěno logo televizní stanice ŠLÁGR TV (je přítomno po celou dobu trvání obchodního sdělení). Podstatou dalších záběrů je vesměs vyobrazení sychravého podzimního počasí (záběr na zataženou oblohu a koruny stromů, staršího muže, který se zahaluje do šály a smrká).

*Komentář: „Plískanice, vítr, lezavo. Podzimní a zimní počasí dokáže člověka pěkně potrápít. Následkem je pocit únavy a vyčerpání, nebo dokonce nepříjemné nemoci.“*

Následuje záběr na téhož staršího muže, který sedí zabalený v dece v křesle v prostředí domova. Starší žena mu přináší čaj a přisedá si k němu. Pohmatem na čelo zkouší, zdali muž nemá teplotu. Celý výjev je následně umístěn do pozadí a výrazně červenou barvou přeškrtnut. V dolní části obrazovky se objevuje motiv české vlajky a telefonní číslo „222 765 889“, napravo je umístěn nápis „VOLEJTE IHNED!“. Do popředí je přítom umístěno jedno balení tablet Trimun, vedle kterého je umístěno oznámení „REVOLUČNÍ DOPLNĚK STRAVY“.

*Komentář: „Se stoupajícím věkem se naše imunita zhoršuje. Jak předcházet nepříjemnostem a vyhnout se pobytu v posteli? Představujeme cucavé tabletky Trimun. Kvalitní doplněk stravy, který pomáhá nemocem předcházet.“*

Následuje záběr na detail balení tablet Trimun, vedle kterého se na pravé straně obrazovky postupně zobrazují nápisy „ECHINACEA“ a „PLODY ŠÍPKU“. Detail balení se mění na sdělení „VITAMÍN C“ a přítom se místo obou nápisů znovu objevuje balení produktu.

V dalším záběru je na bílém pozadí v dolní části opět patrný motiv české vlajky a telefonní číslo „222 765 889“ a „VOLEJTE IHNED!“. V pravé části obrazovky je přítomno jedno balení tablet Trimun a vedle toho záběr na ženu v popředí, která drží v ruce balení tablet a ukazuje na něj. Posléze ho podává

muži za sebou, který se začne usmívat. (vyobrazení muže je v tlumených tónech, které se rozjasní až ve chvíli, kdy si tablety převezme).

Komentář: *„Trimun obsahuje výtažky z bylinek třapatky nachové a šípkových plodů. Ty navíc kombinuje s vitamínem C, který přispívá k normální funkci imunitního systému, ke snížení míry únavy a vyčerpání.“*

Po stříhu opět následuje záběr na bílé pozadí, kde stále přetrvává vizuální sdělení telefonního čísla i výzva k okamžitému volání. Do pravé části obrazovky se dostává balení tablet Trimun. Vedle toho se postupně objevuje sdělení: „NAPOMÁHÁ IMUNITĚ“ a „více informací na: 123vitaminy.cz“ (na odkaz webových stránek je prostřednictvím vyobrazení kursoru symbolicky kliknuto).

Komentář: *„Bylinky našich babiček a k tomu blahodárný vitamín C, to jsou cucavé tabletky Trimun. Pomoc proti následkům nevládného počasí.“*

Na bílém pozadí zůstává v pravé části obrazovky balení tablet Trimun, místo předchozích oznámení se vedle něj objevuje oznámení „BĚŽNÁ CENA:340 Kč“, které je následně přeškrtnuto výrazně červenou barvou. Balení tablet se přesouvá do středu záběru, vedle něj se, tentokrát nalevo, objevuje „NYNÍ POUZE: 290 Kč“

Komentář: *„Běžná cena těchto tablet je tři sta čtyřicet korun, pokud si je objednáte právě teď, cena je pouhých dvě stě devadesát korun.“*

Následuje rozostřený záběr na dvojici starších lidí, kteří sedí na pohovce a povídají si (jsou o poznání ve veselejší náladě). V popředí je znovu patrné balení tablet Trimun.

Komentář: *„Cucavé tablety Trimun, pro váš zdravý život.“*

## **Rozbor:**

Ačkoli je obchodní sdělení „Trimun“ označeno jako reklama, připomíná svou podobou a zpracováním spíše teleshopping („direct marketing“), a to především díky přítomnosti telefonní linky a výzvy k urychlenému zavolání („VOLEJTE IHNEDE!“), což již samo o sobě avizuje potřebu okamžitého spotřebitelského rozhodnutí. Cílem obchodního sdělení je navázat interaktivní vztah s koncovými osobami (tedy klienty, kupujícími), a to za účelem individuální reakce, nejlépe okamžité. V rámci obchodního sdělení je obsaženo audio sdělení, ze kterého vyplývá, že běžná cena tablet Trimun je 340 Kč, ale pokud divák ihned („právě teď“) zavolá na zmíněné telefonní číslo, cena tablet bude 290 Kč, tedy o 50 Kč nižší (oproti ceně běžné).

Ačkoli je předmětné obchodní sdělení zařazeno mezi reklamní spoty, připomíná svým zpracováním spíše teleshopping, a Rada tedy považuje za vhodné upozornit na tomto místě na následující skutečnosti:

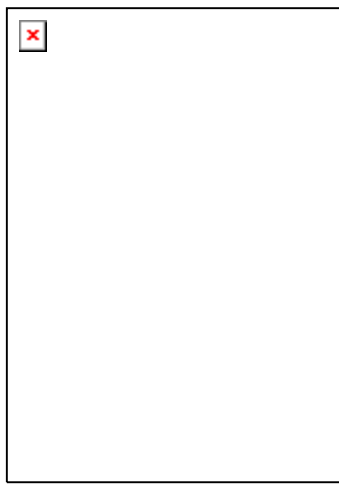
Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve svém ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) rozlišuje následující typy obchodních sdělení: reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.

Oproti tomu zákon č. 40/1995 Sb. sice hovoří pouze o reklamě, avšak pod definici reklamy plně zahrnuje i teleshopping. Ustanovení § 1 odst. 2 totiž říká, že *reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména*

*podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.*

K rozdělení těchto dvou institutů (reklamy a teleshoppingu) dochází tedy jen pro účely zákona o vysílání, který upřesňuje definici reklamy a vyjímá z ní specifickou formu oslovení spotřebitele – teleshopping. Pokud tedy zákon č. 40/1995 Sb. hovoří o reklamě, je nutno jeho ustanovení aplikovat i na teleshopping.

V reklamě je avizováno, že uvedený produkt lze získat za zmíněných 290 Kč, což je údaj sám o sobě pravdivý, avšak není zde již uvedeno (vizuálně ani verbálně), že je k této deklarované ceně nezbytné přičíst poštovné (resp. balné). Z internetových stránek [www.123vitaminy.cz](http://www.123vitaminy.cz), jejichž odkaz je součástí zmíněného obchodního sdělení, bylo zjištěno, že cena poštovného za jakýkoli počet balení je 120 Kč, přičemž v případě nákupu nad 1000 Kč je poštovné zdarma (viz níže).



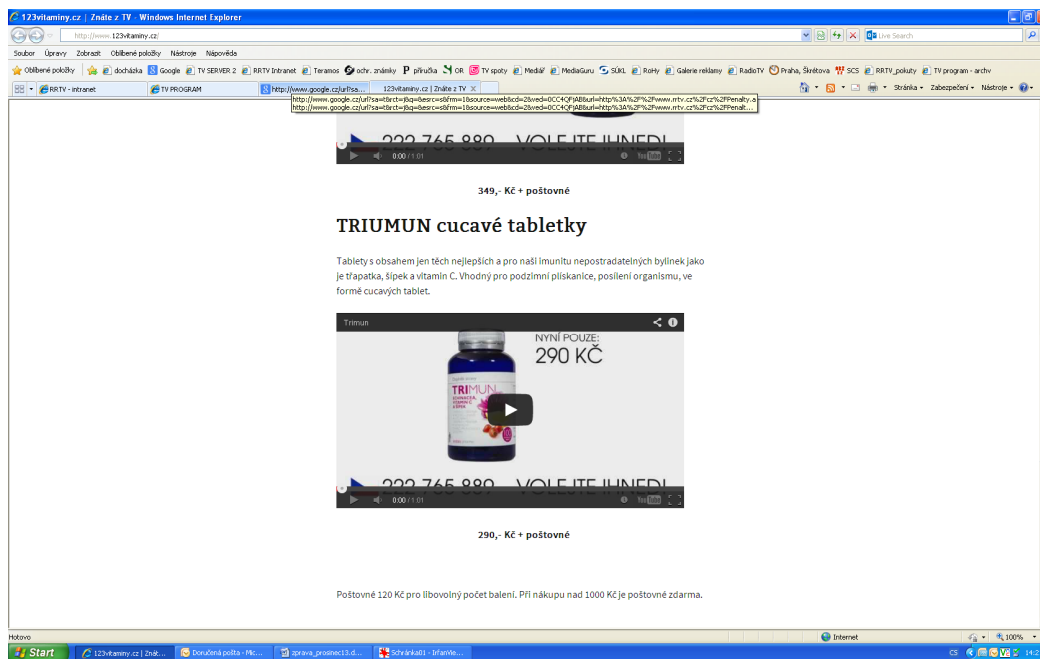
Zdroj: <http://www.123vitaminy.cz/>

Je tedy zjevné, že divák/zákazník nemůže nabízené zboží získat za cenu uvedenou v rámci obchodního sdělení, (290 Kč), nýbrž za tuto částku navýšenou o zmíněnou sazbu poštovného, tedy za minimální cenu 410 Kč. To je o 70 Kč více oproti částce, kterou by za koupi jednoho balení tablet Trimun utratil v běžné obchodní síti (340 Kč).

V rámci obchodního sdělení tedy není uvedeno, že k deklarované ceně (290 Kč) je nutno přičíst poměrně vysokou částku za poštovné (resp. balné). Pokud by však byla v reklamě uvedena i cena za poštovné a balné, paradoxně by se ukázalo, že divák/zákazník za nabízený produkt zaplatí ještě mnohem více, než kdyby ho zakoupil za 340 Kč v běžném obchodě.

Rada proto vyjádřila názor, že údaj o ceně výrobku bez poštovného a balného je tak v reklamě užít zcela záměrně s tím, aby přiměl spotřebitele učinit okamžité spotřebitelské rozhodnutí, které by s největší pravděpodobností neučinil, pokud by znal reálnou cenu objednaného produktu (290 Kč + 120 Kč poštovné). Pokud by se divák nechal nalákat touto nízkou cenou a produkt by na uvedeném telefonním čísle objednal, tak by zaplatil konečnou částku, která by byla o 70 Kč vyšší, než kdyby si produkt zakoupil v běžné obchodní síti (např. v kamenném obchodě). Minimální cena, za kterou by si tedy mohl zmíněný produkt zakoupit přes internet či avizovanou telefonní linku, je tedy 410 Kč.

V reklamě je sice uveden odkaz na internetové stránky [123vitaminy.cz](http://123vitaminy.cz), na kterých je možné získat více informací, nicméně je umístěn po **relativně velmi krátkou dobu**. Z toho vyplývá, že **starší divák ho v rámci velkého množství informací nemusí vůbec zaregistrovat**. Rada má rovněž za to, že právě starší diváci patří do cílové skupiny, na kterou je zmíněné obchodní sdělení primárně zaměřeno (ve spotu účinkují starší lidé, u starší populace je také zvýšené riziko náchylnosti k nejrůznějším zdravotním potížím, chorobám, nemocem atd.). Nutno také zmínit, že program ŠLÁGR TV, na kterém bylo obchodní sdělení odvysíláno, je primárně zacílen taktéž na starší generaci.



Zdroj: <http://www.123vitaminy.cz/>

V souvislosti s tím, že odkaz internetových stránek, kde by se divák mohl eventuelně dozvědět více informací, není uveden po dostatečně dlouhou dobu (například ve srovnání s uvedením telefonní linky je tato doba zcela nepatrná), je divák přesvědčován ke koupi uvedeného produktu pouze na základě neúplných informací. Může tak učinit okamžité spotřebitelské rozhodnutí, u kterého je rozhodujícím faktorem právě vidina získání produktu za deklarovaných 290 Kč. Pokud by však informace o konečné ceně produktu byla součástí obchodního sdělení, a to včetně upozornění, že avizovaná cena 290 Kč nezahrnuje poštovné (resp. balné) ve výši 120 Kč, je zde velká pravděpodobnost, že by divák takové spotřebitelské rozhodnutí neučinil a nákup zboží vůbec neuskutečnil.

Rada má tedy za to, že v případě obchodního spotu „Trimun“ došlo k porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu (tj. zákona č. 634/1995 Sb., o ochraně spotřebitele).

*Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu.*

*Dle ustanovení § 4 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele jsou nekalé obchodní praktiky zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.*



*Dle ustanovení § 5 odst. 1 písm. b) zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika klamavá, je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit.*

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.

Zadáním předmětné reklamy propagující doplněk stravy Trimun, která uvedla spotřebitele v omyl, se zadavatel, společnost endala s.r.o., dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb.

Vzhledem k uvedenému Rada rozhodla na svém 5. zasedání konaném dne 4. března 2014 zahájit se zadavatelem reklamy, společností endala s.r.o., IČ 29006104, sídlem Praha 1 - Hradčany, Hradčanské náměstí 61/11, PSČ 118 00, správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu „Trimun“, který byl premiérově odvysílán dne 20. prosince 2013 od 10:33:25 hodin na programu ŠLÁGR TV a který může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 5 odst. 1 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že v reklamě uvádí: "Běžná cena těchto tablet je tři sta čtyřicet korun, pokud si je objednáte právě teď, cena je pouhých dvě stě devadesát korun". Takové tvrzení mohlo ve spotřebiteli vyvolat dojem, že tablety Trimun může prostřednictvím uvedeného telefonního čísla získat za 290 Kč, přičemž už nebyl spotřebitel obeznámen s tím, že k uvedené ceně je automaticky přičítáno také poštovné ve výši 120 Kč, tudíž lze ve skutečnosti jedno balení tablet Trimun tímto způsobem získat za minimální cenu 410 Kč, což je cena o 70 Kč vyšší než cena, za kterou je možné výrobek koupit v běžné obchodní síti. V reklamě je tedy užit důležitý údaj sám o sobě pravdivý, tj. že cena výrobku je 290 Kč, ovšem ve skutečnosti spotřebitel nemůže získat produkt za méně než 410 Kč. Údaj o ceně výrobku bez poštovného a balného je tak v reklamě užit s cílem uvést spotřebitele v omyl, neboť při faktickém zakoupení produktu na uvedeném telefonním čísle zaplatí spotřebitel za objednané zboží ještě o 70 Kč více, než pokud by ho zakoupil v běžné obchodní síti. V rámci obchodního sdělení tak zcela záměrně absentuje jakékoli upozornění, že deklarovaná cena 290 Kč je uvedena bez poštovného (resp. balného), čímž nebyly divákovi poskytnuty všechny informace nezbytné pro uskutečnění okamžitého spotřebitelského rozhodnutí, a mohl tak být uveden v omyl.

Oznámení o zahájení správního řízení bylo zadavateli doručeno dne 17. března 2014 a tímto dnem bylo zahájeno správní řízení ve věci. Zároveň byla účastníku řízení stanovena lhůta pro písemné vyjádření.

V rámci Oznámení o zahájení správního řízení požádala Rada zadavatele o sdělení údajů o osobě zpracovatele předmětného reklamního spotu a poučila ho o možných následcích nesplnění této povinnosti.

Vyjádření účastníka řízení ke správnímu řízení sp.zn. 2014/263/RUD/end:

Účastník řízení se do dnešního dne ve věci nikterak nevyjádřil a rovněž tak ani nesdělil údaje o zpracovateli spotu.

Další postup v rámci správního řízení sp.zn. 2014/263/RUD/end:

Rada na svém 9. zasedání konaném dne 29. dubna 2014 provedla důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu reklamy „Trimun“ odvysílané dne 20. prosince 2013 od 10:33:25 hodin na programu ŠLÁGR TV. Provedené dokazování potvrdilo podezření vznesené v zahájení správního řízení.

Dne 2. května 2014 bylo zadavateli doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta 15 dnů pro vyjádření. Účastník řízení se však ve věci nevyjádřil.

### **Správní uvážení Rady:**

#### **Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 12. zasedání konaném dne 17. června 2014 a po zvážení všech podkladů pro rozhodnutí dospěla k následujícím závěrům:**

Předně Rada rozhodla o spojení výše popsanych dvou správních řízení, tedy správního řízení sp.zn. 2014/262/RUD/end a sp.zn. 2014/263/RUD/end, neboť obě správní řízení spolu věcně souvisejí (k oběma možným porušením zákona došlo jedním skutkem, tedy zadáním do vysílání reklamy „Trimun“, která byla premiérově odvysílána dne 20. prosince 2013 od 10:33:25 hodin na programu ŠLÁGR TV), a rovněž se obě týkají téhož účastníka řízení. S ohledem na uvedené tedy Rada přijala následující usnesení:

**Rada pro rozhlasové a televizní vysílání podle ustanovení § 140 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, tímto spojuje z moci úřední správní řízení vedená se společností endala s.r.o., IČ 29006104, sídlem Praha 1 - Hradčany, Hradčanské náměstí 61/11, PSČ 118 00, pod spis. zn. 2014/262/RUD/end a sp.zn. 2014/263/RUD/end do jednoho společného řízení nadále vedeného pod sp. zn. 2014/628/RUD/end.**

V souladu s ustanovením § 76 a § 140 zákona č. 500/2004 Sb. se usnesení o spojení řízení pouze poznamenává do spisu a účastník řízení se vhodným způsobem vyrozumí. Usnesení nabývá právní moci poznamenáním do spisu.

#### **Co se týká samotného zhodnocení předmětného reklamního spotu, dospěla Rada k následujícím závěrům:**

*Dle ustanovení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; to však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu.*

Součástí obchodního sdělení „Trimun“ jsou taková tvrzení, která deklarují léčebný, potažmo preventivní, účinek potravin/doplňku stravy Trimun, a to v příčinné souvislosti se zmínkou o negativním vlivu nepříznivého počasí na lidské zdraví. Případně je uvedeno, že lze předejít ulehnutí do postele (v důsledku zhoršení imunity), což je v běžné řeči chápáno jako označení stavu při onemocnění. Ačkoliv nejsou v obchodním sdělení uvedena žádná konkrétní onemocnění, jsou uvedeny takové informace, které u diváka jednoznačným způsobem mohou vyvolat dojem, že přípravek slouží jako prevence před onemocněními. (*„Se stoupajícím věkem se naše imunita zhoršuje. Jak předcházet nepříjemnostem a vyhnout se pobytu v posteli? Představujeme cucavé tablety Trimun. Kvalitní doplněk stravy, který pomáhá nemocem předcházet.“*). Z obchodního sdělení vyplývá, že v důsledku nevlídného počasí (*„Plískanice, vítr, lezavo. Podzimní a zimní počasí dokáže člověka pěkně potrápít. Následkem je pocit únavy a vyčerpání, nebo dokonce nepříjemné nemoci.“*) mohou nastat změny zdravotního stavu – vyčerpání a nemoci. Explicitně vyjádřeno, že pomocí doplňku stravy lze předcházet nemocem. Apelativní formou je dále zdůrazněn pozitivní účinek přípravku (*„Cucavé tablety Trimun, pro váš zdravý život.“*).

*Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) zákona č. 40/1995 Sb. se právnická nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako zadavatel poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy podle ustanovení § 5d tohoto zákona.*

**S ohledem na tyto skutečnosti považuje Rada porušení ustanovení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. za prokázané.**

*Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu.*

*Dle ustanovení § 4 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele jsou nekalé obchodní praktiky zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.*

Podle ustanovení § 5 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., je obchodní praktika klamavá mimo jiné v případech:

- 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 též považuje uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem.*

Zákon č. 634/1992 Sb. ve svém § 1 uvádí, že zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství a k tomu odkazuje na Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady.

*Podle článku 6 této směrnice platí, že obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z níže uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.*

Podle článku 7 směrnice:

*Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a k přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.*

V rámci obchodního sdělení je obsaženo audio sdělení, ze kterého vyplývá, že běžná cena tablet Trimun je 340 Kč, ale pokud divák ihned („právě teď“) zavolá na zmíněné telefonní číslo, cena tablet bude 290 Kč, tedy o 50 Kč nižší (oproti ceně běžné).

V reklamě je avizováno, že uvedený produkt lze získat za zmíněných 290 Kč, což je údaj sám o sobě pravdivý, avšak není zde již uvedeno (vizuálně ani verbálně), že je k této deklarované ceně nezbytné přičíst poštovné (resp. balné). Z internetových stránek [www.123vitaminy.cz](http://www.123vitaminy.cz), jejichž odkaz je součástí

zmíněného obchodního sdělení, bylo zjištěno, že cena poštovného za jakýkoli počet balení je 120 Kč, přičemž v případě nákupu nad 1000 Kč je poštovné zdarma.

Je tedy zjevné, že divák/zákazník nemůže nabízené zboží získat za cenu uvedenou v rámci obchodního sdělení, (290 Kč), nýbrž za tuto částku navýšenou o zmíněnou sazbu poštovného, tedy za minimální cenu 410 Kč. To je o 70 Kč více oproti částce, kterou by za koupi jednoho balení tablet Trimun utratil v běžné obchodní síti (340 Kč).

V rámci obchodního sdělení tedy není uvedeno, že k deklarované ceně (290 Kč) je nutno přičíst poměrně vysokou částku za poštovné (resp. balné). Pokud by však byla v reklamě uvedena i cena za poštovné a balné, paradoxně by se ukázalo, že divák/zákazník za nabízený produkt zaplatí ještě mnohem více, než kdyby ho zakoupil za 340 Kč v běžném obchodě.

Údaj o ceně výrobku bez poštovného a balného je tak v reklamě užit zcela záměrně s tím, aby přiměl spotřebitele učinit okamžité spotřebitelské rozhodnutí, které by s největší pravděpodobností neučinil, pokud by znal reálnou cenu objednaného produktu (290 Kč + 120 Kč poštovné). Pokud by se divák nechal nalákat touto nízkou cenou a produkt by na uvedeném telefonním čísle objednal, tak by zaplatil konečnou částku, která by byla o 70 Kč vyšší, než kdyby si produkt zakoupil v běžné obchodní síti (např. v kamenném obchodě). Minimální cena, za kterou by si tedy mohl zmíněný produkt zakoupit přes internet či avizovanou telefonní linku, je tedy 410 Kč.

V reklamě je sice uveden odkaz na internetové stránky [123vitaminy.cz](http://123vitaminy.cz), na kterých je možné získat více informací, nicméně je umístěn po **relativně velmi krátkou dobu**. Z toho vyplývá, že **starší divák ho v rámci velkého množství informací nemusí vůbec zaregistrovat**. Rada má rovněž za to, že právě starší diváci patří do cílové skupiny, na kterou je zmíněné obchodní sdělení primárně zaměřeno (ve spotu účinkují starší lidé, u starší populace je také zvýšené riziko náchylnosti k nejrůznějším zdravotním potížím, chorobám, nemocem atd.). Nutno také zmínit, že program ŠLÁGR TV, na kterém bylo obchodní sdělení odvysíláno, je primárně zacílen taktéž na starší generaci.

V souvislosti s tím, že odkaz internetových stránek, kde by se divák mohl eventuálně dozvědět více informací, není uveden po dostatečně dlouhou dobu (například ve srovnání s uvedením telefonní linky je tato doba zcela nepatrná), je divák přesvědčován ke koupi uvedeného produktu pouze na základě neúplných informací. Může tak učinit okamžité spotřebitelské rozhodnutí, u kterého je rozhodujícím faktorem právě vidina získání produktu za deklarovaných 290 Kč. Pokud by však informace o konečné ceně produktu byla součástí obchodního sdělení, a to včetně upozornění, že avizovaná cena 290 Kč nezahrnuje poštovné (resp. balné) ve výši 120 Kč, je zde velká pravděpodobnost, že by divák takové spotřebitelské rozhodnutí neučinil a nákup zboží vůbec neuskutečnil.

*Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. se právnická nebo podnikající fyzická osoba dopustí správního deliktu tím, že jako zadavatel zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.*

**S ohledem na tyto skutečnosti považuje Rada porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb. za prokázané.**

**Vzhledem k výše uvedenému Rada konstatuje, že účastník řízení se svým jednáním dopustil jednak porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona 40/1995 Sb., a rovněž porušení ustanovení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., a to zadáním reklamního spotu „Trimun“, který byl premiérově odvysílán dne 20. prosince 2013 od 10:33:25 hodin na programu ŠLÁGR TV.**

Při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlédne dle ustanovení § 8b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a okolnostem, za nichž byl spáchán.

**Výše sankce se v tomto případě odvíjí od následujících skutečností:**

*Podle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., Rada může uložit zadavateli reklamy, která je v rozporu s ustanovením § 5d odst. 2 písm. d), pokutu až do výše 2 000 000 Kč.*

*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 ustanovením § 2 odst. 1 písm. c) uložit pokutu až do výše 5 000 000 Kč.*

Per analogiam k zákonu o regulaci reklamy je potřeba aplikovat ustanovení § 12 odst. 2 přestupkového zákona, podle kterého se za více přestupků téhož subjektu projednaných ve společném řízení uloží pokuta za přestupek nejpřísněji postižitelný. V daném případě je tedy nutno stanovit výši sankce dle § 8a odst. 2 písm. d) a podle § 8a odst. 6 písm. c) zákona o regulaci reklamy, přičemž výše sankce je v daném případě ohraničena horní mezí ve výši 5 000 000 Kč.

Při určení výměry pokuty byla Rada nejprve nucena zhodnotit fakt, že účastník řízení je sankcionován za dva správní delikty, kterých se dopustil v jednočinném souběhu odovysíláním jednoho konkrétního reklamního spotu.

Rada přihlédla ke skutečnosti, že správní řízení je vedeno pro jediné odovysílání obchodního sdělení, resp. reklamy, a v tomto směru tak hodnotí zásah divácké veřejnosti jako nízký. Na druhé straně je ale nutno i tak mít na zřeteli, že reklama byla odovysílána v rámci televizního vysílání, které stále patří mezi nejvýznamnější média ovlivňující spotřebitelské chování a rozhodování.

K porušení zákona došlo odovysíláním v rámci televizního programu ŠLÁGR TV. Tento program je dle platných licenčních podmínek programem zaměřeným výhradně na teleshopping. Údaje o sledovanosti nebyly v rámci správního řízení hodnoceny, nicméně lze konstatovat, že se nejedná o subjekt, který je dominantním z hlediska sledovanosti, či působnosti na trhu v oblasti televizního vysílání.

Jako závažnější je však nutno uvažovat především možný následek spáchání správního deliktu, kdy diváci, resp. spotřebitelé mohli být předmětnou reklamou ovlivněni tak, že při svém spotřebitelském rozhodování vycházeli z nekompletní informace o celkové ceně produktu. Došlo k nedostatečnému obeznámení kupujícího s tím, že k uvedené ceně je automaticky přičítáno také poštovné, tudíž lze ve skutečnosti získat produkt za vyšší než cenu. Divák byl tímto obchodním sdělením uveden v omyl o kompletní ceně zakoupeného produktu.

Při hodnocení závažnosti správního deliktu vzala Rada v neposlední řadě v potaz okolnost, že se jedná ze strany účastníka řízení o první takové porušení zákona č. 40/1995 Sb., což hodnotila v jeho prospěch.

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:**

V daném případě je nutno konstatovat, že k porušení zákona došlo odovysíláním v rámci televizního programu TV Šlágr. Tento program lze charakterizovat jako zaměřený na teleshopping. Údaje o sledovanosti nebyly v rámci správního řízení hodnoceny, nicméně lze konstatovat, že se nejedná o

subjekt, který je dominantním z hlediska sledovanosti, či působnosti na trhu v oblasti televizního vysílání. Taktéž byl zaznamenán jen jeden výskyt uvedeného obchodního sdělení.

Celkový počet odvysílání nebyl posouzen jako polehčující ani jako přitěžující okolnost. Správní řízení bylo vedeno pro jediné odvysílání, které bylo rovněž předmětem dokazování. Pokuta pak byla uložena za toto jediné odvysílání.

Jako závažné pak hodnotíme, že došlo k porušení zákona dvěma skutky.

Nelze dále odhlédnout od skutečnosti, že přípravek je apelativně doporučován v kontextu předcházení nemocem. V případě onemocnění a deklaraci přípravku na jeho předcházení či léčbu je nutno hodnotit spotřebitele jako zranitelnějšího a citlivějšího k informacím sdělovaným prostřednictvím obchodního sdělení. Je tak nutno odhlédnout od možné nadsázky a chápat sdělení plně tak jak je divákovi předkládáno.

Jednání, kterého se tímto dopustil účastník, který přisuzoval léčebné účinky potravině, tak shledáváme jako závažné. Mimo to jako za závažnou považujeme okolnost nedostatečného obeznámení kupujícího s tím, že k uvedené ceně je automaticky přičítáno také poštovné ve výši 120 Kč, tudíž lze ve skutečnosti jedno balení tablet Trimun tímto způsobem získat za minimální cenu 410 Kč, což je cena o 70 Kč vyšší než cena, za kterou je možné výrobek koupit v běžné obchodní síti.

Po zvážení všech výše jmenovaných ukazatelů závažnosti spáchaného správního deliktu tak Rada přistoupila k uložení sankce ve výši 400 000 Kč, tzn. při dolní hranici zákonné sazby, a to právě s ohledem na skutečnost, že se jednalo o jediné odvysílání obchodního sdělení a že se ze strany účastníka řízení jednalo o první takové porušení zákona č. 40/1995 Sb.

Vzhledem k tomu, že správní řízení vyvolal účastník řízení porušení 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 správnímu 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 ode dne doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

Proti usnesení o spojení správních řízení nelze podat žalobu dle § 66 zákona č. 231/2001 Sb.

V Praze dne: 17.6.2014

Ivan Krejčí  
*předseda Rady  
pro rozhlasové a televizní vysílání*