



**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

**SVUS Pharma, a.s.**  
Smetanovo nábřeží 1238/20a  
500 02 Hradec králové  
Česká republika

**Sp. zn./Ident.: 0001(2013)**

**Č.j.: had/2577/2013**

## 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, účinných v době odvysílání obchodního sdělení (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 28. května 2013 takto: Rada ukládá společnosti SVUS Pharma a.s. IČ: 465 04 877, sídlem: Smetanovo nábřeží 1238/20a, Hradec Králové 500 02 v souladu s § 8a odst. 2 písm. g) a § 8a odst. 6 písm. b) a podle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. pokutu ve výši 15 000,- Kč za porušení povinnosti stanovené § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., ke kterému došlo zadáním reklamy/označení sponzora, konkrétně Preventan – sponzor pořadu, které bylo odvysíláno v premiéře dne 17. 11. 2012 od 20:19:26 na program Prima family, neboť v této reklamě/označení sponzora je uvedeno tvrzení „Sponzorem pořadu je Preventan – český přípravek pro posílení imunity a proti chřipce“, čímž je deklarováno, že doplněk stravy Preventan má preventivní či léčivé účinky ve vztahu k onemocnění chřipkou. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2013001. 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 2013001. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

### Odůvodnění:

Radě byl dne 6. 12. 2012 doručen podnět stěžovatele, který namítal možné porušení zákona v případě odvysílání sponzorského Preventan společnosti SVUS Pharma a.s.

Sponzorský vzkaz zní: „Sponzorem pořadu je Preventan – český přípravek pro posílení imunity a proti chřipce“. Preventan je doplňkem stravy.

Rada posoudila předmětný sponzorský vzkaz z hlediska své kompetence, konkrétně zdali je možno posuzovat obsah sponzorského vzkazu dle zákona č. 40/1995 Sb., který primárně upravuje reklamu a dospěla k závěru:

Dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 se předmětný zákon vztahuje i na sponzorování, není-li stanoveno jinak.

Sponzorování dle zákona č. 40/1995 Sb. je definováno v § 1 odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb. takto: Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

§ 7 odst. 1 písm. a) téhož zákona pak uvádí: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je orgánem dozoru pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

Z uvedeného tedy vyplývá: Na obsah sponzorských vzkazů se vztahují stejná pravidla jako na obsah reklam, není-li stanoveno jinak. **Rada je oprávněna regulovat obsah sponzorských vzkazů z pohledu zákona č. 40/1995 Sb.**

Rada analyzovala obchodní sdělení - označení sponzora, konkrétně Preventan – sponzor pořadu, které bylo odvysíláno dne 17. 11. 2012 od 20:19:26 na program Prima family.

K obsahu obchodního sdělení Rada shledala tyto závěry:

V obchodním sdělení je uvedeno „Sponzorem pořadu je Preventan – český přípravek pro posílení imunity a proti chřipce“

Z pohledu § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40 /1995 Sb. se jedná o jednoznačné přisuzování léčebných vlastností doplňku stravy, došlo tak ke zřejmému porušení tohoto ustanovení, neboť jsou deklarovány léčebné vlastnosti ve vztahu k chřipce.

V souladu s tímto závěrem rozhodla Rada dne 18. prosince 2012 zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, SVUS Pharma a.s. IČ: 465 04 877, sídlem: Smetanovo nábřeží 1238/20a, Hradec Králové 500 02, správní řízení z moci úřední, neboť zadáním obchodního sdělení na produkt Preventan – sponzor pořadu, které bylo odvysíláno v premiéře dne 17. 11. 2012 od 20:19:26 na program Prima family, se mohl dopustit porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., ve spojení s § 1 odst. 8 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/označení sponzora na doplněk stravy uvedl tvrzení „Sponzorem pořadu je Preventan – český přípravek pro posílení imunity a proti chřipce“, čímž deklaroval, že doplněk stravy Preventan má preventivní či léčivé účinky ve vztahu k onemocnění chřipkou.

#### **Průběh správního řízení:**

Správní řízení s účastníkem bylo zahájeno dne 22. 1. 2013 pod sp. zn. 1(2013).

Vyjádření účastníka bylo doručeno Radě dne 4. 2. 2013.

*Účastník uvádí, že v daném případě nelze žádnou osobu identifikovat jako zpracovatele reklamy, neboť takovou osobou ve smyslu § 1 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb. je „právnícká nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právníckou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu“, avšak v daném případě se nejednalo o reklamu, ale o tzv. oznámení sponzora provozovatelem vysílání ve smyslu § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném v době vysílání.*

*K samotné otázce uvádění povinného textu „doplněk stravy“ v oznámení sponzora účastník uvádí, že zákon jasně stanoví tuto povinnost pouze v reklamě, nikoliv v oznámení sponzora. Obecná analogie, založená § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. neznamená, že by u reklamy a sponzorování šlo o totožné propagační nástroje, které se prostě řídí totožnými pravidly.*

*Naopak, sponzorování v televizním vysílání má svoji speciální, velmi autonomní právní úpravu v § 53 odst. 4 zákona č. 231/2001, která přesně stanoví, co musí a může oznámení sponzora obsahovat. Ostatně, o výklad této speciální úpravy, tedy o hranici mezi zvláštním institutem sponzoringu a zvláštním institutem reklamy, vedla samotná RRTV nejeden spor. Vzhledem k existenci speciální právní úpravy ve speciálním vysílacím zákoně a dále vzhledem k faktické odlišnosti institutu reklamy a institutu sponzorování se účastník domnívá, že požadavek § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, se vztahuje pouze na reklamu, nikoliv na obsah oznámení sponzora v televizním vysílání.*

V návaznosti na vyjádření účastníka byl správní spis doplněn o podání vysvětlení šířitele tohoto obchodního sdělení, společnosti FTV Prima, spol. s r. o., které bylo Radě doručeno dne 19. 4. 2013.

Provozovatel v rámci podaného vysvětlení namítá, že zákon o regulaci reklamy se vztahuje i k obsahu sponzorského vzkazu. Ve věci předmětného sponzorského vzkazu pak namítá, že nebyl zpracovatelem tohoto obchodního sdělení a ani za jeho obsah nezodpovídá a za zadavatele reklamy je nutno považovat sponzora pořadu.

S obsahem tohoto podaného vysvětlení byl účastník seznámen přípisem, který byl doručen 25. 4. 2013. Účastník na toto oznámení reagoval přípisem ze dne 6. 5. 2013.

V rámci tohoto přípisu účastník namítá následující:

*Doplněným podkladem je vyjádření FTV Prima, spol. s r.o., podle kterého tato společnost coby provozovatel televizního vysílání údajně neodpovídá za obsah oznámení sponzora vzkazu a uvádí, že na oznámení sponzora je třeba hledět jako na „certain form of miniadvertising“, tedy jako na „určitou formu malé reklamy“. Účastník dále znovu vysvětluje, že v daném případě se nejedná o reklamu, ale o tzv. oznámení sponzora provozovatelem vysílání ve smyslu § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., ve znění účinném v době vysílání. Povinnost provést toto oznámení je striktně předepsána provozovateli vysílání a žádné jiné osobě. Jde o stejný druh povinného oznámení, jakým je například oznámení při umístění produktu (§ 53a, odst. 3 téhož zákona). Zákon totiž výslovně stanoví: „Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání sponzorovaných pořadů... (1) Provozovatel vysílání je povinen označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo z části...“ atd. Zatímco podstatou reklamy je, že zadavatel si zakoupí určitý čas ve vysílání a naplní jej reklamním obsahem dle svého rozhodnutí, oznámení sponzora je povinným oznámením, kterým sám provozovatel vysílání plní svojí vlastní zákonnou povinnost – proto také za způsob, jakým oznamuje sponzorovaný pořad, jediné provozovatel vysílání odpovídá. Pokud k tomu provozovatel vysílání využije materiál vyrobený sponzorem, nemění to nic na jeho odpovědnosti, stejně jako na jeho odpovědnosti za jiný redakční obsah vysílání nic nemění fakt, že jeho pořady běžně vyrábějí produkční firmy. Sponzor sice poskytuje příspěvek k financování televizního pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti, ale nekupuje si žádný reklamní čas pro vysílání své reklamy, nestanoví obsah oznámení sponzora a není k tomu ani dle zákona oprávněn – k oznámení je povinen a oprávněn pouze provozovatel vysílání. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem účastník řízení trvá na tom, že za obsah oznámení sponzora, provedeného samotným provozovatelem vysílání, neodpovídá - a proto v uvedeném řízení vůbec nemá být účastníkem.*

Rada dne 19. 2. 2013 provedla dokazování zhlédnutím audiovizuálního záznamu předmětného obchodního sdělení. Dokazování potvrdilo, že došlo ke spáchání správnímu deliktu specifikovanému v zahájení správního řízení.

## **Správní úvaha Rady a vypořádání se s vyjádřením účastníka:**

### **1. K otázce postavení účastníka**

Zákon č. 40/1995 Sb., primárně upravuje reklamu, avšak dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 se předmětný zákon vztahuje i na sponzorování, není-li stanoveno jinak. Zákonodárce zakotvením uvedeného ustanovení do zákona o regulaci reklamy tak pamatoval právě na obdobné situace. Tedy aby ve sponzorských vzkazech nebyly obcházeny obsahové povinnosti, které zákon vymezuje pro reklamu.

Nelze akceptovat námitku účastníka, když uvádí, **že oznámení sponzora provozovatelem vysílání ve smyslu § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 ve znění účinném v době vysílání je přitom z hlediska právního zásadně odlišným prvkem vysílání: jde o redakční část vysílání, kterou sám provozovatel vysílání plní svojí vlastní zákonnou povinnost a že z dikce zákona je zcela zjevné, že za obsah oznámení sponzora odpovídá provozovatel vysílání, neboť právě provozovatel vysílání jeho vysíláním plní svojí zákonnou povinnost; u oznámení sponzora neexistuje žádný „zadavatel“.** Zákon č. 231/2001 Sb., na který účastník odkazuje, vymezuje určitá pravidla pro sponzorování pořadů,

ale neupravuje samotný obsah sponzorských vzkazů z hlediska zákonnosti obsahu sdělení, tak jako to činí zákon č. 40/1995 Sb. Z hlediska předmětného řízení je tak zákon č. 231/2001 Sb. irelevantním.

Provozovatel sice odvysíláním sponzorského vzkazu ve spojitosti se sponzorovaným pořadem plní svou povinnost plynoucí mu ze zákona č. 231/2001 Sb., ale obsah tohoto obchodního sdělení je připravován dalšími osobami – zadavatelem, který je zpravidla totožný s osobou sponzora a zpracovatelem, který dané obchodní sdělení audiovizuálně připravil pro účely odvysílání. Osobu zadavatele i zpracovatele provozovatel vysílání na vyžádání Rady vždy identifikuje, a to jak v případě reklamy tak i právě sponzorských vzkazů. Bylo-li by možné vycházet z argumentace účastníka, pak by provozovatel na výzvu Rady o sdělení údajů o zadavateli a zpracovateli sponzorského vzkazu musel reagovat sdělením, že takové osoby neexistují, protože on sám na základě sponzorské smlouvy zadal a připravil odvysílání předmětného sponzorského vzkazu. Taková situace ovšem doposud nikdy ve správní praxi Rady nenastala a nestalo se tak ani v daném případě.

Přistoupením na interpretaci zákona č. 40/1995 Sb., prezentovanou ze strany účastníka, by došlo k zásadním dopadům na spotřebitele, neboť by se sponzorské vzkazy staly platformou, v rámci níž by potenciálně mohlo docházet k neregulované komerční komunikaci. Například farmaceutické produkty by zde mohly být prezentovány, aniž by bylo uvedeno, zdali se jedná o doplněk stravy, nebo o léčivo. U léčiv by absentovaly výzvy k pročení příbalové informace. Rovněž by zde mohlo docházet k využívání nekalých obchodních praktik apod. Jinými slovy povinnosti plynoucí ze zákona č. 40/1995 Sb. jakožto zákona veřejnoprávní povahy, který chrání spotřebitele, by byl v rámci sponzorských vzkazů úspěšně obcházen, jelikož by neexistoval zadavatel a zpracovatel odpovědný a postižitelný za dané porušení zákona a provozovatel – šířitel by logicky s odkazem na zákon svou odpovědnost úspěšně vyloučil.

Je tak nesporné, že i v případě sponzorských vzkazů je vždy identifikovatelná osoba zadavatele a zpracovatele, jak to předpokládá i § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb., když vztahuje povinnosti pro reklamu rovněž na sponzorování.

Dle zákona č. 40/1995 Sb., jsou zodpovědnými subjekty za porušení zákona zadavatel, zpracovatel, případně šířitel. Za porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. pak zodpovídá výlučně zadavatel a zpracovatel (§ 8a). Šířitel za obsah sponzorského vzkazu (reklamy) nezodpovídá. Zákon o regulaci reklamy nijak neupravuje postavení „zadavatelů“ či „zpracovatelů“ sponzorských vzkazů, nijak je ani nedefinuje, avšak interpretací zákona lze dojít k závěru, že pokud dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 se předmětný zákon vztahuje i na sponzorování, **není-li** stanoveno jinak, pak i ustanovení upravující postavení (zodpovědnost) zadavatele a zpracovatele reklamy se nutně vztahují ke sponzorskému vzkazu. V opačném případě by ustanovení § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. bylo nadbytečné a jeho aplikace nereálná.

V této souvislosti je nutné zdůraznit, že normy obsahující samotnou regulaci reklamy obsahuje především zákon č. 40/1995 Sb., který ve svém § 1 odst. 2 chápe reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci 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 není dále stanoveno jinak. Pro předmětnou věc je důležité, že zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem propagace podnikatele, neboť ve svém § 1 odst. 8 zákon o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak. Nejinak interpretuje tento zákon i stávající judikatura nejvyššího správního soudu. Sponzorování dle zákona č. 40/1995 Sb. je definováno v § 1 odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb. takto: *Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.* § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb. pak uvádí: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je orgánem dozoru pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.*

Z rozsudku Nejvyššího správního soudu č. j. 7 As 81/2005-79 ze dne 9. 11. 2006 vyplývá následující: „Je tedy zřejmé, že i sponzorování vykazuje ve svém důsledku podobné všeobecné znaky jako reklama, když zákon o regulaci reklamy bere jako kritérium pro odlišení obou institutů pouze existenci příspěvku u

*sponzorování. Proto se normy regulující reklamu, tj. omezující její obsah a použití, vztahují i na sponzorování, aby se tím zamezilo jejich obcházení.*“ Pakliže Rada posoudila předmětný sponzorský vzkaz dle zákona č. 40/1995 Sb., který primárně upravuje reklamu, avšak dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 se předmětný zákon vztahuje i na sponzorování, není-li stanoveno jinak, pak postupovala v souladu se zákonem i stávající judikaturou.

Vztahuje-li se na reklamu určité pravidlo, vztahuje se pak i na sponzorské vzkazy, není-li zákonem stanoveno jinak.

Dle výkladu Nejvyššího správního soudu lze ve sponzorském vzkazu aplikovat určité prvky reklamy, což dokládá ve svém rozsudku 7 As 81/2005-79 ze dne 9. 11. 2006, kdy výslovně uvádí „...zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem (reklamy a sponzorského vzkazu) propagace podnikatele, neboť ve svém ust. § 1 odst. 8 zákon o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.“ Docházíme tak k jednoznačnému závěru, že zákon č. 40/1995 Sb. se nevztahuje výlučně na reklamu jako takovou, ale i na obsah sponzorského vzkazu.

Interpretací zákona č. 40/1995 Sb. spolu s judikaturou Nejvyššího správního soudu dojdeme k závěru, že ustanovení tohoto zákona se vztahují i na sponzorské vzkazy. Pokud se určitá pravidla vztahují na reklamu, pak se nutně vztahují i na sponzorské vzkazy, pokud není stanoveno jinak. Z logiky věci pak vyplývá, že pokud určité subjekty zodpovídají za obsah reklamy, pak nutně musí zodpovídat za obsah sponzorského vzkazu z postavení zadavatele či zpracovatele.

**S ohledem na uvedený rozbor právních předpisů a judikatury a zejména pak na skutečnost, že sám šířitel vysílání, byť nepřímo potvrdil osobu účastníka jako zadavatele - zadavatelem obchodního sdělení je sponzor, a účastník ve své podstatě nevyvrací, že sponzorem je, shledáváme za prokázané, že účastník je v daném případě zadavatelem obchodního sdělení.**

## **2. K předmětu porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.**

Vzhledem k okolnosti, že v obchodním sdělení bylo uvedeno následující:

*„Sponzorem pořadu je Preventan – český přípravek pro posílení imunity a proti chřipce“.* Došlo k jednoznačné deklaraci léčebně preventivních účinků přípravku ve vztahu ke konkrétnímu onemocnění, čímž došlo k porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.

Na základě těchto skutečností dospěla Rada k závěru, že výše popsaným jednáním došlo podle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb. k porušení povinnosti stanovené § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.,

Podle ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a podle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., Rada může uložit zadavateli reklamy, která je v rozporu s tímto zákonem, pokutu až do výše 2 000 000,-Kč podle závažnosti porušení povinností, a to i opakovaně.

Při rozhodování o výši sankce přihlédla Rada ke skutečnosti, že správní řízení je vedeno pro jediné odvysílání obchodního sdělení. V případě hodnocení závažnosti pak shledala porušení zákona jako méně závažné, neboť v případě tohoto obchodního sdělení nedošlo k vemlouvavým, případně edukativně podbízivým informacím. Závadnému sdělení nebyl dán takový prostor jako například v případě reklamy či teleshoppingu. **Z těchto důvodů rozhodla Rada uložit sankci při spodní hranici, konkrétně ve výši 15 000,- Kč.**

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: 28.5.2013

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