



**RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885 / e-mail: info@rrtv.cz

www.rrtv.cz

OMEGA ALTERMED a.s.

Drážní 253/7
62700 Brno 27

Mgr. AK Kubica Radim

O. Lysohorského 702
73801 Frýdek - Místek
Česká republika

**Sp. zn./Ident.: 2012/268/had/Alt
Č.j.: had/4032/2012
Zasedání Rady č. 20 - 2012 / poř.č.: 27**

ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“), jakožto ústřední správní úřad, v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění platných předpisů (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), dle § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), rozhodla dne 30. října 2012 takto: Rada ukládá společnosti OMEGA ALTERMED, a.s., IČ 253 88 827, se sídlem Brno, Slatina, Drážní 253/7, pokutu ve výši 800 000,- Kč dle § 8a odst. 2 písm. g) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., neboť zadáním reklamy na produkt vitamíny multiMUN s premiérou vysílání dne 15. 1. 2012 od 8:09:19 hodin na programu Televize Barrandov a dále reprizované do 13. 2. 2012, dle přiloženého seznamu, porušil § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., kterým se zakazuje uvádět v omyl přisuzováním potravině vlastností prevence a ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění, neboť v předmětné reklamě tvrzením „cítíte příznaky podobné chřipce a nachlazení? Užívejte multiMUN AKUT s okamžitým nástupem účinku“ je dána souvislost mezi užitím přípravku a okamžitým účinkem v případě příznaků onemocnění, respektive příznaků spojených s chřipkou, a následně je nabízen prostředek, který zvýší imunitu při příznacích s tímto onemocněním spojených, aby následně bylo deklarováno, že tento doplněk stravy obsahuje extra silnou dávku přirozené imunity při chřipce a nachlazení, jinými slovy odstraní příznaky (potažmo chřipku) přísunem látek podporujících imunitu, a de facto chřipku vyléčí. 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 2012268. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2012268.

Odůvodnění:

I.

Radě byl doručen dne 13. 2. 2012 podnět Sdružení spotřebitelů doplňků stravy, o. s., konkrétně ve věci reklamy multiMUN AKUT.

Na základě analýzy bylo zjištěno, že se jedná o reklamu multiMUN s premiérou vysílání dne 15. 1. 2012 od 8:09:19 hodin na programu Televize Barrandov a dále do 13. 2. 2012 reprizované v počtu 321 repríz.

V reklamě zazní následující tvrzení:

- „cítíte příznaky podobné chřipce a nachlazení? Užívejte multiIMUN AKUT s okamžitým nástupem účinku“
- „multiIMUN aktivuje imunitní systém a okamžitě pomáhá posílit obranyschopnost“
- „multiIMUN AKUT extra silná dávka přirozené imunity“

Z uvedených tvrzení vyplývá, že přípravek napomáhá k odstranění příznaků podobných chřipce a nachlazení, čímž dochází k porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého je zakázáno uvádět v omyl přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat, neboť v reklamě je deklarována jednoznačná souvislost mezi lidským onemocněním (chřipka) a účinkem přípravku multiIMUN, jelikož je dána příčinná souvislost mezi užitím přípravku a odstraněním příznaků spojených s chřipkou za účinku zvýšení přirozené imunity.

Rada v rámci své kompetence dané § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., v souladu s ustanovením § 46 zákona č. 500/2004 Sb., rozhodla dne 13. března 2012 zahájit se zadavatelem reklamy, OMEGA ALTERMED, a.s., IČ 253 88 827, se sídlem Brno, Slatina, Drážní 253/7, správním řízením z moci úřední, neboť zadáním reklamy na produkt vitamíny multiIMUN s premiérou vysílání dne 15. 1. 2012 od 8:09:19 hodin na programu TV Barrandov a dále reprizované do 13. 2. 2012, dle přiloženého seznamu, se dopustil možného porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., neboť tvrzením „cítíte příznaky podobné chřipce a nachlazení?“ Užívejte multiIMUN AKUT s okamžitým nástupem účinku“ je dána souvislost mezi užitím přípravku a okamžitým účinkem v případě příznaků onemocnění, čímž může dojít k uvádění v omyl přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění, konkrétně pak chřipky a jiných onemocnění s obdobnými příznaky.

Správním řízením bylo zahájeno dne 7. 4. 2012 pod sp. zn. 2012/268/had/Alt.

Poznamenáváme, že ve věci této reklamy došlo rovněž k zahájení správního řízení ve věci možného porušení § 5d odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., kterým se stanoví povinnost uvádět zdravotní tvrzení v souladu s Nařízením EU č. 1924/2006. Toto správní řízení bylo vedeno pod 2012/265/had/Alt.

V návaznosti na zahájení správního řízení bylo Radě doručeno vyjádření účastníka řízení a to dne 7. 6. 2012 ve dvou totožných podobách pod č. jednacím 4615 resp. 4616, ve kterém prostřednictvím svého právního zástupce namítá tyto skutečnosti:

Není možno v žádném případě podsouvat reklamnímu spotu tvrzení, které by bylo v rozporu s ustanovením § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy, jelikož se v reklamním spotu nikde neuvádí, že by multiIMUN léčil nebo byl prevencí chřipky a nachlazení, nebo lékem či prevencí na jakoukoliv jinou nemoc. O nemoci se v reklamě vůbec nehovoří. Hovoří se zde pouze o příznacích podobných chřipce a nachlazení, což může být mimo jiné také únava, pocit vyčerpanosti apod.

Dále, reklama obecně uvádí, že pokud spotřebitel pociťuje příznaky podobné nachlazení – tedy nikoliv nachlazení samotné, pak je zapotřebí posílit imunitu.

Pokud bychom navíc srovnali reklamu na imunitu podporující přípravek multiIMUN s reklamou na přípravky, které jsou přímo zacíleny na léčbu chřipky a nachlazení, pak nutně narazíme na markantní rozdíly. Kupříkladu léčivo COLDREX s vitamínem C přímo uvádí, že se jedná o lék s příchutí citronu a černého rybízu a je určen pro příjemnou a účinnou úlevu od příznaků chřipky a nachlazení. Tedy tato reklama nám přímo říká, že je určena na příznaky, resp. onemocnění chřipkou a nachlazením a že u těchto nemocí poskytuje úlevu a pomoc. U této reklamy bychom navíc mohli spekulovat o tom, zda je kombinace paralen a vitamínu C skutečně lékem na chřipku, když tuto léčí pouze tzv. antivirotika, mezi něž paralen – lék na regulaci tělesné teploty, nepatří.

Naproti tomu multiIMUN říká, že posiluje imunitu, nikoliv že léčí příznaky nebo nemoci. Není tedy možno říci, že by tato reklama porušovala příslušné ustanovení zákona o regulaci reklamy. Slovní spojení „podpora obranyschopnosti“ nebo „posílení imunity“, což je de facto totéž, neznamená a neříká běžnému spotřebiteli nic o tom, že dochází k procesu léčení. Ani dostatečná imunita není schopna potlačit vznik nemoci a na vyléčení této nemoci je pochopitelně zapotřebí návštěva lékaře a užití medikamentů. Reklama tedy nikde neuvádí, že multiIMUN AKUT léčí chřipku nebo nachlazení, nikde neříká, že multiIMUN AKUT odstraňuje nemoc nebo pomáhá odstranit tuto nemoc. Z pohledu zadavatele reklamy je

tedy tento spot v pořádku a vyhovuje požadavkům kladeným na reklamu na potraviny a potravinové doplňky ve smyslu ustanovení § 5d zákona o regulaci reklamy.

Reklamní spot byl zařazen v zimních měsících, kdy je běžné, že je lidské tělo ohroženo chřipkou a nachlazením. Nutnost posílit v tomto období imunitu – tedy přirozenou obranyschopnost, je obecnou znalostí, o které hovoří nejen lékaři, ale uvědomuje si ji také běžný vzorek populace. V médiích se běžně hovoří o tom, že je nutno při chřipce a nachlazení pomoci lidskému tělu dodáním vitamínů a výživných látek tak, aby toto bylo schopno efektivně čelit hrozbě nachlazení a chřipek. Nikdo v tomto nespátřuje nic závadového a ani neuvádí, že toto může nachlazení a chřipku vyléčit. Naopak je dnes již obecnou znalostí, že virus chřipky je možno potlačit očkováním, nicméně v okamžiku, kdy člověk chřipku dostane, musí tuto vyležet doma s dostatkem tekutin a vitamínů, kdy toto onemocnění odezní samo díky aktivnímu působení imunitního systému.

Není tedy v žádném případě klamáním spotřebitele a přisuzováním léčebných vlastností konstatování, že multiMUN AKUT posiluje obranyschopnost. Nejedná se o tvrzení nikterak závadné, když de facto obranyschopnost posiluje jakákoliv potravina dodávající tělu potřebné živiny a vitaminy. MultiMUN AKUT obsahuje kupříkladu vitamin C a jiné složky, které zcela prokazatelně působí na posílení imunitního systému.

Naproti tomu se domníváme, že reklamní spot byl špatně pochopen ze strany sdružení výrobců doplňků stravy, tedy konkurenčních subjektů a je proto možné se domnívat, že oznámení je pouze jiným prostředkem obchodní války či konkurenčního boje obecně. Pokud by si na reklamní spot stěžovali samotní spotřebitelé nebo sdružení spotřebitelů, pak by se jistě dal tento přístup pochopit, nicméně u stížnosti konkurenčních výrobců to jde dosti obtížně.

Závěrem účastník shrnuje:

- 1. reklamní spot není klamavou reklamou v tom smyslu, že by v běžném a poučeném spotřebiteli mohl vzbudit dojem, že se v případě doplňku stravy jedná o lék na chřipku a nachlazení, jelikož klip nic takového neuvádí*
- 2. reklamní spot čitelně uvádí, že se jedná o doplněk stravy*
- 3. reklamní spot jasně a zřetelně uvádí, že posiluje imunitu a to s rychlým nástupem účinku tohoto posílení imunity. Klip naproti tomu neuvádí, že léčí chřipku a nachlazení.*
- 4. přípravek multiMUN obsahuje tzv. významné množství vitamínu C, ke kterému se vztahuje tvrzení o posílení imunity, což je povoleno nařízením Evropského parlamentu a Rady č. 1924/2006*
- 5. tvrzení o posílení imunity není přisuzováním léčivých či preventivních vlastností přípravku na léčbu konkrétního onemocnění. Stav imunity a nemoc jsou dvě odlišné záležitosti.*
- 6. reklama nenaznačuje ani vlastnosti prevence, ani vlastnosti vyléčení lidských onemocnění*

V návaznosti na ukončení dokazování a doplnění spisu o protokol z dokazování audiovizuálním záznamem podal účastník ve věci další vyjádření a to ze dne 16. 8. 2012 vedené radou pod č. j. 7385. K tomuto vyjádření Rada poznamenává, že se věcně vztahuje jak k předmětné věci, tak k řízení vedenému pod sp. zn. 2012/265/had/Alt. Přičemž odkazuje i na vyjádření podaná v rámci tohoto odlišného správního řízení.

Účastník namítá tyto skutečnosti:

- soudní praxe povolila v reklamních tvrzeních jistou dávkou nadsázky a zkratkovitosti, jelikož reklama je koncentrovanou upoutávkou na produkt a má docílit toho, aby si potenciální zákazník povšiml toho, že je na trhu nový produkt a o tento produkt se začal zajímat. Konkrétně pak účastník odkazuje na rozsudek 3 Cmo 380/2005*
- V případě produktů Omega Altermed a.s., tedy i multiMUN má průměrný spotřebitel dokonce více, než dostatek informací, jelikož produkt je prodáván v lékárně, kde jsou mu poskytnuty informace nad běžný rámec, jelikož spotřebiteli podá informace přímo lékárník – tedy osoba k tomu vystudovaná a vyškolená.*

- *Zadavatel reklamy s ohledem na shora uvedené i nadále setrvává na svém stanovisku, že svým počínáním ani neklamal spotřebitele, když mu nesliboval ani prevenci, ani vyléčení nemoci (avizoval pouze posílení imunity) a dále setrvává na tom, že škodlivost dopadu této reklamy na spotřebitele je nulová. Pokud by nebylo možno spotřebitele zaujmout žádným novým reklamním sdělením, potom by bylo porušeno základní právo – právo na svobodné podnikání, na které myslí naše ústavní normy.*

- *Zákazem reklamní nadsázky a přehánění za účelem upoutání pozornosti spotřebitele na nový produkt je totiž nemožné v současné době konkurence na trhu prorazit. Reklama by se tak stala bezzubou a naprosto zbytečnou. Který spotřebitel by se cítil upoután reklamou, která by obsahovala záběr na krabičku multiIMUN AKUT, ke které by byl přečten monotónní text – „multiIMUN AKUT – kupujte“? Přesně tam směřuje míra regulace reklamy na poli doplňků stravy, která již dosahuje maxima toho, co je ještě možné v rámci konkurenčního boje a svobodného podnikání unést. V mnoha ohledech je již regulace pro výrobce naprosto likvidační a podnikání doslova potlačuje, když znemožňuje spotřebitele upoutat a sdělit mu jakoukoliv informaci.*

Správní uvážení Rady:

V rámci reklamy dochází k přímé deklaraci vztahu mezi užitím přípravku a odstraněním příznaků podobných chřipce, a to konkrétně v závěru



Je zcela evidentní, že se jedná o produkt určený k užívání v případě onemocnění. Jakákoliv tvrzení účastníka, že přípravek je pro posílení imunity a v reklamě nedochází ke zmínce o nemoci, jsou ryze účelová a zavádějící, neboť z tohoto skriptu je zcela evidentní, že reklama prezentuje výrobek pro užití v případě chřipky. Ač výslovně neuvádí, že přípravek léčí, je z reklamních sdělení jasné a odvoditelné, že přípravek určitým způsobem působí proti těmto příznakům a tedy je odstraňuje. Synonymicky vyjádřeno se jedná o ekvivalent léčby a léčení, neboť divák je uveden do skutečnosti, že existují příznaky podobné chřipce, následně je mu nabízen prostředek, který zvýší jeho imunitu při příznacích, aby následně deklaroval, že se jedná o extra silnou dávku přirozené imunity při chřipce a nachlazení, což divák interpretuje jako možnost odstranění příznaků, proč by jinak chtěl zvýšit imunitu, než za účelem odstranění příznaků. Jinými slovy odstraní příznaky (potažmo chřipku) přísunem látek podporujících imunitu, čímž odstraní příznaky a de facto vyléčí chřipku. Pro tento fakt lze odkázat na stávající judikaturu, konkrétně Nejvyššího správního soudu, který v tomto případě dovedl ve svém rozsudku ze dne 23. 9. 2009, č. j. 1 As 49/2009, že „pro naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle tohoto ustanovení není rozhodné, zda byly v reklamě na doplněk stravy uváděny pravdivé informace o účincích užívání prezentovaného přípravku, ale zda kombinace obsahu reklamního sdělení a jejího grafického zpracování může v adresátech reklamy dojem, že prezentovaný doplněk stravy je lékem nebo přípravkem schopným lidské choroby léčit nebo jim předcházet.“

Rada dále konstatuje, že v tomto případě je otázka průměrného spotřebitele irelevantní, neboť v daném případě dochází erudovaně k deklarování účinků na chřipku prostřednictvím zvýšení imunity. Dochází zde k přímé deklaraci účinků, je otázkou, co by měl průměrný spotřebitel jiného chápat, než, že existuje přípravek na odstranění příznaků chřipky. Předmětem skutkové podstaty § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. je zamezit uvádění v omyl přisuzováním léčebných či preventivních účinků potravině. Pokud v reklamě zazní, že potravina takovéto účinky má, pak je zcela nepodstatné, komu je reklama určena a jak ji divák porozumí, neboť tyto účinky nemají být v žádném případě prezentovány.

Taktéž Rada nemůže přihlídnout k námitce nadsázky. V rámci správní praxe již bylo mnohokrát argumentováno, že v případě reklamy na přípravky týkající se zdraví nelze akceptovat nadsázku v takové míře jako u jiných komodit. Pro srovnání např. rozsudek Nejvyššího správního soudu 2 As 36/2009 – 83, dle kterého *nadsázku lze v reklamě připustit, přičemž míra přípustnosti musí být posuzována právě ve vztahu k adresátům*. Mimo to není zřejmé, v čem by nadsázka v předmětné reklamě měla být, pokud ve skutečnosti, že nemá přípravek takové účinky, pak se z pohledu práva jedná o klamání spotřebitele. Nadsázka bývá v reklamní řeči spojována s určitou hravostí, či vtipem, což v daném případě absentuje.

Otázku svobody slova z hlediska Ústavních principů, kterou účastník namítá, judikoval Nejvyšší správní soud ve svém rozsudku 1 As 49/2009-48, ve kterém dospěl k závěru, že ochrana spotřebitele, tím spíše jeho zdraví, je silnější, než právo zadavatele na svobodu slova.

Pokud pak účastník argumentuje v rámci svých vyjádření, že přípravek obsahuje významné množství vitamínu C, což je v souladu s nařízením č. 1924/2006, pak v první řadě konstatujeme, že není zřejmé, z vyjádření účastníka, ke kterému z vedených správních řízení tato námitka směřuje, jelikož v rámci vyjádření účastník směřuje správní řízení. Nicméně, ani tento fakt neobstojí ve vztahu k tomuto řízení, neboť nikterak nevyvrací, že v rámci reklamy jsou deklarovány léčebné, preventivní účinky.

Pokud by bylo možné akceptovat vyjádření účastníka, pak by v zákoně vůbec předmětné zákonné ustanovení nemuselo být obsaženo a postačovala by zákonná povinnost upozornit spotřebitele na fakt, že produkt je doplňkem stravy.

Předmětem skutkové podstaty § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. je zamezit uváděním v omyl přisuzováním léčebných či preventivních účinků potravině. Pokud v reklamě zazní, že potravina takovéto účinky má, pak je zcela nepodstatné, komu je reklama určena a jak ji divák porozumí, neboť tyto účinky nemají být v žádném případě prezentovány. V tomto případě lze na podporu těchto závěrů uvést i příklady z judikatury, konkrétně rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 9. 2009, č. j. 1 As 49/2009, že *„pro naplnění skutkové podstaty správního deliktu není rozhodné, zda byly v reklamě na doplněk stravy uváděny pravdivé informace o účincích užívání prezentovaného přípravku, ale zda kombinace obsahu reklamního sdělení a jejího grafického zpracování může v adresátech reklamy dojem, že prezentovaný doplněk stravy je lékem nebo přípravkem schopným lidské choroby léčit nebo jim předcházet.“*

Při interpretaci § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. je nutno vycházet ze skutečnosti, že zákon o regulaci reklamy ve svých ustanoveních chrání spotřebitele, který jako adresát reklamy má pozici toho, komu jsou předávány konkrétně zaměřené informace o výrobcích (např. doplňcích stravy). Tyto informace nejsou však podávány ve své kompletnosti, nýbrž zcela účelově, selektivně se zaměřením na propagaci konkrétního výrobku. Reklama vždy slouží k podpoře prodeje či nákupu výrobku nebo služeb, toto je její definiční znak, od kterého nelze odhlédnout, a proto zákon ve svých ustanoveních chrání toho, komu jsou takovéto výběrové informace předávány. Z toho pohledu má adresát reklamy (spotřebitel) pozici slabšího subjektu, jemuž výše uvedený zákon poskytuje ochranu tím, že reklamu reguluje s ohledem na celospolečenské zájmy, nikoli zájmy jednotlivce, které upozaduje.

Rada tak má za prokázané, že zadáním reklamy na produkt vitamíny multiMUN došlo k porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., kterým se zakazuje uvádět v omyl přisuzováním potravině vlastností prevence a ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění.

Rada má za to, že z uvedených tvrzení vyplývá, že přípravek napomáhá k odstranění příznaků podobných chřipce a nachlazení, čímž dochází k porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.,

dle kterého je zakázáno uvádět v omyl přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat, neboť v reklamě je deklarována jednoznačná souvislost mezi lidským onemocněním (chřipka) a účinkem přípravku multiMUN, jelikož je dána příčinná souvislost mezi užitím přípravku a odstraněním příznaků spojených s chřipkou.

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

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

Výši sankce v tomto případě se odvíjí od následujících skutečností:

Závažnost deliktu lze odvodit od intenzity, jakou byl divák, potažmo spotřebitel uvedením reklamy zasažen. Z tohoto hlediska je podstatné trvání deliktu. Předmětná reklama byla odvysílána ve značném množství repríz, konkrétně v počtu 322 odvysílání, a to v období od 15. 1. 2012 do 13. 2. 2012. Tedy po dobu zhruba jednoho měsíce, kdy došlo v relativně krátké době k značnému zásahu diváka prostřednictvím opakovaného vysílání reklamy. Takovému množství odvysílání se nutně odráží i v počtu spotřebitelů, respektive diváků, kteří byli reklamou zasaženi. Podstatným prvkem pro hodnocení závažnosti, potažmo intenzity dopadu, je fakt, že delikt byl způsoben v rámci televizního vysílání, tedy formou, která patří stále mezi nejvýznamnější formy zasahující možného spotřebitele, tedy diváka.

Následek jako znak objektivní stránky deliktu v tomto případě zde spočívá v ochraně zdraví a ochrana adresátů nezákonné reklamy, a proto následek, který jako znak skutkové podstaty deliktu musí být zvažován, je intenzita ohrožení adresátů reklamy, intenzita ohrožení ochrany zdraví. V případě této reklamy je nutno vzít v úvahu, že spotřebitel byl informován o preventivním a léčivém účinku potraviny (doplňku stravy) a byla mu deklarovaná snadná a dostupná cesta k řešení příznaků podobných chřipce, spolu s aktivací imunity a posílení obranyschopnosti. Jako závažné Rada hodnotila, že v případě této reklamy byl účinek doplňku stravy dán do souvislosti s příznaky konkrétního onemocnění, chřipky a nachlazení, tedy velmi častých onemocnění, respektive velmi častých projevů. Je pravdou, že v reklamě verbálně nezazní přímý apel, že přípravek je určen přímo při chřipce, nicméně, je nutno chápat reklamu, potažmo obsah mediálního sdělení v plném kontextu.

Účastník však užil takové formulace, které jednoznačným způsobem přisuzují doplňku stravy (potravině) vlastnosti léčby či prevence ve vztahu ke konkrétnímu onemocnění a to formou grafiky, kdy je uvedeno

EXTRA SILNÁ DÁVKA PŘIROZENÉ IMUNITY

Při chřipce a nachlazení

Chřipka a nachlazení je bezesporu nejčastějším onemocněním, pokud zmíníme i příznaky s těmito nemocemi spojenými, pak je nesporné, že se jedná o četně zastoupené symptomy a tedy lze očekávat velký zájem a velké množství zákazníků, kteří při zjištění těchto příznaků, budou chtít rychlé a snadné dostupné řešení svých obtíží. Je tak prokazatelné, že reklama má velký možný dopad na diváky.

Mimoto je neodiskutovatelným faktem, že v reklamě jsou zmíněny příznaky podobné chřipce, či nachlazení v obecné rovině. Takovými obtížemi pak mohou být teplota, bolesti hlavy a další projevy. Ty však mohou souviset i s jinými, daleko závažnějšími onemocněními, kterými mohou být například zánět mozku, lymeská borelióza a mnoho dalších onemocnění. Razance a intenzita sdělení, zejména důraz na skutečnost, že se jedná o *extra silnou dávku přirozené imunity*, mohou vést k podcenění příznaků a snahu o samoléčbu potravinou (doplňkem stravy), zejména v souvislosti s faktem, kdy je výrobek nabízen apelem „Žádejte ve své lékárně“. V tomto spojení divák vnímá uvedený výrobek jako možné léčivo, neboť spojení reklamních tvrzení s vazbou na lékárenské prostředí (apel „Žádejte ve své lékárně“) vyvolává u diváka určitý dojem o vyšší kvalitativní hodnotě výrobku.

Rada zvolila pro trest rozpětí podle § 8 odst. 1 písm. a) tedy do 2 mil. Kč, přičemž upustila od uložení sankce v plné výši, ač reklama svou intenzitou a možným dopadem na diváka zavdává příčinu k uložení sankce v maximální výši, neboť tolerovat porušení zákona v tak citlivé oblasti jakou je reklama, která se přímo dotýká lidského zdraví, by znamenalo rezignovat na základní funkce státu při ochraně chráněných zájmů a hodnot, na jejichž žebříčku ochrana zdraví a života jistě zaujímají přední místa. V daném případě rozhodla Rada uložit pokutu ve výši pokutu 800 000,-Kč, neboť trest uložený pod polovinou zákonné

sazby je přiměřený s ohledem k postavení účastníka na trhu a zejména pak k intenzitě, jakým způsobem prezentoval svůj výrobek a jakým způsobem zasáhl do rozhodování spotřebitelů, jakožto soulad s principem generální i individuální prevence, neboť přihlédla k okolnostem hovořícím ve prospěch účastníka a to zejména ke skutečnosti, že ze strany účastníka se jedná o první porušení zákona č. 40/1995 Sb. v gesci Rady.

Vzhledem k tomu, že správní řízení vyvolal účastník řízení porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč.

Poučení:

Proti tomuto 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 účinek.

V Praze dne: 30.10.2012

JUDr. Kateřina Kalistová

*předsedkyně Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání*

Přílohy: Dokument (přehled, 10.4.2012, reprízy)

