



u všech zdravotních pojišťoven - Revírní bratrská pojišťovna, nabízela jiný přípravek určený k očkování proti rakovině děložního čípku. Navíc zákazník nezíská slevu automaticky, ale až na základě odevzdání certifikátu. Dojde tedy až ke zpětnému proplacení. Reklama v neposlední řadě vyvolává dojem, že spotřebitel získá třetí dávku zdarma a tedy na základě předvídatelného očekávání a dle obchodních zvyklostí, lze spravedlivě očekávat od prodejce rovnoměrnost cen a tedy i třetinovou slevu z celé hodnoty vakcíny. V případě zdravotních pojišťoven VZP; Oborové zdravotní pojišťovny zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví a České průmyslové zdravotní pojišťovny je nutno vynaložit na první dvě dávky vakcíny po 3 200,- Kč, třetí dávka, je však pouze za 1 000,- Kč. Spotřebitel tak po vynaložení celkových nákladů ve výši 7 400,- Kč obdrží slevu ve výši 1 000,- Kč, což je v přímém rozporu se spravedlivým očekáváním naplnění deklarované výhody.

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 20101144.

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 20101144. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

### Odůvodnění

Dne 22. 6. 2010 obdržela Rada podnět Sdružení českých spotřebitelů, o.s. k prošetření obsahu reklamy Cervarix odvysílané na programu Nova dne 26. 05. 2010 od 22:10:25 hodin. TV reklama na léčivý přípravek vázaný výdejem na recept uváděla tvrzení: „Akce zdravotních pojišťoven, třetí dávka ZDARMA!“

Pro důkladnější ozřejnění, zdali skutečně každý spotřebitel bez rozdílu příslušnosti ke zdravotní pojišťovně získá prezentované zvýhodnění, bylo rozhodnuto oslovit všechny zdravotní pojišťovny ke zjištění pravidel pro uplatnění výhodné akce spojené s užitím vakcíny Cervarix.

Rada následně na svém 19. zasedání konaném dne 5. 10. 2010 provedla rozbor předmětné reklamy spolu s analýzou sdělení jednotlivých zdravotních pojišťoven a dospěla k těmto závěrům:

V reklamě zazní toto tvrzení:

*Vakcína Cervarix nabízí ochranu proti rakovině děložního čípku.  
Nyní akce zdravotních pojišťoven 3. dávka zdarma.*

Z reklamy tak jasně vyplývá, že

- Reklama nabízí spolehlivou ochranu proti rakovině děložního čípku
- Nyní (tedy v době prezentace reklamy) probíhá akce zdravotních pojišťoven, kdy je 3. dávka zdarma. Reklama vyvolává dojem, že spotřebitel získá třetí dávku zdarma a tedy na základě předvídatelného očekávání a dle obchodních zvyklostí, lze

spravedlivě očekávat od prodejce rovnoměrnost cen a tedy i třetinovou slevu z celé hodnoty vakcíny.

### **Z vyjádření pojišťoven pak vyplynulo následující:**

#### **Všeobecná zdravotní pojišťovna**

- Program probíhá od 17. 5. 2010 do 31. 12. 2010.
- Program je určen dívkám a ženám ve věku 10-25 let věku (+364 dny), které jsou pojištěny u VZP ČR a nemají dluh na pojistném či penále.
- Účast v programu je možná na základě vyzvednutí vouchery/certifikátu na kterékoli pobočce VZP v celé ČR.
- Lékař do vouchery/certifikátu zaznamená aplikaci první dávky očkovací dávky.
- V případě druhé a třetí dávky je postačující potvrzení o platbě za tyto dávky.
- **Klientka zaplatí za dvě dávky maximálně 6 400 Kč (1. dávka = 3 200 Kč, 2. dávka = 3 200 Kč).**

- **Úhrada za třetí dávku ve výši 1 000 Kč bude klientce proplacena Všeobecnou zdravotní pojišťovnou na základě vyplněného vouchery/certifikátu a dokladu o zaplacení očkovací látky.**

- Vyplněný voucher/certifikát a doklad o zaplacení je potřeba předat na pobočce VZP nejpozději do 31. 12. 2010.
- Příspěvek není určen na náklady spojené s aplikací očkovací látky (příspěvek je určen pouze pro úhradu očkovací látky).
- Očkování probíhá v síti ambulantních gynekologů, praktických lékařů pro děti a dorost a v očkovacích centrech.

#### **Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky**

Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky (dále jen „ZP MV ČR“) poskytuje v době od 1. 6. 2010 do 30. 6. 2011 v rámci projektu HPV, tj. očkování proti nemocem způsobeným HPV, pojištěnkám ZP MV ČR ve věku od 12 až 25 let **příspěvek ve výši 1 000,- Kč** na vakcíny Cervarix a Silgard.

#### **Revírní bratrská pokladna**

Revírní bratrská pokladna, zdravotní pojišťovna sice s výrobcem uvedené vakcíny vedla jednání v zájmu využití jeho nabídky, k **dohodě nicméně nedošlo** a tedy ani ke stanovení předmětných pravidel. Z vyjádření zástupců této pojišťovny lze usuzovat, že **3. dávku zdarma nehradí.**

#### **Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví**

Klientka OZP, která se nachází ve stanoveném věkovém rozmezí (10-25 let včetně) a které lékař doporučí očkování proti karcinomu děložního čípku, má dvě možnosti, jak se do této akce zapojit: buď si zakoupí vakcínu přímo u očkovacího lékaře, nebo si od něj nechá vystavit lékařský předpis, nákup vakcíny realizuje v lékárně a poté se s vakcínou vrátí zpět k lékaři, který ji aplikuje. Akce se vztahuje na obě vakcíny dostupné na českém trhu, tj. na vakcínu Cervarix i na vakcínu Silgard. Očkování probíhá v síti smluvních ambulantních gynekologů, praktických lékařů pro děti a dorost a v očkovacích centrech. Klientka OZP (nebo její zákonný zástupce) musí nejprve kontaktovat klientské pracoviště OZP a nechat si vystavit personalizovaný Certifikát. Do tohoto Certifikátu si pak nechává potvrzovat zakoupení a

aplikaci každé dávky vakcíny. Certifikát se skládá ze dvou částí: části určené pro lékaře nebo lékárnu s názvem Evidenční list, kterou klientka po odstřížení zanechá v lékárně, u lékaře nebo v očkovacím centru, a části určené pro klientku, na kterou lékař potvrzuje aplikaci a na kterou lékárná nebo lékař potvrzuje úhradu dávek očkovací látky. Cenové podmínky jsou stanoveny tak, že klientka OZP zaplatí v ordinaci očkujícího lékaře nebo v lékárně za

1. dávku očkovací látky Cervarix, resp. Silgard maximálně 3200 Kč

2. dávku očkovací látky rovněž maximálně 3200 Kč.

Za třetí dávku očkovací látky uhradí klientka OZP 1000 Kč, které jí však budou proplaceny OZP po předložení vyplněného Certifikátu v rámci "Očkovacího programu pro děti a mládež".

Certifikát musí obsahovat potvrzení o zaplacení všech tří dávek vakcíny a potvrzení o aplikaci minimálně 1. dávky očkovací látky. Vyplněný a potvrzený Certifikát spolu s originály účetních dokladů a vyplněný formulář Žádost o příspěvek v rámci "Očkovacího programu pro děti a mládež" je nezbytné doručit do OZP nejpozději do 31. 12. 2010 (rozhodným pro uplatnění nároku je datum doručení). Příspěvek OZP ve výši 1000 Kč lze poskytnout pouze na jeden typ očkování, tj. čerpala-li klientka OZP v roce 2010 již příspěvek na jiné očkování, nemůže být do tohoto programu zařazena. Příspěvek není určen na náklady spojené s aplikací očkovací látky (je určen pouze pro úhradu očkovací látky).

### **Vojenská zdravotní pojišťovna České republiky**

VoZP ČR se zapojila do projektu „Očkování proti rakovině děložního čípku - 3. dávka zdarma" a klientky této zdravotní pojišťovny mají podle stanovených pravidel ([www.vozp.cz](http://www.vozp.cz)) možnost čerpat příspěvek 1000,- Kč a získat jednu dávku vakcíny (Cervarix, Silgard) zdarma. Klientky VoZP ČR starší 19 let mohou podat s doporučením od lékaře žádost o příspěvek k projektu „3. dávka zdarma" a jejich žádost bude individuálně posouzena bez ohledu na věk. Ty pojištěnky, které nespĺňují podmínky projektu (rozočkované před vyhlášením projektu) si mohou koupit vakcínu v lékárně za cenu podle platného číselníku a čerpat příspěvek ve výši 2 500,- (z preventivních programů VoZP ČR). To znamená, že všechny klientky této pojišťovny mají možnost čerpat příspěvek na očkování proti rakovině děložního čípku.

### **Zaměstnanecká pojišťovna Škoda**

Zaměstnanecká pojišťovna Škoda svým pojištěncům ve věku 12 až 18 let nabízí v rámci Zdravotních programů pro rok 2010 příspěvek do výše 5 000 Kč na očkování proti karcinomu děložního čípku. Tato částka se vyplácí po ukončení celého očkování třemi dávkami a není specifikováno, že by se mělo jednat pouze o vakcínu značky Cervarix – pojišťovna proplácí i vakcínu značky Silgard.

Vzhledem k tomu, že příspěvek je tedy poskytnut po ukončení celého očkovacího schématu, nelze v tomto případě uvádět, že Zaměstnanecká pojišťovna Škoda dává svým pojištěncům 3. dávku zdarma. Zaměstnanecká pojišťovna Škoda zároveň nikde neprezentuje, že by poskytovala 3. dávku zdarma.

### **Zdravotní pojišťovna METAL-ALIANCE**

Nevyjádřila se.

### **Česká průmyslová zdravotní pojišťovna**

Do programu bude klientka zařazena na základě vyplněného certifikátu, který při zahájení očkování předloží smluvnímu zdravotnickému zařízení ČPZP.

Cenové podmínky:

- Platba za 1. dávku - max. 3 200 Kč
- Platba za 2. dávku - max. 3 200 Kč
- Platba za 3. dávku - max. 1 000 Kč (tzn. výrobce finančně dotuje 3. dávku)

O proplacení 3. dávky (1000 Kč) pojišťovna požádá na pobočce ČPZP na základě předložení těchto dokladů:

- Certifikát " Očkování proti rakovině děložního čípku - 3. dávka zdarma" (originál certifikátu zůstává na pobočce ČPZP). Na certifikátu jsou uvedena data o provedených aplikacích, nebo o aplikaci 1. dávky a úhradě 2. a 3. dávky - není tedy nutno předkládat očkovací průkaz.)
- Originál účetních dokladů (za úhradu všech tří dávek)
- Občanský průkaz pojišťovny nebo občanský průkaz zákonného zástupce pojišťovny
- Průkazní kartička k bankovnímu účtu/ výpis z běžného účtu

ČPZP umožňuje v rámci standardní nabídky preventivních programů sdružení příspěvků rodičů na očkování proti rakovině děložního čípku - rodiče se mohou vzdát svého nároku na příspěvek ze základní nabídky preventivních programů, a to buď v celé výši (1 500 Kč) nebo ve výši celého aktuálního zůstatků ve prospěch svého dítěte. Tato možnost platí pro dívky do 18 let včetně i v případě projektu „Očkování proti rakovině děložního čípku - 3. dávka zdarma“!

### **Zdravotní pojišťovna Média**

Zdravotní pojišťovna Média svým klientům (dívkám od 10 do 16 let a chlapcům od 13 do 15 let) jako jediná ZP hradí nejen plně 3. dávku, ale i polovinu dávky druhé (více na webové stránce: <http://www.mediazp.cz/pro-deti-a-mladez>).

**Ministerstvo zdravotnictví** pak předkládá Radě v přípisu ze dne 19. 8. 2010 č.j. 7051 dokumentaci prokazující souhlasné stanovisko s připravovanou vakcinační akcí produktem Cervarix.

Z vyjádření jednotlivých pojišťoven lze sledovat určité diferenciace. Revírní bratrská pokladna neposkytuje 3. dávku zdarma, pojišťovna Média, VoZP pak mají svůj daleko výhodnější program pro zájemce o očkování včetně očkování proti karcinomu děložního čípku.

Rada dospěla k závěru, že reklama naplňuje skutkovou podstatu dle § 5 odst. 1 písm. a) a b), dle kterého se jedná o klamavou obchodní praktiku, je-li při ní užit nepravdivý údaj (Vakcína není dostupná u všech zdravotních pojišťoven dle propagovaných podmínek (Revírní bratrská pokladna neposkytuje 3. dávku zdarma)), je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit, (Zákazník nezíská slevu automaticky, ale až na základě odevzdání certifikátu. Dojde tedy až ke zpětnému proplacení. Reklama vyvolává dojem, že spotřebitel získá třetí dávku zdarma a tedy na základě předvídatelného očekávání a dle obchodních zvyklostí, lze spravedlivě očekávat od prodejce rovnoměrnost cen a tedy i třetinovou slevu. Třetí dávka, je však pouze za 1 000,- Kč.)

Rada na základě výše uvedených okolností rozhodla dne 5. října 2010 zahájit se, společností GlaxoSmithKline, s.r.o., IČ: 48114057, se sídlem Na Pankráci 17/1685, Praha 4 správní řízení z moci úřední pro možné porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ve vztahu k § 5 odst. 1 písm. a) a b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, spočívající v odvysílání reklamy na produkt Cervarix (mutace 1), která byla premiérově odvysílána na programu Nova dne 26. 05. 2010 od 22:10:25 hodin a dále pak v reprízách v témže dni na programu Nova od 22:14:17; 22:29:39 a 22:33:16 hodin, neboť obsahuje informaci „Nyní akce zdravotních pojišťoven 3. dávka zdarma“, což je v možném rozporu se zákazem používání nekalosoutěžních praktik v reklamě, respektive zákazem klamavé obchodní praktiky spočívající v prezentaci nepravdivých údajů a dále pak uváděním důležitého údaje, který je sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit.

Správní řízení bylo zahájeno dnem doručení usnesení o zahájení správního řízení dne 15. 10. 2010 pod sp. zn. 2010/1144/had/Gla.

Vyjádření účastníka bylo doručeno Radě dne 8. 11. 2010 pod. č.j. 9311/2010.

Účastník ve svém vyjádření navrhuje zastavení správního řízení na základě této argumentace:

- v reklamním spotu není uvedeno, že 3. dávku vakcíny zdravotní pojišťovny nabízí zdarma, nýbrž je v ní **jen uveden název akce zdravotních pojišťoven, kterou zdravotní pojišťovny označovaly „3. dávka zdarma“**. V reklamním spotu tedy ani nebylo sdělováno, že by spotřebitelé měli získávat 3. dávku zdarma, ale bylo v něm pouze spotřebitelům sdělováno, že v době vysílání spotu probíhaly akce zdravotních pojišťoven, které se týkaly také očkovací látky Cervarix a které se u všech zdravotních pojišťoven, včetně Revírní bratrské pokladny jmenovaly „3. dávka zdarma“. V tomto případě ale název akce stanovily samotné zdravotní pojišťovny a název byl ve zcela nezměněné a původní podobě převzat do sdělení uvedeného v reklamním spotu tedy: „Nyní akce zdravotních pojišťoven 3. dávka zdarma“. K tomuto vyjádření přikládá certifikát pro pojištěnce Revírní bratrské pokladny, kteří se účastnili projektu na podporu očkování proti rakovině děložního čípku „3. dávka zdarma“, kde je výslovně název projektu uveden.

- **Uvedení množného čísla „pojišťoven“ v informaci: „Nyní akce zdravotních pojišťoven 3. dávka zdarma“** bylo dle názoru společnosti GlaxoSmithKline také správné, neboť tuto akci realizovalo v podobě **odpovídající jejímu názvu 8 z 9 existujících zdravotních pojišťoven. Určitou výjimku v tomto směru tvořila pouze Revírní bratrská pokladna**, která taktéž organizovala akci s názvem „3. dávka zdarma“, nicméně do této akce zařadila pouze vakcínu Silgard a nikoliv vakcínu Cervarix, zatímco u všech ostatních pojišťoven byly do akce zapojeny všechny dostupné vakcíny vhodné pro očkování proti rakovině děložního čípku, tedy obě vakcíny Silgard a Cervarix.

- **Cílem této reklamy nebyla prezentace zvýhodněných akcí jednotlivých zdravotních pojišťoven, což** je patrné z celého kontextu reklamy. Z celého provedení a obsahu spotu je zjevné, že informace o akcích zdravotních pojišťoven je v reklamním spotu uvedena jen jako doplňková. Osobám, které reklamní spot zhlédly, tedy v rámci reklamy nebyly poskytovány žádné informace nebo náznaky, ze kterých by vyplývalo, že akce zdravotních pojišťoven „3. dávka zdarma“ se bez výjimky vztahuje na produkt Cervarix a že všichni spotřebitelé mají možnost získat zvýhodnění na celé očkovací schéma vakcíny Cervarix. Spotřebitelům

dokonce totiž kromě samotného názvu akce zdravotních pojišťoven, tedy „3. dávka zdarma“ nejsou poskytovány ani žádné bližší informace o podmínkách probíhající akce.

S ohledem na všechny výše uvedené skutečnosti, tedy společnost GlaxoSmithKline navrhuje, aby správní řízení bylo zastaveno s tím, že porušení zákona nebylo zjištěno. Uvedená televizní reklama totiž nijak nevyužívá zakázané klamavé obchodní praktiky spočívající v uvádění důležitých údajů způsobem, který by mohl uvést spotřebitele v omyl.

### **Další postup Rady:**

Po provedení dokazování zhlédnutím audiovizuálního záznamu reklamy dne 19. 4. 2011 bylo ukončeno dokazování ve věci a účastník byl seznámen s obsahem spisu a s možností k podkladům se vyjádřit. Účastník tohoto práva využil a dne 24. 5. 2011 obdržela Rada vyjádření účastníka k podkladům. V rámci tohoto vyjádření účastník doplnil předchozí vyjádření a na základě výzvy obsažené již v zahájení uvedl, že zpracovatelem reklamy je on sám.

K podkladům shromážděným Radou v rámci průběhu řízení odkazuje účastník v plném rozsahu na vyjádření ze dne 4. 11. 2010, které obsahuje vyjádření ke všem podstatným skutečnostem a které je v plném rozsahu aktuální i pro doplněné podklady pro rozhodnutí.

### **Z vyjádření účastníka:**

*V rámci správního řízení se Rada zaměřila především na skutečnost, že se v předmětném reklamním spotu na vakcínu Cervarix objevila informace: „Nyní akce zdravotních pojišťoven 3. dávka zdarma“. Tato informace podle názoru Rady není zcela pravdivá, protože vakcína Cervarix není dostupná u všech zdravotních pojišťoven za propagovaných podmínek. V této souvislosti je uváděna Revírní bratrská pokladna, která je také zdravotní pojišťovnou a přitom 3. dávku vakcíny Cervarix zdarma jako jediná neposkytovala v rámci projektu „3. dávka zdarma“<sup>1</sup>, který probíhal v roce 2010. Z toho pak Rada dovozuje, že tato reklama může porušovat skutkovou podstatu dle §5 odst. 1 písm. a) a b) zákona o ochraně spotřebitele, podle kterého se za klamavou reklamní praktiku považuje reklama, v níž je uveden nepravdivý údaj. V tomto případě není uváděné zvýhodnění vakcíny dostupné u Revírní bratrské pokladny, tedy není dostupné u všech zdravotních pojišťoven.*

*K těmto závěrům především považujeme za nutné zdůraznit, že společnost GlaxoSmithKline ve své reklamě použila označení „3. dávka zdarma“ pouze proto, že takto se jmenovaly zvýhodněné programy všech zdravotních pojišťoven. V reklamě bylo také jednoznačně uvedeno, že v době vysílání reklamy probíhaly „akce zdravotních pojišťoven - 3. dávka zdarma“. Informace byla tedy naprosto přesná a úplná a nemohla spotřebitele jakýmkoliv způsobem klamat nebo zavádět k nesprávnému pochopení reklamy. V rámci reklamy společnost GlaxoSmithKline nemohla jakkoliv upravovat název akce, který byl určen rozhodnutím zdravotních pojišťoven. Pro reklamu byl jen převzat platný a úplný název akce třetích stran, kterým označily svou službu pro klienty.*

*Účastník namítá, že není možné společnost GlaxoSmithKline jakkoliv postihovat za to, že použila název produktu nebo služby třetích stran, pokud správně uvedla, že se jedná o akci takových třetích stran a uvedla úplný a nezměněný název takové akce. Zadavatel reklamy dle*

našeho názoru není ze zákona povinen a ani nemůže přehodnocovat a upravovat názvy produktů třetích stran, pokud na ně odkazuje ve své reklamě. Jakýkoliv zásah do názvu akce zdravotních pojišťoven by totiž v tomto směru bylo nejspíše správně hodnoceno, jako klamavá reklama, protože by spotřebitelům byla uváděna informace o akci, jejíž název by neodpovídal platnému a skutečnému názvu akce.

K výše uvedeným zjištěním a závěrům Rady je nutné zdůraznit, že akci „3. dávka zdarma“, která je zmíněna v předmětném reklamním spotu, organizovaly skutečně všechny zdravotní pojišťovny a byla dostupná všem pojištěncům, kteří splnili podmínky pro účast v této akci. V reklamě bylo tedy správně použito množné číslo „akce zdravotních pojišťoven“. Podmínky pro uskutečnění akce „3. dávka zdarma“ byly u všech zdravotních pojišťoven obdobné. Jedinou výjimkou byla Revírní bratrská pokladna, která jako jediná do své akce nezahrnula obě dostupné vakcíny proti rakovině děložního čípku, ale zahrnula do ní pouze produkt Silgard. V reklamním spotu nebylo však nikde uvedeno, že by vakcína Cervarix byla zařazena do akce u všech zdravotních pojišťoven. Taková informace v reklamním spotu nikde uvedena nebyla a ani jí nebylo možné dovozovat z kontextu celého spotu.

Průměrnému spotřebiteli je nepochybně zřejmé, co vyplývá jak ze zákona o veřejném zdravotním pojištění tak ze základních principů veřejného zdravotního pojištění, totiž že zvýhodněná úhrada zdravotní péče poskytovaná z veřejného zdravotního pojištění, je závislá na podmínkách nabízených konkrétní zdravotní pojišťovnou, jejímž pojištěncem příslušná osoba je. Je obecně známou skutečností, že podmínky úhrady zdravotní péče nabízené jednotlivými zdravotními pojišťovnami se liší u jednotlivých zdravotních pojišťoven, které jsou na sobě navzájem nezávislými subjekty.

Za tohoto stavu se tedy společnost GlaxoSmithKline domnívá, že uvedení informace o probíhající akci pojišťoven „3. dávka zdarma“, která byla v předmětném reklamním spotu na vakcínu Cervarix uvedena jako vedlejší, nemůže naplňovat skutkovou podstatu používání klamavé reklamní praktiky. Informace uvedené v reklamním spotu byly totiž pravdivé a zejména pak uvedení zmínky o akci zdravotních pojišťoven nemohlo vést adresáty reklamy k mylným závěrům o uvedené informaci.

S ohledem na všechny výše uvedené skutečnosti, tedy společnost GlaxoSmithKline navrhuje, aby správní řízení bylo zastaveno s tím, že porušení zákona nebylo zjištěno. Uvedená televizní reklama totiž nijak nevyužívá zakázané klamavé obchodní praktiky spočívající v uvádění důležitých údajů způsobem, který by mohl uvést spotřebitele v omyl.

Jak již bylo uvedeno výše, účastník prohlásil sám sebe za zpracovatele. Ustanovení § 1 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb. definuje zpracovatele reklamy pro účely tohoto zákona jako právnickou nebo fyzickou osobu, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu. Vzhledem k faktu, že správní řízení bylo s účastníkem zahájeno jako se zadavatelem, bylo nutno učinit překvalifikování skutku.

Usnesením č. j. 8375 doručeným právnímu zástupci dne 31. 5. 2011 byl účastník obeznámen se skutečností, že je nadále nutno ve správním řízení účastníka označovat za zpracovatele předmětné reklamy na základě § 1 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého je zpracovatelem reklamy pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu. Podle ustanovení § 8a



*odst. 3 písm. d) a podle § 8a odst. 7 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., může Rada uložit zpracovateli reklamy, která je v rozporu s tímto zákonem, pokutu až do výše 5 000 000,- Kč podle závažnosti porušení povinností, a to i opakovaně.*

Účastník se vyjádřil k tomuto usnesení přípisem doručeným Radě dne 13. 6. 2011 pod č. j. 4903, kde uvádí, že proti tomuto usnesení nemá žádné námitky ani doplnění, neboť jak sama společnost GlaxoSmithKline uvedla ve svém vyjádření ze dne 23. 5. 2011, zpracovatelem reklamy byla pouze ona a tedy žádný další subjekt jako zpracovatel reklamy nevystupoval ani se na zpracování reklamy nepodílel.

### **Správní uvážení Rady:**

#### I. Vypořádání se s námitkami účastníka

Účastník namítá, že se v daném případě jedná jen o uvedení názvu akce zdravotních pojišťoven, kterou zdravotní pojišťovny označovaly „3. dávka zdarma“ a nikoliv nabídku, která by garantovala 3. dávku vakcíny zdarma.

Tato námitka je zcela irelevantní. Reklamní sdělení je nutno posuzovat dle jejich obsahu a nelze argumentovat, že tvrzení v reklamě uvedené je jen „názvem akce“, jinými slovy, že název akce neodpovídá propagované nabídce. Dopad na spotřebitele je v takovém případě neoddiskutovatelný. Je-li mu prostřednictvím reklamy inzerován produkt a jeho výhody, není v jeho možnostech ani povinnostech pátrat, zdali se jedná jen o název akce. A zda název akce není náhodou věcně odlišný od faktické nabídky. V daném případě reklama jasně deklaruje 3. dávku vakcíny zadarmo. Je tedy zřejmé, že recipient reklamy zcela oprávněně očekává výhodu v podobě 3. dávky vakcíny zdarma.

Uvedení množného čísla „pojišťoven“ v informaci: „Nyní akce zdravotních pojišťoven 3. dávka zdarma“ bylo dle názoru společnosti GlaxoSmithKline také správné, neboť tuto akci realizovalo v podobě odpovídající jejímu názvu 8 z 9 existujících zdravotních pojišťoven. Určitou výjimku v tomto směru tvořila pouze Revírní bratrská pokladna, která taktéž organizovala akci s názvem „3. dávka zdarma“, nicméně do této akce zařadila pouze vakcínu Silgard a nikoliv vakcínu Cervarix, zatímco u všech ostatních pojišťoven byly do akce zapojeny všechny dostupné vakcíny vhodné pro očkování proti rakovině děložního čípku, tedy obě vakcíny Silgard a Cervarix.

Stejně tak nelze ani přistoupit na tuto argumentaci. V reklamě je deklarováno, že se jedná o akci zdravotních pojišťoven, argumentace o oprávněném užití množného čísla, když se akce zúčastnilo 8 z 9 pojišťoven, je lichá a bezpředmětná, neboť z reklamy nijak není zřejmá skutečnost o diferenciaci přístupu jednotlivých pojišťoven k předmětné akci.

Uvádí-li pak účastník, že cílem této reklamy nebyla prezentace zvýhodněných akcí jednotlivých zdravotních pojišťoven, pak nelze v daném případě přistoupit ani na tuto námitku. Cíl reklamní kampaně ať byl jakýkoliv, je nutno posuzovat ve vztahu ke spotřebiteli. Jak bylo uvedeno výše, reklama slibuje 3. dávku vakcíny zadarmo. Tato skutečnost však nebyla splněna, neboť ne všechny pojišťovny vakcínu Cervarix zahrnuly do svého programu.

Shrneme-li zjištění získaná v průběhu správního řízení, pak neopominutelným faktem je, že Revírní bratrská pokladna, zdravotní pojišťovna, **3. dávku zdarma nehradí.**

Navíc zákazník nezíská slevu automaticky, ale až na základě odevzdání certifikátu. Dojde tedy až ke zpětnému proplacení. Což nelze interpretovat totožně jako získání 3. dávky zdarma. Reklama v neposlední řadě vyvolává dojem, že spotřebitel získá třetí dávku zdarma a tedy na základě předvídatelného očekávání a dle obchodních zvyklostí, lze spravedlivě očekávat od prodejce rovnoměrnost cen a tedy i třetinovou slevu z celé hodnoty vakcíny. V případě zdravotních pojišťoven VZP; Oborové zdravotní pojišťovny zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví a České průmyslové zdravotní pojišťovny je nutno vynaložit na první dvě dávky vakcíny po 3 200,- Kč, třetí dávka, je však pouze za 1 000,- Kč. Spotřebitel tak po vynaložení celkových nákladů ve výši 7 400,- Kč obdrží slevu ve výši 1 000,- Kč, což je v přímém rozporu se spravedlivým očekáváním naplnění deklarované výhody.

Tuto skutečnost dokládá vyjádření těchto zdravotních pojišťoven:

**Všeobecná zdravotní pojišťovna:** - Klientka zaplatí za dvě dávky maximálně 6 400 Kč (1. dávka = 3 200 Kč, 2. dávka = 3 200 Kč).

- Úhrada za třetí dávku ve výši 1 000 Kč bude klientce proplacena Všeobecnou zdravotní pojišťovnou na základě vyplněného vouchery/certifikátu a dokladu o zaplacení očkovací látky.

**Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví**

1. dávku očkovací látky Cervarix, resp. Silgard maximálně 3200,- Kč

2. dávku očkovací látky rovněž maximálně 3200,- Kč.

Za třetí dávku očkovací látky uhradí klientka OZP 1000 Kč, které jí však budou proplaceny OZP po předložení vyplněného Certifikátu v rámci "Očkovacího programu pro děti a mládež".

**Česká průmyslová zdravotní pojišťovna**

Do programu bude klientka zařazena na základě vyplněného certifikátu, který při zahájení očkování předloží smluvnímu zdravotnickému zařízení ČPZP.

Cenové podmínky:

- Platba za 1. dávku - max. 3 200 Kč
- Platba za 2. dávku - max. 3 200 Kč
- Platba za 3. dávku - max. 1 000 Kč (tzn. výrobce finančně dotuje 3. dávku)

Rada tak prokázala porušení § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., kterým jsou zakázány nekalé obchodní praktiky, neboť v reklamě na přípravek Cervarix byly uvedeny nesprávné a nepravdivé informace, které mohly průměrného spotřebitele uvést v omyl o povaze probíhající akce, která deklarovala akci zdravotních pojišťoven 3. dávka zdarma v případě užití vakcíny Cervarix, neboť tato akce nebyla dostupná u všech zdravotních pojišťoven - Revírní bratrská pojišťovna nabízela jiný přípravek určený k očkování proti rakovině děložního čípku. Navíc zákazník nezíská slevu automaticky, ale až na základě odevzdání certifikátu. Dojde tedy až ke zpětnému proplacení. Reklama vyvolává dojem, že spotřebitel získá třetí dávku zdarma a tedy na základě předvídatelného očekávání a dle obchodních zvyklostí, lze spravedlivě očekávat od prodejce rovnoměrnost cen a tedy i třetinovou slevu.

Hodnota třetí dávky, je však pouze 1 000,- Kč a zákazník získá ve skutečnosti slevu daleko nižší, než je částka potřebná ke koupi prvních dvou dávek.

Podle ustanovení § 8a odst. 3 písm. d) a podle § 8a odst. 7 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., může Rada uložit zpracovateli reklamy, která je v rozporu s tímto zákonem, pokutu až do výše 5 000 000,- Kč podle závažnosti porušení povinností, a to i opakovaně.

Rada při určení výše pokuty posuzuje závažnost jednání jakožto kritérium vyplývající z § 8b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. Vzhledem k tomu, že při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlédne k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán, byla jako relevantní shledána následující kritéria.

Tolerovat porušení zákona v tak citlivé oblasti jakou je reklama v oblasti zdraví zejména pak zaměřenou na předcházení onemocnění rakovinou, by znamenalo rezignovat na základní funkce státu při ochraně chráněných zájmů a hodnot, na jejichž žebříčku ochrana zdraví a života jistě zaujímají přední místa. Problematika nemoci jako je rakovina, je skutečně citlivým tématem zasahujícím niterně každého spotřebitele a obavy spojené s touto nemocí se odráží i v jednání spotřebitele při rozhodování jakým způsobem ochrání své zdraví, případně zdraví svých blízkých před touto zhoubnou a obávanou chorobou. Přípravek Cervarix nabízí řešení, jak předejít rakovině děložního čípku. Tedy relativně zaručené řešení rizika těžké a v mnoha případech smrtelné nemoci. Je pak obecně známou skutečností, že užití přípravku Cervarix je nutno aplikovat jen do doby zahájení sexuálního života. Není tedy spekulací, když bude konstatováno, že přípravek Cervarix jako takový je zaměřen, ač tato skutečnost nebyla v reklamě zdůrazňována či naznačena, na mladé dívky a spotřebitelem (osobou, která činí rozhodnutí o aplikaci vakcíny) jsou pak v mnoha případech jejich rodiče, kteří se snaží uchránit své děti před možným onemocněním rakovinou. Spotřebitel je tak v konečném důsledku motivován k vynaložení nemalé částky k ochránění zdraví svého dítěte (sebe samého) s tím, že mu je nabízena zvýhodněná akce. Je tedy motivován nejen obavou o zdraví, ale i finančním zvýhodněním, které se jeví běžnému spotřebiteli jako nemalé – tedy v podobě třetí dávky vakcíny zdarma. Skutečnost je však odlišná od inzerovaných výhod, což sledujeme v souvislosti s určitou nadějí spotřebitele na finančně dostupnou možnost při prevenci před zákeřnou a často smrtelnou chorobou jako závažné. Ke způsobu spáchání porušení zákona pak lze konstatovat, že reklama byla šířena televizním vysíláním, tedy způsobem majícím dominantní postavení v šíření reklamy, zejména pak s ohledem na oslovení spotřebitele. Reklama byla prezentována na programu Nova, který je plnoformátovým, celoplošným programem s vysokými podíly sledovanosti. Sledovanost v daném správním řízení však konkrétně nebyla vyhodnocována, neboť nebyla Radou shledána jako relevantní pro výši sankce. Důležitým faktem je, že reklama byla odvysílána 4x, což je ve srovnání s jinými televizními kampaněmi relativně malý počet repríz, avšak vzhledem k obsahu reklamy, kdy Rada shledala obsah reklamy za velmi závažný z hlediska porušení zákona, nelze ani takovýto počet repríz považovat za nízký. Lze v daném případě konstatovat, že počet repríz je vzhledem k obsahu sdělení velký, neboť nabídka předejití smrtelné chorobě očkováním za zvýhodněnou cenu, s tím, že nabídka ve skutečnosti neplní oprávněné očekávání spotřebitele, je natolik vážným porušením zákona, že skutečnost počtu repríz nemůže být rozhodujícím kritériem. Účastník má ze zákona povinnost dodržovat všechna ustanovení týkající se regulace reklamy a bylo jeho povinností přistoupit ke

zpracování reklamy s odbornou péčí. Zejména pak jeli i současně zadavatelem. Ve prospěch účastníka pak hovoří skutečnost, že se jednalo o první porušení zákona z jeho strany. Na základě těchto skutečností rozhodla Rada uložit pokutu ve výši 200 000,- Kč, přestože obsahově shledala Rada tvrzení v reklamě za závažná, nicméně přihlédla k dosavadní bezúhonnosti účastníka.

Na základě těchto skutečností Rada uložila pokutu v dolní polovině zákonného rozmezí, určujícího výši sankce za dané porušení zákona.

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.

#### **P o u č e n í :**

Proti tomuto 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 od doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný

V Praze dne: 28.6.2011

JUDr. Kateřina Kalistová  
*předsedkyně Rady  
pro rozhlasové a televizní vysílání*



**Způsob doručení:** Přihlásila se oprávněná osoba ve smyslu §8, odst. 1 až 4 zákona č.300/2008 Sb. v platném znění. Datová zpráva je nyní doručena. Případné dřívější datum doručení fikcí nebo doručení dodáním do schránky orgánu veřejné moci není dotčeno.

