

**Identifikátor: 0150(2014)**

zpracoval: Hlišáková Denisa

**Věc:**

Analýza obchodních sdělení - prosinec 2013

**Termín pro (vypravení) rozhodnutí Rady:**

**Návrh na usnesení Rady:**

Rada se seznámila s výsledky analýzy obchodních sdělení za prosinec 2013

A

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) 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 (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád (dále jen „zákon č. 500/2004 Sb.“) rozhodla 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 program 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 tabletky 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.").

A

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 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 (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.) v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.) rozhodla 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 program 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.

A

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 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 (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.) v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.) rozhodla 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 programu 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 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, 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.

A

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 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 (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.) v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.) rozhodla 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 „Colacoll“, který byl premiérově odvysílán dne 20. prosince 2013 od 11:32:08 hodin na programu 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: „Běžná cena těchto tablet je čtyři sta dvacet korun. Pokud si objednáte právě teď, cena je tři sta čtyřicet devět korun“. Takové tvrzení mohlo ve spotřebiteli vyvolat dojem, že tablety Colacoll může prostřednictvím uvedeného telefonního čísla získat za 349 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 Colacoll touto cestou získat za minimální cenu 469 Kč, což je cena o 49 Kč vyšší než v běžné obchodní síti. V reklamě je tedy užit důležitý údaj sám o sobě pravdivý, tj. že cena výrobku je 349 Kč, ovšem reálně 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 49 Kč více, než pokud by ho zakoupil v běžné obchodní síti. V rámci obchodního sdělení tak zcela záměrně absentuje jakékoli upozornění, že deklarovaná cena 349 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.

### **Usnesení Rady:**

Rada se seznámila s výsledky analýzy obchodních sdělení za prosinec 2013

10-0-0

A

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) 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 (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád (dále jen „zákon č. 500/2004 Sb.“) rozhodla 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 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 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. Apelatívní formou je dále zdůrazněn pozitivní účinek přípravku („Cucavé tablety Trimun, pro váš zdravý život.").

10-0-0

A

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 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 (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.) v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.) rozhodla 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.

9-0-0

A

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 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 (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.) v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.) rozhodla 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 programu 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 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, 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 poštovního (resp. balného), čímž nebyly divákovi poskytnuty všechny informace nezbytné pro uskutečnění okamžitého spotřebitelského rozhodnutí, a mohl tak být uveden v omyl.

10-0-0

A

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 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 (dále jen zákon č. 40/1995 Sb.) v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.) rozhodla 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 „Colacoll“, který byl premiérově odvysílán dne 20. prosince 2013 od 11:32:08 hodin na programu 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: „Běžná cena těchto tablet je čtyři sta dvacet korun. Pokud si objednáte právě teď, cena je tři sta čtyřicet devět korun“. Takové tvrzení mohlo ve spotřebiteli vyvolat dojem, že tablety Colacoll může prostřednictvím uvedeného telefonního čísla získat za 349 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 Colacoll touto cestou získat za minimální cenu 469 Kč, což je cena o 49 Kč vyšší než v běžné obchodní síti. V reklamě je tedy užit důležitý údaj sám o sobě pravdivý, tj. že cena výrobku je 349 Kč, ovšem reálně spotřebitel nemůže získat produkt za méně než 410 Kč. Údaj o ceně výrobku bez poštovního 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 49 Kč více, než pokud by ho zakoupil v běžné obchodní síti. V rámci obchodního sdělení tak zcela záměrně absentuje jakékoli upozornění, že deklarovaná cena 349 Kč je uvedena bez poštovního (resp. balného), čímž nebyly divákovi poskytnuty všechny informace nezbytné pro uskutečnění okamžitého spotřebitelského rozhodnutí, a mohl tak být uveden v omyl.

10-0-0

### **Přílohy:**

Dokument (text materiálu, 12.2.2014, Analýza obchodních sdělení - prosinec 2013);  
Dokument (analýza pořadu, 20.2.2014, @2013.12.20@11.32.08@Obchodní sdělení Colacoll,);  
Dokument (analýza pořadu, 20.2.2014, @2013.12.20@12.16.32@Obchodní sdělení Ginkgo biloba,);  
Dokument (analýza pořadu, 20.2.2014, @2013.12.20@10.33.25@Obchodní sdělení Trimun,);  
Dokument (přehled, 13.2.2014, data Colacoll);  
Dokument (přehled, 13.2.2014, data Ginkgo biloba);  
Dokument (přehled, 13.2.2014, data Trimun);

### **Lustrum:**

## ZPRÁVA O ANALÝZE OBCHODNÍCH SDĚLENÍ – PROSINEC 2013

Za měsíc prosinec 2013 byla provedena kontrola celkem u 840 premiérových vysílání obchodních sdělení, z čehož bylo:

- 301 označení sponzora
- 123 sponzoringů upoutávky
- 395 reklamních spotů
- 21 teleshoppingů

Z celkového počtu kontrolovaných premiér obchodních sdělení za měsíc prosinec 2013 bylo v rámci AO konzultováno celkem **dvanáct obchodních sdělení**, z toho sedm reklamních spotů, čtyři označení sponzora a jeden teleshopping.

Prosincová data ve znamení příprav na nadcházející vánoční svátky byla standardní – převažovala obchodní sdělení zaměřená na hračky, elektroniku a obchodní sdělení inzerující nejrozličnější obchodní řetězce.

### Analýzy:

V rámci monitoringu premiér obchodních sdělení odvysílaných během prosince 2013 byla objevena tři obchodní sdělení zadavatele endala s.r.o., která propagovala doplňky stravy Trimun, Ginko Biloba a Colacoll. Všechna obchodní sdělení byla (včetně repríz) odvysílána na programu ŠLÁGR TV v období od 20. prosince do 23. prosince 2014.

V případě všech tří obchodních sdělení bylo zjištěno podezření z možného porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 5 odst. 1 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb. V případě obchodního sdělení „Trimun“ bylo navíc zjištěno možné porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.

### 1) Obchodní sdělení „TRIMUN“

Premiéra obchodního sdělení „Trimun“ zadavatele endala s.r.o. byla odvysílána dne 20. prosince 2013 v čase 10:33:25 hodin na program ŠLÁGR TV. Během prosince 2013 bylo zaznamenáno deset repríz na témže programu.

### 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 potrápit. 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 přitomno 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 střihu 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 blahodárny vitamín C, to jsou cucavé tabletky Trimun. Pomoc proti následkům nevlídného 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 1:

Během pravidelného monitoringu obchodních sdělení bylo zjištěno, že součástí obchodního sdělení „Trimun“ jsou taková 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. 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 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."*).

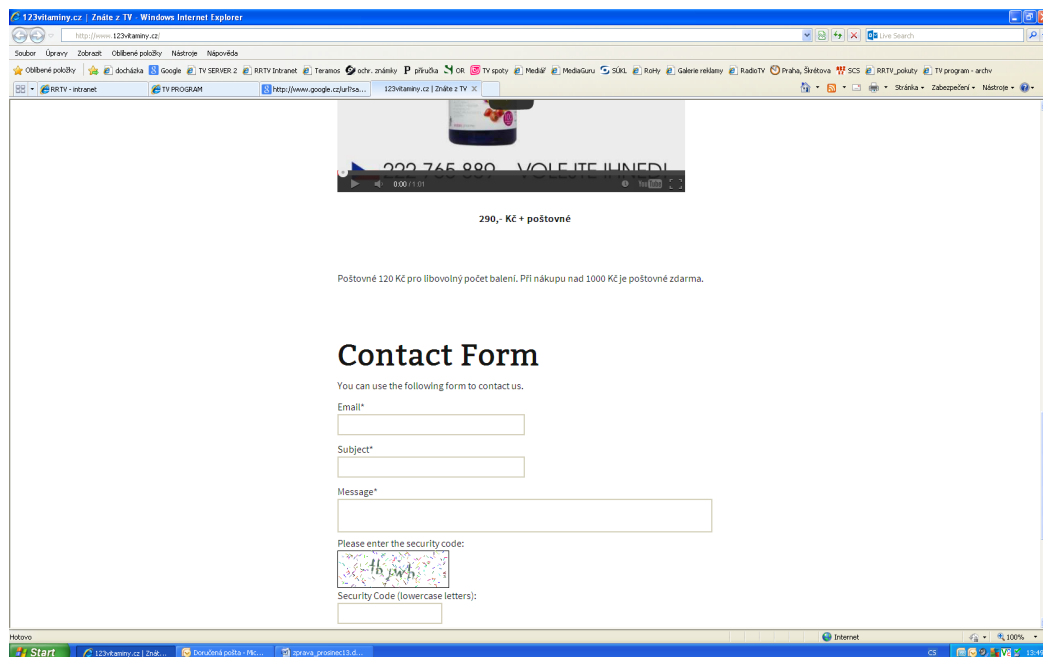
**Vzhledem k výše uvedenému AO navrhuje zahájit se zadavatelem obchodního sdělení endala s.r.o. správní řízení pro možné porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.**

#### Rozbor 2:

Ačkoli bylo obchodní sdělení „Trimun“ agenturou Admosphere zařazeno mezi reklamní spoty, připomíná svou podobou a zpracováním spíše teleshopping („direct marketing“), a to především díky přítomnosti telefonní linky a výzvy k urychlenému zavolání („VOLEJTE IHNED!“), což již samo o sobě avizuje potřebu okamžitého spotřebitelského rozhodnutí. AO má za to, že 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).

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).





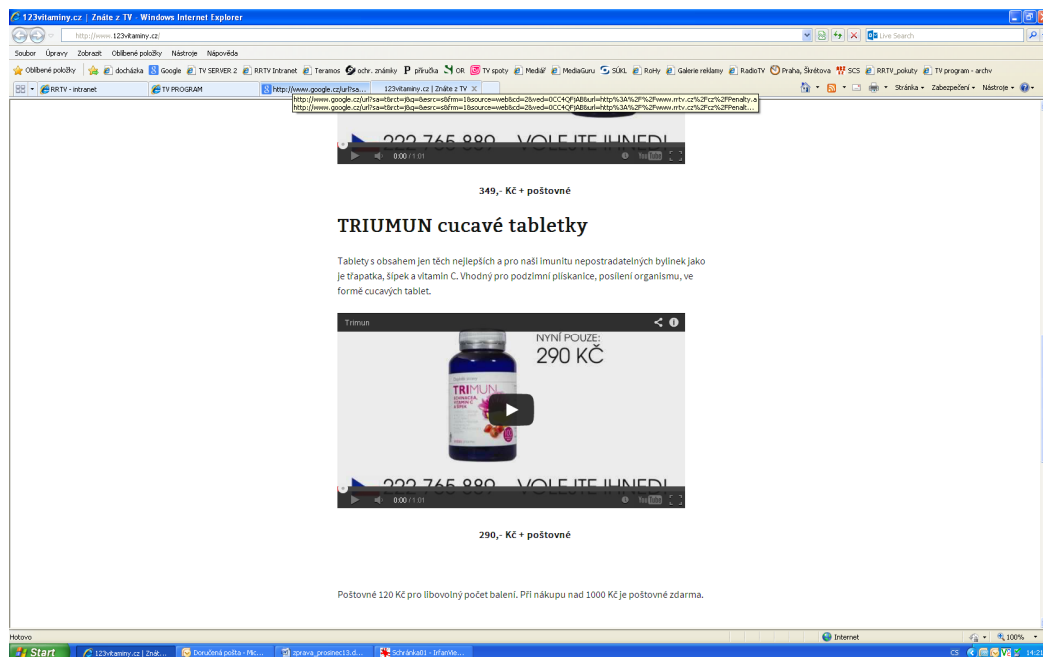
Zdroj: <http://www.123vitaminy.cz/>

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.

AO 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 okamžité spotřebitelské rozhodnutí, které by s největší pravděpodobností ne učinil, 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://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**. AO 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 byly všechny premiéry i reprízy „Trimun“ odvysílány, 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 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.

AO má tedy za to, že v případě obchodního spotu „Trimun“ 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 § 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 užít.*

**AO vzhledem k výše uvedenému navrhuje zahájit se zadavatelem obchodního sdělení „Trimun“, společností endala s.r.o., správní řízení pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu, 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.**

Analytik obchodních sdělení zhlédl spot „Trimun“ dne 4. února 2014 a získal povědomí o tom, že by se mohlo jednat o případné porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. a § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb.

## 2) Obchodní sdělení „GINKGO BILOBA“

Premiéra obchodního sdělení „Ginkgo biloba“ zadavatele endala s.r.o. byla odvysílána dne 20. prosince 2013 v čase 12:16:32 hodin na programu ŠLÁGR TV. Do konce měsíce prosince bylo na témže programu odvysíláno celkem deset repríz.

### 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 nespolupracuje, 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. Ginko 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 střihu 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.*“

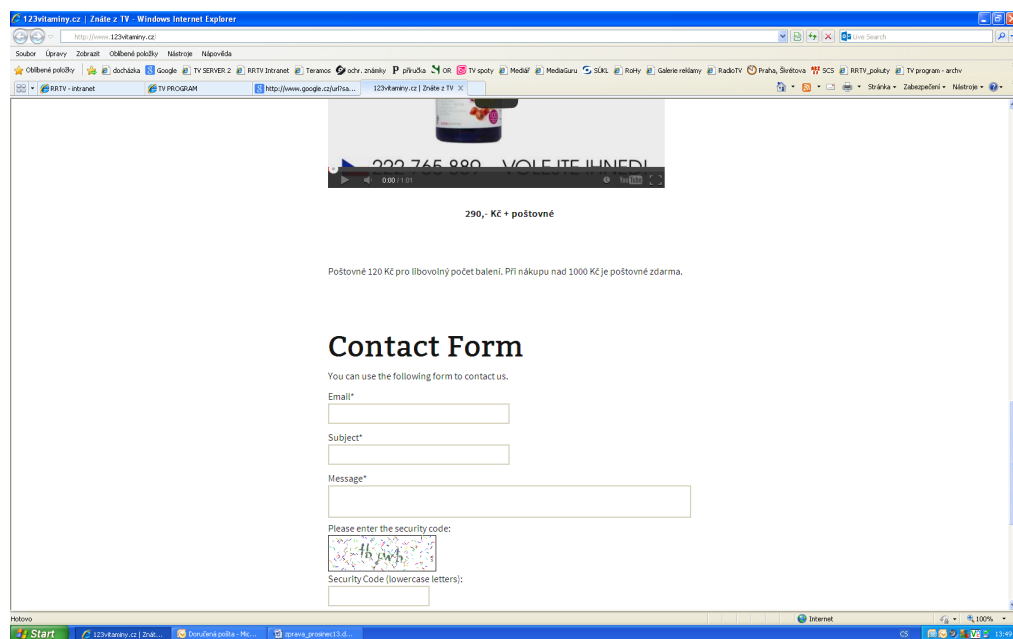
Součástí závěrečného záběru je opět pohled na muže a ženu v domácím prostředí v situaci, kdy spolu konverzují nad časopisem/křížovkou (patrně jsou v o poznání lepší náladě). V popředí je na kusu nábytku položeno jedno balení tablet Ginkgo biloba.

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

### Rozbor:

Ačkoli bylo obchodní sdělení „Ginkgo biloba“ agenturou Admosphere 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. AO má za to, že 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).

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](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 (249 Kč), nýbrž za tuto částku navýšenou o zmíněnou sazbu poštovního, 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.

AO se proto domnívá, že údaj o ceně výrobku bez poštovního 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**. AO 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, zapominání atd.). Nutno také zmínit, že program ŠLAGR TV, na kterém byly všechny premiéry i reprízy „Ginkgo biloba“ odvysílány, 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 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.

AO 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 § 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.*

**AO vzhledem k výše uvedenému navrhuje zahájit se zadavatelem obchodního sdělení „Ginkgo biloba“ společností endala s.r.o. správní řízení pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu, 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.**

Analytik obchodních sdělení zhlédl spot „Ginkgo biloba“ dne 4. února 2014 a získal povědomí o tom, že by se mohlo jednat o případné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb.

### 3) Obchodní sdělení „COLACOLL“

Premiéra obchodního sdělení „Colacoll“ byla odvysílána dne 20. prosince 2013 v čase 11:32:08 hodin na programu ŠLÁGR TV. Během měsíce prosince 2013 bylo odvysíláno jedenáct repríz na témže programu.

#### Popis:

Spot je uveden pohledem na muže a ženu, kteří spolu tančí v altánu v prostředí zahrady/parku. V levém horním rohu je umístěno logo televizní stanice ŠLÁGR TV (je přítomno po celou dobu trvání obchodního sdělení). Muž po chvíli tanec ukončuje a chytá se za koleno (tento výjev má demonstrovat bolest, kterou cítí). V dalším záběru můžeme pozorovat téhož muže, který je tentokrát v domácím prostředí, pololeží na pohovce a na kolenu má položenou utěrku (obklad).

Komentář. „*Když nám bylo dvacet let, protančili jsme celý svět. A i dnes si s manželkou občas zatančíme. Ale ouha, klouby už vypovídají službu a místo zábavy nás čeká nepříjemná polízanice a ležení doma. Jak udržet svoje klouby zdravé?*“

Záběr na muže postupně mizí v zátiší, kde je přeškrtnut výrazně červenou barvou. Dominantním se stává bílé grafické prostředí, v jehož rámci je ve spodní části obrazovky umístěn motiv české vlajky a odkaz na telefonní číslo „222 765 889“ a výzva „VOLEJTE IHNED!“.

Do popředí se dostává balení produktu Colacoll. Odkaz na telefonní číslo i výzva k okamžitému zavolání zůstává beze změny. Balení produktu se přesunuje na levou stranu obrazovky a vedle něj se objevuje text „REVOLUČNÍ DOPLNĚK STRAVY“. Dominantou dalšího záběru se stává detail balení tablet a text „GLUKOSAMIN“ a „CHONDROITIN“. Postupně se tyto texty přemění na balení tablet, a původní detail balení je vystřídán textem „VITAMÍN C“. Na obrazovce je znovu patný výjev z domácího prostředí, kde si žena přisedá k muži a ukazuje muži balení tablet Colacoll.

*Komentář: „Doplňěk stravy Colacoll obsahuje osvědčenou kombinaci glukosaminu a chondroitinu, stavebních látek chrupavek, kloubů a pojivých tkání. Navíc s obsahem důležitého vitamínu C, který podporuje tvorbu kolagenu. Český výrobek Colacoll objednávejte ihned na čísle dvě stě dvacet dva sedm set šedesát pět osm set osmdesát devět.“*

Součástí dalšího záběru je opět bílé grafické prostředí, kde se v dolní části nachází odkaz na telefonní číslo a výzva k okamžitému zavolání. V pravé části obrazovky se nachází balení tablet a nalevo od něj je umístěn odkaz na internetové stránky [www.123vitaminy.cz](http://www.123vitaminy.cz) (na odkaz webových stránek je symbolicky kliknuto prostřednictvím kursoru). Tento odkaz se posléze mění na oznámení „PODPORUJE TVORBU KOLAGENU“ vystřídané dalším textem „POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ“.

*Komentář: „Další informace naleznete také na webové adrese [www.123vitaminy.cz](http://www.123vitaminy.cz). Stačí dvě tablety denně po ránu a naše klouby dostanou to, co potřebují.“*

Posléze se opětovně mění na „BĚŽNÁ CENA: 420 Kč“. Toto oznámení je přeškrtnuto výraznou červenou barvou. Balení tablet se přesouvá do levé části obrazovky, přičemž se napravo objevuje „NYNÍ POUZE: 349 Kč“.

*Komentář: „Běžná cena těchto tablet je čtyři sta dvacet korun, pokud si je objednáte právě teď, cena je pouhých tři sta čtyřicet devět korun.“*

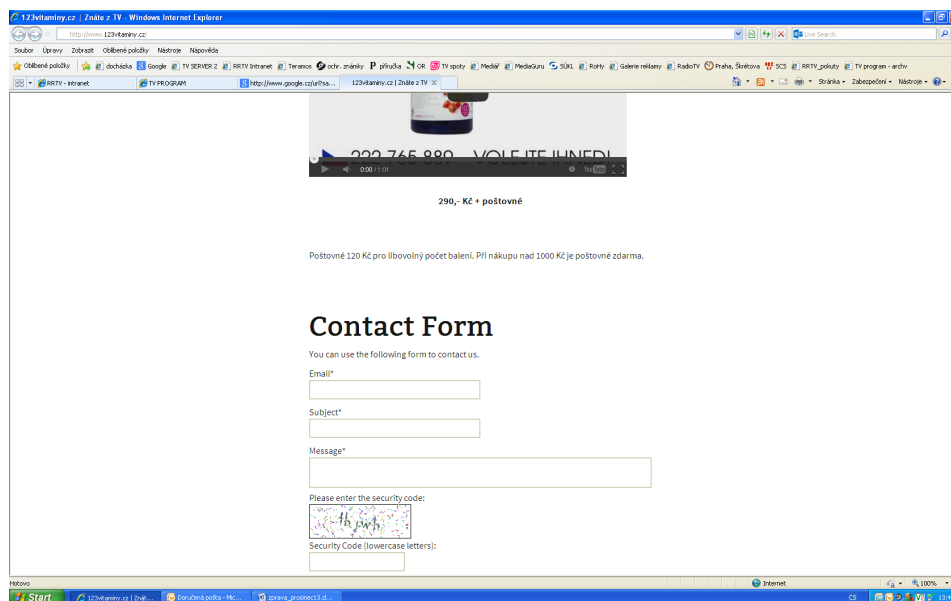
#### Rozbor:

Ačkoli bylo obchodní sdělení „Colacoll“ agenturou Admosphere zařazeno mezi reklamní spoty, připomíná svou podobou a zpracováním spíše teleshopping („direct marketing“), a to především díky přítomnosti telefonní linky a výzvy k urychlenému zavolání („VOLEJTE IHNED!“), což již samo o sobě avizuje vyvolání okamžitého spotřebitelského rozhodnutí. AO má za to, že 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 Colacoll je 420 Kč, ale pokud divák ihned („právě teď“) zavolá na zmíněné telefonní číslo, cena tablet bude 349 Kč, tedy o 71 Kč nižší (oproti ceně běžné).

V reklamě je avizováno, že uvedený produkt lze získat za zmíněných 349 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).



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

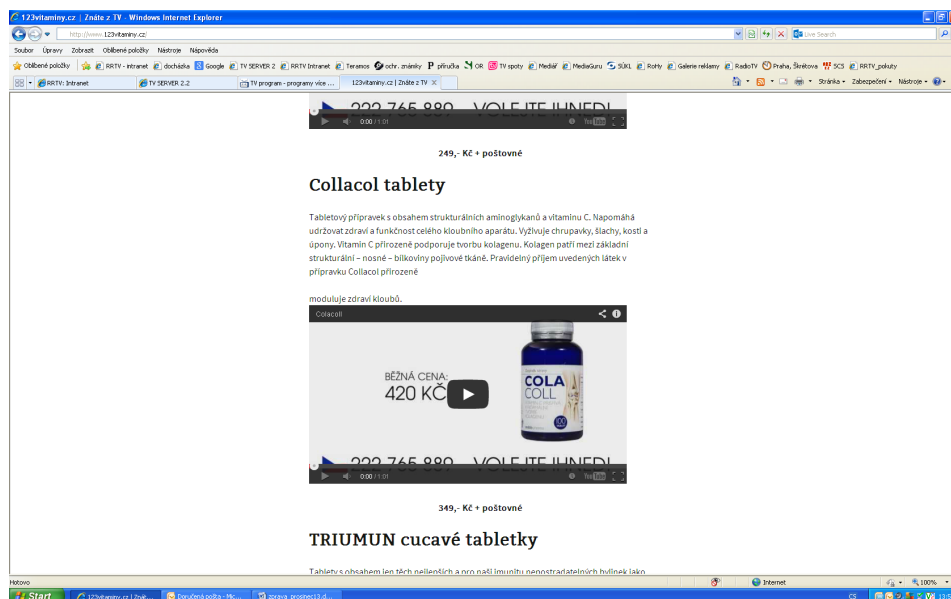
Je tedy zjevné, že divák/zákazník nemůže nabízené zboží získat za cenu uvedenou v rámci obchodního sdělení, (349 Kč), nýbrž za tuto částku navýšenou o zmíněnou sazbu poštovného, tedy za minimální cenu 469 Kč. To je o 49 Kč více oproti částce, kterou by za koupi jednoho balení tablet Colacoll utratil v běžné obchodní síti (420 Kč).

V rámci obchodního sdělení tedy není uvedeno, že k deklarované ceně (349 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 420 Kč v běžném obchodě.

AO se proto domnívá, že údaj o ceně výrobku bez poštovného (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 (349 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 49 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://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**. AO 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, horší paměti, zapomínání atd.). Nutno také zmínit, že program ŠLÁGR TV, na kterém byly všechny premiéry i reprízy „Ginkgo biloba“ odvysílány, 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 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 349 Kč. Pokud by však informace o konečné ceně produktu byla součástí obchodního sdělení, a to včetně upozornění, že avizovaná cena 349 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.

AO má tedy za to, že v případě obchodního spotu „Colacoll“ 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 § 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 užít.*

**AO vzhledem k výše uvedenému navrhuje zahájit se zadavatelem obchodního sdělení „Colacoll“ společností endala s.r.o. správní řízení pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona 40/1995 Sb., čehož se mohl dopustit zadáním reklamního spotu, 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.**

Analytik obchodních sdělení zhlédl spot „Colacoll“ dne 5. února 2014 a získal povědomí o tom, že by se mohlo jednat o případné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb.

### Reklamní limity:

Reklamní limity za měsíc prosinec 2013 byly kontrolovány na základě následujícího schématu:

OD	DO	PROGRAMY	ČT
2.12	8.12	<b>Prima COOL, Minimax, Prima</b>	ČT sport
9.12	15.12	<b>DISNEY CHANNEL, Telka, SMÍCHOV</b>	ČT 2
16.12	22.12	<b>NOVA, Televize Barrandov, Prima ZOOM</b>	ČT 2
23.12	29.12	<b>Spektrum, Óčko, Prima love</b>	ČT 2
30.12	5.1	<b>fanda, CS Film, Nova Cinema</b>	ČT sport

### **Česká televize**

Na žádném z monitorovaných programů České televize (konkrétně ČT2 a ČT sport) za měsíc prosinec nebylo zjištěno porušení denních limitů pro vysílání reklamy, jak je stanovuje zákon po novelizaci.

### **Licencované programy**

Na žádném z monitorovaných komerčních programů nebylo v měsíci prosinci zjištěno porušení § 50 odst. 2) zákona č. 231/2001 Sb.

### Přerušení pořadů reklamou:

Přerušení pořadu reklamou bylo za měsíc prosinec monitorováno na základě následujícího schématu:

OD	DO	PROGRAM
2.12	8.12	<b>Televize Barrandov</b>
9.12	15.12	<b>fanda</b>
16.12	22.12	<b>Nova Cinema</b>
23.12	29.12	<b>Prima</b>
30.12	5.1	<b>NOVA</b>

Za použití klíče monitoringu obchodních sdělení (metodika monitoringu viz 18. zasedání Rady 2011) bylo za měsíc prosinec 2013 kontrolováno přerušení programů reklamou celkem u 48 pořadů. Důvodem vyššího počtu monitorovaných pořadů byly především vánoční svátky, během kterých bylo vysíláno více celovečerních filmů, než je obvyklé v ostatních monitorovaných měsících. Sledovaný čas byl zpravidla od 20:00 hodin do 24.00 hodin, tedy období, kde lze případně předpokládat největší riziko porušení zákona. V jednom případě byl záznam poškození, a tudíž nebylo možné odvodit reálný začátek pořadu.

DAT.	PROGRAM	POŘAD	PLÁN	REALITA	STAV
2.12	Televize Barrandov	Balada pro banditu	21:20	21:20:28	OK
4.12	Televize Barrandov	2012: ledovec smrti	22:15	Poškozeno	
6.12	Televize Barrandov	Ať žije Django!	20:15	20:15:12	OK

		<b>Přistání naslepo</b>	23:00	23:07:02	<b>OK</b>
7.12	Televize Barrandov	<b>Nenapravitelní</b>	23:05	23:11:23	<b>OK</b>
8.12	Televize Barrandov	<b>To je moje dítě</b>	20:15	20:15:40	<b>OK</b>
		<b>Tunel smrti</b>	22:55	23:01:42	<b>OK</b>
12.12	<b>fanda</b>	<b>Neporazitelný</b>	21:00	21:06:46	<b>OK</b>
13.12	fanda	<b>Motorkáři</b>	20:20	20:20:18	<b>OK</b>
14.12	fanda	<b>Benjamins</b>	22:00	22:00:58	<b>OK</b>
16.12	<b>Nova Cinema</b>	<b>Vánoční skřítek</b>	20:00	20:04:56	<b>OK</b>
		<b>Hra o jablko</b>	21:55	21:58:52	<b>OK</b>
17.12	Nova Cinema	<b>Star Wars: Epizoda VI –Návrat Jediho</b>	20:00	20:03:53	<b>OK</b>
		<b>Světlušky na zahradě</b>	22:25	22:29:34	<b>OK</b>
18.12	Nova Cinema	<b>Lásce na stopě</b>	20:00	20:03:20	<b>OK</b>
		<b>Don Juan DeMarco</b>	21:40	21:42:37	<b>OK</b>
19.12	Nova Cinema	<b>Zbloudilci</b>	21:50	21:50:45	<b>OK</b>
20.12	Nova Cinema	<b>Noc plná zázraků</b>	20:00	20:03:51	<b>OK</b>
		<b>Vražedné představy</b>	22:15	22:17:15	<b>OK</b>
21.12	Nova Cinema	<b>Hodíme se k sobě, miláčku?</b>	20:00	20:04:32	<b>OK</b>
		<b>Milionář z chatrče</b>	21:55	21:58:46	<b>OK</b>
22.12	Nova Cinema	<b>Spider-Man 3</b>	20:00	20:03:03	<b>OK</b>
		<b>Nezvratný osud 4</b>	22:35	22:37:40	<b>OK</b>
23.12	<b>Prima</b>	<b>Láska nebeská</b>	20:15	20:15:19	<b>OK</b>
24.12	Prima	<b>Sám doma</b>	20:35	20:38:29	<b>OK</b>
		<b>Notting Hill</b>	22:35	22:44:00	<b>OK</b>
25.12	Prima	<b>Sám doma 2: Ztracen v New Yorku</b>	20:15	20:15:13	<b>OK</b>
		<b>Dobry ročník</b>	22:35	22:38:00	<b>OK</b>
26.12	Prima	<b>Byl jednou jeden král</b>	20:15	20:15:41	<b>OK</b>
		<b>Rabín, kněz a krásná blondýna</b>	22:05	22:07:22	<b>OK</b>
27.12	Prima	<b>Doba ledová 3: Úsvit dinosaurů</b>	20:15	20:15:48	<b>OK</b>
		<b>Muž v ohni</b>	23:10	23:17:41	<b>OK</b>
28.12	Prima	<b>Rande v Římě</b>	20:15	20:15:59	<b>OK</b>
		<b>Dědictví strachu</b>	22:15	22:16:09	<b>OK</b>
29.12	Prima	<b>Víla Zuběnka</b>	20:15	20:15:40	<b>OK</b>
		<b>D-Tox</b>	22:20	22:23:46	<b>OK</b>
30.12	<b>NOVA</b>	<b>Na samotě u lesa</b>	20:20	20:24:30	<b>OK</b>
		<b>Boeing 747 v ohrožení</b>	21:55	22:01:52	<b>OK</b>
1.1	NOVA	<b>Čertova nevěsta</b>	20:20	20:22:36	<b>OK</b>
		<b>Těžký zločin</b>	22:10	22:14:26	<b>OK</b>
2.1	NOVA	<b>Jonesovi</b>	20:20	20:21:20	<b>OK</b>
		<b>Čas pomsty</b>	21:55	22:01:37	<b>OK</b>
3.1	NOVA	<b>Cesta do středu země</b>	20:20	20:22:56	<b>OK</b>
	NOVA	<b>Poslední pevnost</b>	21:50	21:56:39	<b>OK</b>
4.1	NOVA	<b>Shrek: Zvonec a konec</b>	20:20	20:21:26	<b>OK</b>
		<b>Dál než se zdálo</b>	21:50	21:52:22	<b>OK</b>
5.1	NOVA	<b>Do hlubiny</b>	20:20	20:23:47	<b>OK</b>
		<b>Megalodon</b>	22:45	22:52:24	<b>OK</b>

Jak je patrné z výše uvedeného shrnutí, v rámci monitorovaných programů nebylo ani v jednom případě zjištěno porušení § 49 zákona č. 231/2001 Sb.

### **Závěr:**

V rámci agendy monitoringu obchodních sdělení, která zahrnuje obsahovou kontrolu premiér obchodních sdělení, kontrolu dodržování stanovených reklamních limitů a kontrola přerušení pořadů reklamou, bylo zjištěno:

- 1) V případě obchodního sdělení „**Trimun**“ navrhujeme se zadavatelem zahájit správní řízení pro možné porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. a zároveň s ním zahájit správní řízení pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 5 odst. 1 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb.
- 2) V případě obchodního sdělení „**Ginkgo biloba**“ navrhujeme zahájit správní řízení se zadavatelem pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 5 odst. 1 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb.
- 3) V případě obchodního sdělení „**Colacoll**“ navrhujeme zahájit správní řízení se zadavatelem pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu, respektive klamavou obchodní praktikou dle ustanovení § 5 odst. 1 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb.

Kontrola reklamních limitů neodhalila žádné porušení zákonných předpisů.

Kontrola přerušení pořadu reklamou byla provedena u celkem 48 pořadů a neodhalila rozpor s příslušnými ustanoveními.

Kromě uvedených případů nebyla v měsíci prosinci 2013 zjištěna žádná porušení zákonných předpisů, které má Rada v kompetenci.

Zpracovala: Denisa Hliňáková, 20. února 2014

Datum	Médium	Začátek	Konec	Délka	Produktová značka	Zadavatel (vlastník značky)	Motiv	Typ reklamy	Premiéra
20.12.2013	Šlágr TV	10:33:25	10:34:25	0:01:00	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ano
20.12.2013	Šlágr TV	13:21:39	13:22:39	0:01:00	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ne
20.12.2013	Šlágr TV	17:12:06	17:13:06	0:01:00	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ne
21.12.2013	Šlágr TV	9:57:48	9:58:48	0:01:00	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ne
21.12.2013	Šlágr TV	14:04:52	14:05:52	0:01:00	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ne
21.12.2013	Šlágr TV	17:31:45	17:32:45	0:01:00	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ne
22.12.2013	Šlágr TV	10:43:06	10:44:05	0:00:59	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ne
22.12.2013	Šlágr TV	13:46:58	13:47:58	0:00:59	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ne
22.12.2013	Šlágr TV	16:45:01	16:46:01	0:01:00	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ne
23.12.2013	Šlágr TV	10:29:20	10:30:20	0:01:00	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ne
23.12.2013	Šlágr TV	13:20:04	13:21:04	0:01:00	TRIMUN	endala	NAPOMÁHÁ IMUNITĚ	SPOT	Ne
Celkem				0:10:58					

Datum	Médium	Začátek	Konec	Délka	Produktová značka	Zadavatel (vlastník značky)	Motiv	Typ reklamy	Premiéra
20.12.2013	Šlágr TV	12:16:32	12:17:32	0:01:00	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ano
20.12.2013	Šlágr TV	15:30:14	15:31:13	0:00:59	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ne
20.12.2013	Šlágr TV	19:50:13	19:51:13	0:01:00	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ne
21.12.2013	Šlágr TV	12:46:11	12:47:11	0:01:00	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ne
21.12.2013	Šlágr TV	16:09:38	16:10:38	0:00:59	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ne
21.12.2013	Šlágr TV	19:25:58	19:26:58	0:01:00	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ne
22.12.2013	Šlágr TV	12:52:12	12:53:12	0:01:00	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ne
22.12.2013	Šlágr TV	15:36:14	15:37:14	0:01:00	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ne
22.12.2013	Šlágr TV	19:40:52	19:41:52	0:01:00	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ne
23.12.2013	Šlágr TV	12:13:16	12:14:16	0:01:00	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ne
23.12.2013	Šlágr TV	19:46:37	19:47:37	0:01:00	Ginkgo biloba	endala	NAPOMÁHÁ KONCENTRACI A PAMĚTI	SPOT	Ne
Celkem				0:10:58					

Datum	Médium	Začátek	Konec	Délka	Produktová značka	Zadavatel (vlastník značky)	Motiv	Typ reklamy	Premiéra
20.12.2013	Šlágr TV	11:32:08	11:33:08	0:01:00	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ano
20.12.2013	Šlágr TV	14:32:16	14:33:16	0:01:00	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
20.12.2013	Šlágr TV	22:12:59	22:13:59	0:01:00	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
21.12.2013	Šlágr TV	11:06:10	11:07:10	0:01:00	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
21.12.2013	Šlágr TV	15:07:18	15:08:18	0:00:59	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
21.12.2013	Šlágr TV	18:15:00	18:16:00	0:00:59	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
22.12.2013	Šlágr TV	11:57:49	11:58:49	0:01:00	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
22.12.2013	Šlágr TV	14:51:59	14:52:59	0:01:00	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
22.12.2013	Šlágr TV	18:08:00	18:09:00	0:01:00	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
23.12.2013	Šlágr TV	11:28:52	11:29:52	0:01:00	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
23.12.2013	Šlágr TV	14:56:57	14:57:57	0:00:59	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
23.12.2013	Šlágr TV	18:55:54	18:56:54	0:01:00	COLA COLL	endala	POMÁHÁ REGENERACI KLOUBŮ	SPOT	Ne
Celkem				0:11:57					