



**RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétova 44/6, 120 00 Praha 2

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

www.rrtv.cz

Allivictus s.r.o.
Podhradní 437/0
55203 Česká Skalice

**Kocián Šolc Balaščík, advokátní
kancelář, s.r.o**
Jungmannova 745/24
11000 Praha 1

Sp. zn./Ident.: 2012/487/had/All
Č.j.: had/4041/2012
Zasedání Rady č. 21 - 2012 / poř.č.: 7

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 13. listopadu 2012 takto: Rada ukládá společnosti Allivictus, s.r.o. Podhradní 437, 552 03 Česká Skalice, IČ: 279 30 114, pokutu ve výši 1 800 000,- Kč dle § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., neboť zadáním reklamy ve smyslu § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., na produkt Allivictus, s premiérou vysílání dne 12. listopadu 2011 od 2:33:26 hodin na programu Prima televize (reprízovaného dle přiloženého seznamu) se dopustil porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje uvádět v omyl přisuzováním léčebných, či preventivních účinků potravině, čehož se dopustil tím, že v reklamě uvedl tvrzení „Allivictus tinktura z pravého českého česneku podporuje imunitní systém, řeší nachlazení, chřipky a infekce.“ Spotřebitel tak získává informace o léčivých účincích přípravku na chřipku a infekce spolu s projevy spojenými s nachlazením. Mimoto je deklarován pozitivní vliv přípravku v průběhu chemoterapie, tedy v průběhu léčby natolik závažné choroby jakou je rakovina. 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 2012487. 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 2012487.

Odůvodnění:

Popis:

Spot začíná záběrem na sportovce s raketou za sítí, následně během prvního komentáře se střídají záběry ze sportovních výkonů dotyčného sportovce při hře badminton. Záběry jsou doprovázeny audio složkou: „Petr Koukal, několikanásobný mistr České republiky v badmintonu“. Dále se záběr přesune ze sportovního hřiště do zákulisí k autu, kde si Petr Koukal bere své sportovní potřeby (tašku). Komentář přitom dodává: „Právě když se dostává mezi světovou elitu, přichází nemoc“. Následně celou věc objasňuje sám Petr Koukal: „Můj souboj s rakovinou byl rozhodně tím nejtěžším životním zápasem. Ted' se vracím zpátky do kondice, kromě tréninku mi k tomu pomáhá i Allivictus.“ Během ozřejmění se celá scéna přesune z venkovního prostředí opět dovnitř, do zákulisí neboli šatny vnitřní sportovní haly. Petr Koukal vezme ze skříňky balení přípravku Allivictus, na balení Allivictus se kamera zaměří detailním

záběrem. Aktér pak vezme přípravek, nakape si ho na dávkovací lžičku (součást balení) a polkne. Přitom všem nám Petr Koukal sděluje: „*Chemoterapii jsem se snažil vyvážit něčím čistě přírodním. Věřím, že Allivictus mi posiluje můj oslabený imunitní systém.*“ Ke konci komentáře již záběry z prostředí šatny mizí a Petr Koukal se opět objevuje na sportovním hřišti v plné síle při akci – smeči. A dále dodává „*Nepolevím. S partnerem jako Allivictus to určitě dokážu.*“ Prostředí se mění z běžného záběru reálného prostředí na grafické: na bílém pozadí zhruba uprostřed je umístěn produkt Allivictus, vedle něho obal – krabička. Na levé straně od produktu nahoře je umístěno logo a pod ním nápis *Allivictus* (v zelené barvě), pod tímto logem je menší černý nápis „*tinktura 25 ml*“. Vlevo dole je umístěno telefonní číslo („*tel.: 315 689 541*“) v hnědé barvě a pod ním v zelené barvě odkaz na internetové stránky (www.allivictus.cz). Zhruba uprostřed u pravého okraje, tj. napravo od krabičky je v žlutém kruhu velkým hnědým písmem napsáno „*370 Kč*“. Pod touto cenou v kroužku je menším hnědým písmem nacházejícím se u pravého dolního okraje napsáno „*již od 4,60 Kč na den*“ pod tímto je ještě velmi malým nápisem uvedeno „*bez poštovního a balného*“. Komentář k tomuto výjevu upřesňuje: „*Allivictus tinktura z pravého českého česneku podporuje imunitní systém, řeší nachlazení, chřipky a infekce*“. Záběr se mění a následuje skoro stejný výjev, ale s jiným produktem: s Allivictus sprej. Pod logem Allivictus nalevo nahoře je místo nápisu „*tinktura 25 ml*“ umístěn nápis „*spray 10 ml*“. Obal i produkt mají trochu odlišný design od produktu tinktura 25 ml, ale jen mírně, umístěny jsou na stejném místě. Cena v kroužku se změní na „*280 Kč*“. Komentář k vizuálnímu záběru na produktu Allivictus sprej navazuje na komentář „*Allivictus tinktura z pravého českého česneku podporuje imunitní systém, řeší nachlazení, chřipky a infekce*“ a dodává „*Allivictus spray pak akutní bolest v krku*“.

Následuje stříh na další grafické znázornění: na zeleném pozadí vidíme mírně nalevo schematický stín postavy člověka se zvýrazněným trávicím traktem. Nalevo od postavy je umístěn česnek. Zde komentář praví: „*Česnek při kontaktu s žaludečními šťávami ztrácí většinu účinných látek a je cítit*“. Během komentáře je názorně zobrazeno putování česneku trávicím traktem pomocí malou kuličky v kontrastní červené barvě (vzhledem k pozadí). V momentě kdy dorazí kulička do žaludku, se zpětně celá trávicí trubice žaludek i ústa naplní červenou barvou, která následně vyvěrá ven z úst postavy a vytváří kolem ní červené kruhy, což má graficky znázorňovat to, že je česnek cítit. U dolního okraje obrazovky běží upozornění: „*pozor klienti vybraných pojišťoven mají nárok až na 20% cenové zvýhodnění. Více na www.allivictus.cz*“.

Stříhem se přesouváme do továrny, výroby, kde ženy v pracovním oblečení sedící u stolu zpracovávají česnek, který je v mísách. Dovídáme se, že „*pravý český česnek v tinktuře Allivictus je zpracován technologií, která zachovává účinné látky česneku a po aplikaci nejste cítit sobě ani okolí*“. V průběhu komentáře se stříh mění na místnost s lahvemi, kde asi skladují česnekovou tinkturu a chvíli poté se stříh vrací ke grafickému znázornění. Na zeleném pozadí opět schematická postava s trávicím traktem umístěna mírně napravo od středu obrazovky, nalevo v horní polovině logo Allivictus. Tmavý stín postavy se prozáří zelenomodrou barvou, což má metaforicky dokreslovat to, že po použití česnekové tinktury nejste cítit.

V poslední části se na stejném pozadí s logem nalevo vymění obraz postavy za fotku veslaře, následně fotku krasobruslaře na ledě. Což vizuálně dokumentuje tvrzení hlasového doprovodu: „*Allivictus si oblíbil i Ondřej Synek mistr světa ve veslování, Tomáš Verner mistr Evropy v krasobruslení a další*“.

Posledním záběrem je pozadí s obrazem česneku a logem Allivictus, v prostoru před pozadím jsou vyskládány do pyramid produkty Allivictus, mezi něž symbolicky spadne badmintonový míček. Poslední informací komentáře je tvrzení: „*Allivictus, imunita v každé kapce*“.

V obchodním sdělení jsou prezentována následující tvrzení: „*Allivictus tinktura z pravého českého česneku podporuje imunitní systém, řeší nachlazení, chřipky a infekce. Allivictus spray pak akutní bolest v krku*“ a dále „*Allivictus, imunita v každé kapce*“. Navíc jako celek je skupina výrobků Allivictus (o různých kategoriích - doplňky stravy a kosmetické výrobky - přičemž žádný z produktů není registrovaným lékem) dávana do přímé souvislosti s podporou při léčbě rakoviny ve fázi chemoterapie („*Chemoterapii jsem se snažil vyvážit něčím čistě přírodním. Věřím, že Allivictus mi posiluje můj oslabený imunitní systém*“).

V případě tohoto obchodního sdělení, které je označeno jako teleshopping, je nutno konstatovat, že se jedná o reklamu ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., konkrétně v § 1 odst. 2, dle kterého se reklamou rozumí, *předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje*

nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.

Pokud tedy zákon č. 40/1995 Sb. hovoří ve svých ustanoveních o reklamě, pak se tato ustanovení vztahují i na teleshopping, neboť tento typ obchodního sdělení má všechny znaky reklamy, což konstatuje i definice teleshoppingu, jímž se rozumí přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu, která vyplývá z ustanovení § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb.

Z pohledu zákona č. 40/1995 Sb., pak je zřejmé, že na předmětné obchodní sdělení jsou aplikovatelná ustanovení a tedy i požadavky tohoto zákona.

Rada provedla rozbor spotu, respektive jeho souladu se zákonem č. 40/1995 Sb. a dospěla v souladu se stanoviskem Ministerstva zdravotnictví ČR, který si v předmětné věci vyžádala, ze dne 21. 3. 2012, k závěru, že tvrzení obsažená v obchodním sdělení mohou uvádět v omyl přisuzováním léčebných, či preventivních účinků potravině a to tvrzeními „**Allivictus tinktura z pravého českého česneku podporuje imunitní systém, řeší nachlazení, chřipky a infekce**, v kontextu s tvrzením „**Allivictus, imunita v každé kapce**“, což je v přímém rozporu s § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.

Mimo to je pak dávana do přímé souvislosti s podporou při léčbě rakoviny ve fázi chemoterapie („**Chemoterapii jsem se snažil vyvážit něčím čistě přírodním. Věřím, že Allivictus mi posiluje můj oslabený imunitní systém**“).

Z tohoto důvodu rozhodla Rada o zahájení správního řízení pro možné porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje uvádět v omyl přisuzováním léčebných, či preventivních účinků potravině.

I.

Rada byla s předmětnou reklamou seznámena v rámci souhrnného materiálu k monitoringu obchodních sdělení, kdy vydala usnesení o žádosti k Ministerstvu zdravotnictví ČR (dále „Ministerstvo“) o odborné posouzení předmětného obchodního sdělení. Toto usnesení bylo Ministerstvu doručeno dne 20. 2. 2012. Stanovisko Ministerstva zdravotnictví bylo doručeno Radě dne 21. 3. 2012.

Analýza reklamy byla Radě předložena dne 12. 6. 2012.

Na základě analýzy rozhodla Rada v rámci zasedání dne 12. 6. 2012 o zahájení správního řízení pro možné porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. Tímto datem tak počala běžet subjektivní lhůta dle § 8b zákona č. 40/1995 Sb. Správní řízení bylo zahájeno dne 29. 6. 2012 pod sp. zn. 2012/487/had/All.

V rámci správního řízení bylo dne 4. 9. 2012 provedeno dokazování zhlédnutím audiovizuálního záznamu předmětného obchodního sdělení.

Dokazování zhlédnutím záznamu prokázalo skutečnosti vytýkané v zahájení správního řízení.

Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování bylo účastníkovi doručeno dne 10. 10. 2012.

II.

Vyjádření účastníka:

- a) Účastník se vyjádřil prostřednictvím právního zástupce přípisem ze dne 2. 8. 2012 pod č. j. 7070, kde uvádí následující:

„Dle názoru správního úřadu mohou shora uvedené tvrzení uvést adresáta reklamy v omyl tím, že přisuzují/naznačují vlastnosti potravin, a to vlastnosti léčby a prevence nemocí. Právní kvalifikace je zjevně nepřiměřená druhu potravin (česnek), která je předmětem propagace i charakteru informace o potravině, a to zejména vzhledem k tvrzenému omylu na straně spotřebitele.

Správním deliktem není samo o sobě tvrzení, které hovoří o významu potravin pro lidské zdraví, ale musí jít o tvrzení, které je způsobilé uvést adresáta reklamy v omyl.

Omyl je stav, kdy adresát reklamy je přesvědčen o vlastnosti výrobku, která neodpovídá realitě. Pojem adresáta reklamy je vzhledem k obsahu reklamy identický s osobou spotřebitele. Schopnost spotřebitele intelektuálně vnímat a zhodnotit obsah reklamního je třeba posuzovat z pohledu průměrného spotřebitele tak, jak se podává z evropských nařízení a směrnic a z rozhodnutí Evropského soudního dvora. Sám zákon o reklamě totiž definice adresáta reklamy nepodává.

Evropská judikatura definuje průměrného spotřebitele jako osobu, která je přiměřeně dobře informována a je v rozumné míře pozorná a opatrná, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.

Omyl na straně adresáta reklamy je vyloučen vzhledem k charakteru potraviny, která se nabízí. Předmětem reklamy je přípravek Allivictus, přičemž součástí reklamy je zcela jednoznačné uvedení toho, že Allivictus je čistý koncentrát česneku.

Pokud jde o česnek, každý přiměřeně dobře informovaný a rozumně pozorný a opatrný adresát reklamy ví, že česnek je potravina, které se tradičně přisuzují účinky na zdraví příznivé, zejména z hlediska významu při posílení imunity. Jde o notoriету zcela zásadní.

Reklamní sdělení, které upozorňuje na to, že česnek podporuje imunitní systém, je důležitý - řeší nachlazení chřipky a infekce, jedná se o přípravek vhodný pro posílení imunity, je zcela přiměřené a odpovídající potravine, která se nabízí a jejíž význam každý průměrný spotřebitel zná. Žádný přiměřeně dobře informovaný a pozorný a opatrný adresát reklamy nemůže být uveden v omyl v tom směru, že by snad předpokládal, že česnek je lékem v pravém slova smyslu a že by léčil onemocnění (viz doslovné znění § 5d odst. 2 písm. d) zákona o reklamě). Informace podávané v nabídce jsou notoriетou, kterou bez ohledu na reklamní sdělení každý přiměřeně informovaný spotřebitel zná. Vlastnosti česneku a jeho účinky na lidské zdraví nejsou této potravine přisuzovány předmětným sdělením, ale jsou s touto potravinou spojovány tradičně, zcela nezávisle na tom, co tvrdí inzerent/účastník řízení, tvrzení inzerenta je pouhou připomínkou notoricky známé skutečnosti.

Bez ohledu na výše uvedené se spol. Allivictus nemohla dopustit deliktu dle § 5d odst. 2 písm. d) zákona o reklamě, neboť účinek potraviny není dáván do souvislosti s léčbou onemocnění. Nachlazení, bolest v krku, oslabená imunita ani „infekce“ nejsou onemocněním. Onemocnění je konkrétní kategorie definovaná WHO, nikoliv pouze obecný diskomfort a z hlediska medicínského obecný symptom.

Žádný přiměřeně dobře informovaný a v rozumné míře pozorný a opatrný spotřebitel též nemůže být uveden v omyl v tom směru, že česnek je léčebným nebo preventivním přípravkem onemocnění rakovinou. Jednak, slova použitá v reklamě vztahují užití česneku do souvislosti s oslabenou imunitou při chemoterapii a každý adresát reklamy s přiměřenou dávkou přirozené schopnosti vnímat a rozpoznat obsah informace chápe, že tvrzení souvisí výhradně s otázkou důvěry sportovce ve vliv česneku na imunitní systém.

Účastník řízení má za to, že řízení je nedůvodné a že ustanovení o vyvolání omylu šířením informací o prevenci léčbě lidských onemocnění v souvislosti konzumací česneku (tinkтуры či ve formě jiné) neodpovídá obsahu reklamního sdělení a nelze než navrhnout zastavení řízení.“

- b) Účastník se vyjádřil prostřednictvím právního zástupce přípisem ze dne 30. 10. 2012 pod č. j. 9548, kde uvádí následující:

V rámci tohoto vyjádření odkazuje účastník na své předchozí vyjádření.

III.

Správní uvážení Rady:

Účastník namítá, že „správním deliktem není samo o sobě tvrzení, které hovoří o významu potraviny pro lidské zdraví, ale musí jít o tvrzení, které je způsobilé uvést adresáta reklamy v omyl a průměrný spotřebitel je schopen vnímat a zhodnotit obsah obchodního sdělení a omyl na straně adresáta reklamy je vyloučen vzhledem k charakteru potraviny, která se nabízí.“

K tomuto tvrzení je nutno konstatovat, že omyl ve smyslu § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. je deklarace preventivních, či léčebných účinků potraviny a nikoliv omyl ve smyslu klamání spotřebitele. Tento výklad byl již mnohokrát potvrzen v rámci soudní praxe, kdy například Městský soud v Praze ve svém rozhodnutí ze dne 13. 3. 2008, č. j. 10 Ca 334/2007 dospěl k závěru, že výklad tohoto ustanovení učiněný Radou je správný a to z následujících důvodů: „Především je třeba vyjít 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. (...) Úkolem správního orgánu, jímž Rada je, bylo v daném případě

posoudit obsah předmětné reklamy tak, aby mohl být učiněn závěr o tom, zda divákovi, jemuž je reklama určena jako potenciálnímu spotřebiteli, podává informace takového obsahu, aby z nich divák (potažmo spotřebitel) seznal, že doplněk stravy má schopnost předcházet, ošetřovat nebo léčit lidské choroby, popř. na takové to schopnosti doplněk stravy odkázal.

Nejvyšší správní soud dále dovodil ve svém rozsudku ze dne 23. 9. 2009, č. j. 1 As 49/2009, že „pro naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle ustanovení § 5d odst. 1 písm. d)¹ zákona o regulaci reklamy 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.“

Z našeho pohledu nemůže obstát ani argumentace průměrným spotřebitelem, který je schopen interpretovat obsah sdělení v obchodním sdělení. V tomto případě dochází ke sdělení charakteru přípravku na základě osobní zkušenosti uživatele. Účinky přípravku jsou demonstrovány na konkrétním případě a z našeho pohledu tak není rozhodující, jak je spotřebitel schopen informace interpretovat, pokud mu jsou tyto informace sdělovány na příkladu osoby, která přípravek užívá a má s výrobkem určitou zkušenost.

K námitce účastníka, že účinek potravin není dáván do souvislosti s léčbou onemocnění, neboť nachlazení, bolest v krku, oslabená imunita ani „infekce“ nejsou onemocněním. Onemocnění je konkrétní kategorie definovaná WHO, nikoliv pouze obecný diskomfort a z hlediska medicínského, obecný symptom. V tomto případě účastník účelově opomněl, že v obchodním sdělení je uvedena souvislost přípravku a jeho účinků na chřipku. Mimo to i příčinná souvislost mezi užitím přípravku a odstraněním symptomů onemocnění je třeba brát jako naznačování léčby, takže sdělení „*Allivictus tinktura z pravého českého česneku podporuje imunitní systém, řeší nachlazení, chřipky a infekce*“ je nutno vykládat jako tvrzení deklarující léčebný účinek. Pokud něco řeší chřipku, infekci, nachlazení pak spotřebitel očekává, že bude zbaven a tedy vyléčen od těchto znaků.

Z našeho pohledu se jeví jako nesporné, že v obchodním sdělení jsou uvedeny informace, které mohou u spotřebitele vyvolat očekávání, že přípravek má léčebné účinky ve vztahu k lidským onemocněním. V případě produktů, které jsou léčivými látkami, případně je látkám léčivý účinek přisuzován, obdobně tak v případě propagace výrobků, které mají určitým způsobem ovlivnit zdraví spotřebitele, není možné vycházet z obecně platné představy průměrného spotřebitele. Lidské zdraví je natolik cenou komoditou, že spotřebitel očekává v případě svých zdravotních indispozic pomoc a je možné, že jeho očekávání je spojeno až s iracionálním očekáváním účinku deklarovaného produktu.

Právě z těchto důvodů je v zákoně o regulaci reklamy natolik podrobně a specificky upravena oblast propagace těchto produktů.

Pokud pak jsou v obchodním sdělení použity postupy, kdy je spotřebiteli zprostředkován účinek produktu prostřednictvím osobní zkušenosti, v daném případě Petra Koukala a dále pak odkaz na oblíbenost produktu u Ondřeje Synka a Tomáše Verneru, jedná se pro spotřebitele o podloženou účinnost produktu.

Navíc jako celek je skupina výrobků Allivictus dávana do přímé souvislosti s podporou při léčbě rakoviny ve fázi chemoterapie („**Chemoterapii jsem se snažil vyvážit něčím čistě přírodním. Věřím, že Allivictus mi posiluje můj oslabený imunitní systém**“). Spotřebitel tak získává informace o účincích přípravků na chřipku spolu s deklarovaným a prokazatelně pozitivním vlivem v průběhu chemoterapie, tedy v průběhu léčby natolik závažné choroby, kterou je rakovina. Nezazní zde explicitní vyjádření, že přípravek napomáhá v boji s rakovinou. Nicméně konstrukce sdělení, kdy uživatel přípravku a obecně známá osoba, která podstoupila léčbu rakoviny, sděluje, že „*Chemoterapii jsem se snažil vyvážit něčím čistě přírodním*“ lze interpretovat i tak, že užití přípravku je přírodním a alternativním ekvivalentem k chemoterapii **a tedy léčbě rakoviny.**

Rada dospěla k závěru, že účastník neuvedl žádné skutečnosti, které by byly důvodné pro vydání usnesení o zastavení správního řízení.

¹ Nynější ustanovení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.

Rada shledala, že jednáním účastníka došlo k porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje uvádět v omyl přisuzováním léčebných, či preventivních účinků potravině, čehož se dopustil tím, že v reklamě uvedl tvrzení: „**Allivictus tinktura z pravého českého česneku podporuje imunitní systém, řeší nachlazení, chřipky a infekce. Allivictus spray pak akutní bolest v krku“ a dále „Allivictus, imunita v každé kapce“**, přičemž je dáována do přímé souvislosti užití přípravku s podporou při léčbě rakoviny ve fázi chemoterapie („**Chemoterapii jsem se snažil vyvážit něčím čistě přírodním. Věřím, že Allivictus mi posiluje můj oslabený imunitní systém“**).

Uvedená tvrzení působí na diváka jako účinné prostředky k odstranění obtíží spojených s chřipkou nachlazením, potažmo chemoterapií. Formulace „řeší“ je v takovémto smyslu synonymickým vyjádřením slova „vyléčí“.

Za porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., v souladu s § 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 tímto ustanovením, pokutu až do výše 2 000 000,- Kč.

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.

Výši sankce v tomto případě lze odvíjet od následujících skutečností:

Obchodní sdělení bylo vysíláno v období od 12. 11. 2011 do 31. 12. 2011.

Na závažnost v tomto případě je nutno nahlížet z pohledu intenzity možného dopadu na diváka (spotřebitele), kdy lze intenzitu vymezit mírou a formou použitých reklamních postupů. V první řadě je nutno uvést, že v obchodním sdělení je uvedena příčinná souvislost mezi užitím přípravku a vlivem na lidská onemocnění, které ač není explicitně vyjádřeno léčením, ale kontextově synonymickým vyjádřením „podporuje imunitu“ a zejména pak „řeší“. Nadto je přípravek dáván do přímé souvislosti s podporou při léčbě rakoviny ve fázi chemoterapie („**Chemoterapii jsem se snažil vyvážit něčím čistě přírodním. Věřím, že Allivictus mi posiluje můj oslabený imunitní systém“**). Spotřebitel tak získává informace o účincích přípravků na chřipku spolu s deklarovaným a prokazatelně pozitivním vlivem v průběhu chemoterapie, tedy v průběhu léčby natolik závažné choroby, kterou je rakovina. Nezazní zde explicitní vyjádření, že přípravek napomáhá v boji s rakovinou, nicméně konstrukce sdělení, kdy uživatel přípravku a obecně známá osoba, která podstoupila léčbu rakoviny, sděluje, že „**Chemoterapii jsem se snažil vyvážit něčím čistě přírodním“** lze interpretovat tak, že užití přípravku je přírodním a alternativním ekvivalentem k léčbě rakoviny. Dále máme za to, že již samotná zmínka o tomto onemocnění vyvolává asociace, které mohou přisuzovat účinek, respektive efekt, kdy spotřebitel usoudí, že pokud to pomáhá při negativních dopadech léčby rakoviny, pak efekt tohoto přípravku na běžná onemocnění musí být zcela určitě silným.

Kromě tohoto je nezbytné vzít v úvahu, že zadavatel reklamy ke zvýšení prodeje produktu Allivictus zneužívá obecně hluboce zakořeněný strach z rakoviny a nepříjemného procesu její léčby. Propagační spojení produktu Allivictus a rakoviny je nutno považovat za velmi závažnou manipulaci se spotřebitelem či dokonce onkologicky nemocným pacientem. V neposlední řadě pak Rada shledala závažnost i ve faktu, že je uváděn účinek ve vztahu k chřipce, tedy jednomu z nejčastějších onemocnění, obdobně tak zmínka účinků při infekci. Z tohoto hlediska je nutno konstatovat, že obchodní sdělení je určeno velmi širokému okruhu spotřebitelů, neboť nejen chřipka, ale zejména pak infekce, ať už v jakékoliv formě, se týkají značného okruhu možných spotřebitelů.

Takovéto sdělení ve vztahu k divákovi Rada spatřuje jako vysoce závažné a přistoupila k uložení sankce při horní hranici zákonem vymezené sankce. Rada uložila pokutu ve výši 1 800 000,-Kč, jakožto soulad s principem generální i individuální prevence, přičemž Rada upustila od uložení sankce v plné výši z důvodu, že se v případě účastníka jednalo o první porušení zákona ve vztahu k zákonu č. 40/1995 Sb., konkrétně pak ve formě televizního obchodního sdělení.

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: 13.11.2012

JUDr. Kateřina Kalistová

*předsedkyně Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání*

Přílohy: Dokument (přehled, 26.6.2012, přehled repríz)

Firemní značk	Datum	Začátek	Konec	Médium	Zadavatel (vlast)	Motiv	Typ reklamy	Premiéra
Allivictus	12.11.2011	2:33:26	2:34:26	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ano
Allivictus	13.11.2011	3:06:20	3:07:20	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	14.11.2011	2:32:10	2:33:10	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	15.11.2011	1:36:00	1:37:00	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	16.11.2011	1:20:06	1:21:06	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	17.11.2011	1:34:31	1:35:31	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	18.11.2011	2:43:12	2:44:12	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	19.11.2011	2:40:43	2:41:43	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	20.11.2011	2:45:41	2:46:41	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	21.11.2011	2:43:21	2:44:21	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	22.11.2011	1:34:40	1:35:40	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	23.11.2011	1:22:42	1:23:42	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	24.11.2011	1:27:20	1:28:20	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	25.11.2011	2:32:40	2:33:40	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	26.11.2011	2:45:29	2:46:29	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	27.11.2011	3:17:36	3:18:36	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	28.11.2011	2:44:02	2:45:02	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	29.11.2011	1:42:56	1:43:56	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	30.11.2011	1:21:18	1:22:18	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	1.12.2011	1:28:18	1:29:18	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	1.12.2011	17:33:56	17:34:56	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	2.12.2011	2:37:36	2:38:36	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	2.12.2011	17:34:12	17:35:12	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	3.12.2011	3:28:00	3:29:00	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	4.12.2011	2:32:40	2:33:40	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	5.12.2011	2:04:17	2:05:17	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	5.12.2011	17:35:14	17:36:14	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	6.12.2011	1:37:20	1:38:20	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	6.12.2011	17:35:03	17:36:03	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	7.12.2011	1:20:22	1:21:22	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	7.12.2011	17:35:17	17:36:17	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	8.12.2011	1:23:50	1:24:50	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	8.12.2011	17:35:13	17:36:13	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	9.12.2011	2:35:39	2:36:39	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	9.12.2011	17:35:18	17:36:18	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	10.12.2011	3:02:28	3:03:28	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	11.12.2011	2:07:24	2:08:24	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	11.12.2011	11:49:32	11:50:32	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	12.12.2011	2:16:45	2:17:45	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	12.12.2011	17:36:31	17:37:31	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	13.12.2011	1:28:32	1:29:32	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	13.12.2011	17:36:22	17:37:22	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	14.12.2011	1:23:47	1:24:47	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	14.12.2011	17:36:14	17:37:14	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	15.12.2011	1:20:51	1:21:51	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	15.12.2011	17:36:56	17:37:56	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	16.12.2011	2:56:36	2:57:36	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	16.12.2011	17:36:39	17:37:39	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	17.12.2011	3:14:20	3:15:20	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	18.12.2011	2:46:37	2:47:37	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	18.12.2011	12:57:27	12:58:27	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	19.12.2011	1:15:03	1:16:03	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	19.12.2011	17:36:43	17:37:43	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	20.12.2011	1:09:19	1:10:19	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	20.12.2011	17:36:38	17:37:38	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	21.12.2011	1:17:34	1:18:34	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	21.12.2011	17:36:56	17:37:56	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	22.12.2011	1:03:00	1:04:00	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	22.12.2011	17:36:39	17:37:39	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	23.12.2011	2:07:06	2:08:06	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	24.12.2011	3:11:37	3:12:37	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne

Allivictus	26.12.2011	2:09:59	2:10:59	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	27.12.2011	2:43:55	2:44:55	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	27.12.2011	17:36:43	17:37:43	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	28.12.2011	2:43:02	2:44:02	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	28.12.2011	17:37:36	17:38:36	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	29.12.2011	1:51:58	1:52:57	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	29.12.2011	17:37:35	17:38:35	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	30.12.2011	2:14:53	2:15:53	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	30.12.2011	17:37:36	17:38:36	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne
Allivictus	31.12.2011	2:29:07	2:30:07	Prima family	Allivictus	allivictus®	TELESHOPPING	Ne

Celkem