

endala s.r.o.
Hradčanské náměstí 61/11
11800 Praha

Sp. zn./Ident.: 2014/264/RUD/end
Č.j.: RUD/2412/2014
Zasedání Rady č. 12 - 2014 / poř.č.: 23

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 odvyhlání obchodního sdělení (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), dle § 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. 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 § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., čehož se dopustil zadáním reklamního spotu „Ginkgo biloba“, který byl premiérově odvyhlán dne 20. prosince 2013 od 12:16:32 hodin na programu ŠLÁGR TV a který je 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: „Ginkgo biloba je k dostání na českém trhu za tři sta korun, ale na čísle dvě stě dvacet dva sedm set šedesát pět osm set osmdesát devět ho můžete mít za již za pouhých dvě stě čtyřicet devět korun“. Takové tvrzení mohlo ve spotřebiteli vyvolat dojem, že tablety Ginkgo biloba může prostřednictvím uvedeného telefonního čísla získat za 249 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 Ginkgo biloba touto cestou získat za minimální cenu 369 Kč, což je cena o 69 Kč vyšší než cena, ze 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 249 Kč, ovšem reálně spotřebitel nemůže získat produkt za méně než 369 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 69 Kč více, než pokud by ho zakoupil v běžné obchodní síti. V rámci obchodního sdělení tak zcela záměrně absentuje jakékoli upozornění, že deklarovaná cena 249 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 2014264.

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 2014264. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Zahájení správního řízení:

V rámci pravidelného monitoringu vysílání obchodních sdělení Rada zjistila, že dne 20. prosince 2013 v čase od 12:16:32 hodin byla na programu ŠLÁGR TV odvysílána reklama propagující produkt „Ginkgo biloba“.

Popis:

Spot je uveden záběrem na starší ženu, která sedí v křesle a kroutí hlavou nad časopisem. V levém horním rohu je umístěno logo televizní stanice ŠLÁGR TV (je přítomno po celou dobu trvání obchodního sdělení). V dalším záběru žena klepe tužkou na křížovku (patrně výjev toho, že si nemůže vzpomenout na správné slovo.). Žena nad tím nejprve mávne rukou, nicméně se touto situací dále zaobírá, kroutí znovu hlavou. Tyto záběry jsou doprovázeny zvukovou složkou:

Komentář: „Taky si někdy říkáte, tohle mi hlava nebere, vždyť jsem to vědět, zase jsem zapomněl. Zapomínání a ztráta schopnosti soustředění je nepříjemnou součástí lidského života. Co dělat, když hlava nespoupracuje, jak bychom chtěli“

V rámci dalšího záběru se žena přemístí do pozadí, a to ve prospěch bílého grafického prostředí. V levém dolním rohu obrazovky je umístěn motiv české vlajky a telefonní číslo „222 765 889“ a v pravém dolním rohu pak text „VOLEJTE IHNED!“. Záběr na ženu v pozadí střídá jedno balení přípravku Ginkgo biloba“. To se posouvá do levé části obrazovky a vedle něj se objevuje „REVOLUČNÍ DOPLNĚK STRAVY“. Součástí dalšího záběru je pohled na detail balení tablet a oznámení „JINAN DVOULALOČNÝ“ a „GINKGO BILOBA“. Balení střídá další nápis „VZÁCNÉ ANTIOXIDANTY“. Posléze jsou obě vizuální sdělení na pravé straně obrazovky vystřídána balením tablet.

Komentář: „Jak osvěžit naši paměť? Řešením je doplněk stravy Ginkgo biloba. Tento český výrobek obsahuje výtažek ze stromu jinan dvojlaločný. Ginkgo je po staletí zdrojem vzácných antioxidantů, napomáhá naší koncentraci, a především naší paměti.“

Následuje záběr muže a ženu v domácím prostředí. Muž přináší ženě, která sedí v křesle, balení tablet, přisedá si a klepe jí na rameno (výjev je doprovázen tlumenými barvami, které se rozzáří ve chvíli, kdy muž položí tablety na stůl). Součástí obrazovky je rovněž bílé pozadí. V dolní části je opět patrný odkaz na telefonní linku „222 765 889“ a výzva „VOLEJTE IHNED!“. V pravé části obrazovky se nachází balení tablet.

Komentář: „Objednejte si doplněk stravy Ginkgo biloba a rozlučte se s výpadky paměti, nesoustředěností a zapomínáním.“

Po stříhu následuje pohled do bílého grafického prostředí, kde je stále v dolní části přítomen odkaz na telefonní číslo a výzva k okamžitému zavolání. Do pravé části obrazovky se dostává znovu balení tablet a nalevo od něj se objevuje oznámení „BĚŽNÁ CENA: 300 Kč“. Údaj o ceně je posléze přeškrtnut výrazně

červenou barvou. Následně se tato informace mění na text „více informací na:123vitaminy.cz“ (na odkaz webových stránek je symbolicky kliknuto prostřednictvím kursoru). Tento výjev je posléze rovněž změněn na text „NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI“. Balení tablet se posouvá do levé části obrazovky, přičemž se vedle něj (napravo) objevuje další oznámení „NYNÍ POUZE: 249 Kč“

Komentář: „*Ginkgo biloba je k dostání na českém trhu za tři sta korun, ale na čísle dvě stě dvacet dva sedm set šedesát pět osm set osmdesát devět ho můžete mít již za pouhých dvě stě čtyřicet devět korun.*“

Součástí závěrečného záběru je opět pohled na muže a ženu v domácím prostředí v situaci, kdy spolu konverzují nad časopisem/křížovkou (patrně jsou v o poznání lepší náladě). V popředí je na kusu nábytku položeno jedno balení tablet Ginkgo biloba.

Komentář: „*Pořídte si doplněk stravy Ginkgo biloba a přesvědčte se, že život nemusí být těžký hlavolam.*“

Rozbor:

Ačkoli bylo obchodní sdělení „Ginkgo biloba“ zařazeno mezi reklamní spoty, připomíná svou podobou a zpracováním spíše teleshopping („direct marketing“), a to především díky přítomnosti telefonní linky a výzvy k okamžitému zavolání („VOLEJTE IHNED!“), 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 Ginkgo biloba je 300 Kč, ale pokud divák ihned („právě teď“) zavolá na zmíněné telefonní číslo, cena tablet bude 249 Kč, tedy o 51 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:

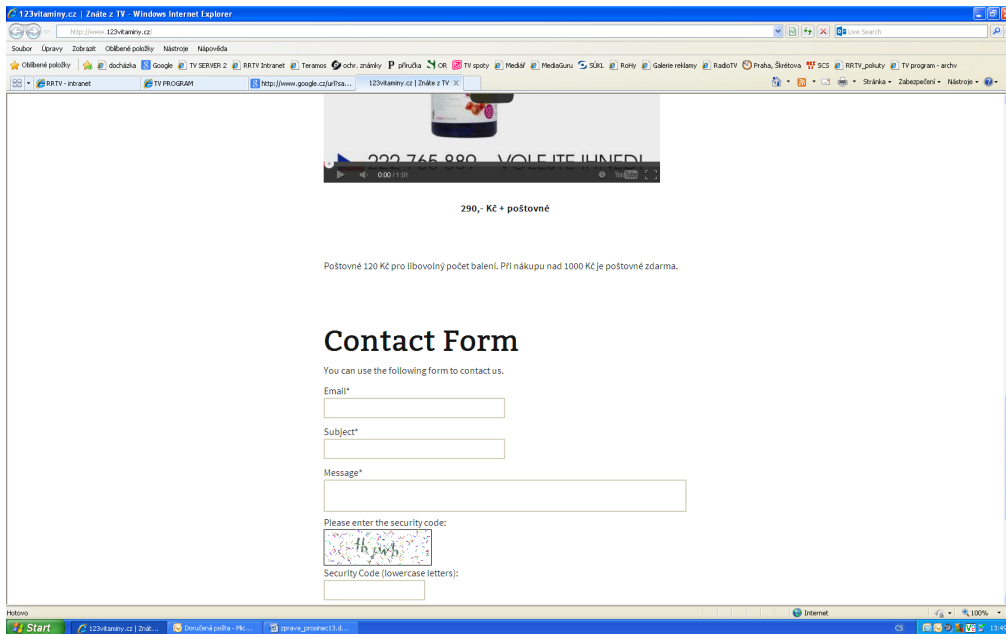
Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve svém ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) rozlišuje následující typy obchodních sdělení: reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez 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 249 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, 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 (249 Kč), nýbrž za tuto částku navýšenou o zmíněnou sazbu poštovného, tedy za minimální cenu 369 Kč. To je o 69 Kč více oproti částce, kterou by za koupi jednoho balení tablet Ginkgo biloba utratil v běžné obchodní síti (300 Kč).

V rámci obchodního sdělení tedy není uvedeno, že k deklarované ceně (249 Kč) je nutno přičíst poměrně vysokou částku za poštovné (resp. balné). Pokud by však byla v reklamě uvedena i cena za poštovné (balné), paradoxně by se ukázalo, že divák/zákazník za nabízený produkt zaplatí ještě mnohem více, než kdyby ho zakoupil za 300 Kč v běžném obchodě.

Rada se proto domnívá, že údaj o ceně výrobku bez poštovného a balného je tak v reklamě užit zcela záměrně s tím, aby přiměl spotřebitele učinit obchodní rozhodnutí, které by s největší pravděpodobností neučinil, pokud by znal reálnou cenu objednaného produktu (249 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 minimálně o 69 Kč vyšší, než kdyby si produkt zakoupil v běžné obchodní síti (v kamenném obchodě).

V reklamě je sice uveden odkaz na internetové stránky [123vitaminy.cz](http://www.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 to 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, horší paměti, zapomínání 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 249 Kč. Pokud by však informace o konečné ceně produktu byla součástí obchodního sdělení, a to včetně upozornění, že avizovaná cena 249 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 „Ginkgo biloba“ došlo k možnému 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 Ginkgo biloba, která mohla uvést spotřebitele v omyl, se zadavatel, společnost endala s.r.o., mohl dopustit porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb.

Vzhledem k uvedenému tak 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 „Ginkgo biloba“, který byl premiérově odvysílán dne 20. prosince 2013 od 12:16:32 hodin na program ŠLÁGR TV a který je možnou 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: „Ginkgo biloba je k dostání na českém trhu za tři sta korun, ale na čísle dvě stě dvacet dva sedm set šedesát pět osm set osmdesát devět ho můžete mít za již za pouhých dvě stě čtyřicet devět korun“. Takové tvrzení mohlo ve spotřebiteli vyvolat dojem, že tablety Ginkgo biloba může prostřednictvím uvedeného telefonní čísla získat za 249 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 Ginkgo biloba touto cestou získat za minimální cenu 369 Kč, což je cena o 69 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 249 Kč, ovšem reálně spotřebitel nemůže získat produkt za méně než 369 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 69 Kč více, než pokud by ho zakoupil v běžné obchodní síti. V rámci obchodního sdělení tak zcela záměrně absentuje jakékoli upozornění, že deklarovaná cena 249 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:

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

Další postup v rámci správního řízení:

Rada na svém 9. zasedání konaném dne 29. dubna 2014 provedla důkaz zhlédnutím audiovizuálního záznamu reklamy „Ginkgo biloba“ odvysílané dne 20. prosince 2013 od 12:16:32 hodin na program ŠLÁGR TV. Provedené dokazování potvrdilo skutečnosti formulované 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:

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 zapracovává 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 Ginkgo biloba je 300 Kč, ale pokud divák ihned („právě teď“) zavolá na zmíněné telefonní číslo, cena tablet bude 249 Kč, tedy o 51 Kč nižší (oproti ceně běžné).

V reklamě je avizováno, že uvedený produkt lze získat za zmíněných 249 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, 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 (249 Kč), nýbrž za tuto částku navýšenou o zmíněnou sazbu poštovného, tedy za minimální cenu 369 Kč. To je o 69 Kč více oproti částce, kterou by za koupi jednoho balení tablet Ginkgo biloba utratil v běžné obchodní síti (300 Kč).

V rámci obchodního sdělení tedy není uvedeno, že k deklarované ceně (249 Kč) je nutno přičíst poměrně vysokou částku za poštovné (resp. balné). Pokud by však byla v reklamě uvedena i cena za poštovné (balné), paradoxně by se ukázalo, že divák/zákazník za nabízený produkt zaplatí ještě mnohem více, než kdyby ho zakoupil za 300 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 obchodní rozhodnutí, které by s největší pravděpodobností neučinil, pokud by znal reálnou cenu objednaného produktu (249 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 minimálně o 69 Kč vyšší, než kdyby si produkt zakoupil v běžné obchodní síti (v kamenném obchodě).

V reklamě je sice uveden odkaz na internetové stránky 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 to 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, horší paměti, zapomínání 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 249 Kč. Pokud by však informace o konečné ceně produktu byla součástí obchodního sdělení, a to včetně upozornění, že avizovaná cena 249 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 výše uvedené skutečnosti Rada konstatuje, že účastník řízení se svým jednáním dopustil porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., když do vysílání zadal reklamu „Ginkgo biloba“, která byla premiérově odvysílána dne 20. prosince 2013 od 12:16:32 hodin na programu ŠLÁGR TV a která je 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.

Při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlídně 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. 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.

Rada přihlídnula ke skutečnosti, že správní řízení je vedeno pro jediné odvysílání 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 odvysílána v rámci televizního vysílání, které stále patří mezi nejvýznamnější média ovlivňující spotřebitelské chování a rozhodování.

K porušení zákona došlo odvysíláním 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. 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 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.

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 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 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.

V Praze dne: 17.6.2014

Ivan Krejčí
*předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání*