



**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

www.rrtv.cz

**Interpharma Praha, a.s.**

Komořanská 955/61

14300 Praha

**Nevrkla Luboš, JUDr.Ph.D., advokát**

Královická 2098/8

10000 Praha

**Sp. zn./Ident.: 2013/189/had/Int**

**Č.j.: had/4142/2013**

## 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 odvyhlášení 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 17. září 2013 takto: Rada ukládá společnosti INTERPHARMA PRAHA, a.s. IČ: 44265409, sídlem: Komořanská 955,143 10 Praha 4, 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 50 000,- Kč za porušení povinnosti stanovené § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., ke kterému došlo zadáním reklamy/označení sponzora na produkt Regrapex-R, která je deklarována jakožto označení sponzora informující o sponzorování pořadu Ochrana zdraví, která byla odvyhlášena dne 22. října 2012 od 16:00:50 hodin na programu ČT1. V pořadu bezprostředně navazujícím po obchodním sdělení dochází ze strany MUDr. Romany Gübelové k osvětlení příčin kardiovaskulárních onemocnění a následnému doporučení možné prevence, kdy zmiňuje, že je „možno sáhnout i k některým potravinovým doplňkům, konkrétně flavonoidům, u kterých byl prokázán efekt na snížení hladiny cholesterolu v krvi a mají antioxidantní vlastnosti.“ Dále pak je doporučován extrakt z červených hroznů s obsahem resveratrolu, což je složka obsažená v přípravku Regrapex-R, prezentovaném v rámci obchodního sdělení - označení sponzora, který je součástí pořadu, jak na jeho začátku, tak jeho konci. Tímto jednáním dochází ke kontextovému zdůrazňování léčebných a preventivních účinků potravin Regrapex-R. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2013189.

V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníkovi řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisícikorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2013189. Náhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

### Odůvodnění:

Rada v rámci monitoringu obchodních sdělení a obsahu televizního vysílání shledala, že do vysílání provozovatele bylo zařazeno obchodní sdělení – označení sponzora REGRAPEX-R, které bylo premiérově vysíláno 22. října 2012 od 16:00:50 hodin na programu ČT1. Na označení sponzora byl navázán kratičký pořad (minutový úsek vysílání) nazvaný Ochrana zdraví

V pořadu Ochrana zdraví vysílaném dne 22. října 2012 na programu ČT1 jsou prezentovány závěry, které mohou diváka uvést v omyl, neboť dochází k přisuzování léčebných účinků doplňkům stravy.

Popis označení sponzora a pořadu:

*Detailní záběr na lékařský znak, v dolní části obrazu je umístěn nápis „Sponzor pořadu“ a dále se na obrazovce objevují dvě balení s přípravkem Regrapex-R, v levé části je text „www.regrapex.cz“, pod ním logo „INTERPHARMA PRAHA, a.s.“ a pod balením přípravku je uveden text „Doplňěk stravy“.*

*Hlas: „Příjemné sledování pořadu vám přeje Regrapex-R, přípravek na podporu cév a srdce, sponzor pořadu.“ K označení sponzora se váže krátký pořad, který se sponzoringem a jeho významem velmi souvisí:*

*Záběr na modrý podklad - zobrazení srdce, následují texty „Ochrana zdraví“ a „Srdce a cévy“. Poté je položen dotaz: „Dnes jsme se zeptali na nemoci srdce a cév. Paní doktorko, jak častá jsou tato onemocnění?“*

*V záběru je uvedena lékařka, která sedí ve své ordinaci u stolu a na otázku odpovídá, (v dolní části se objeví text „MUDr. Romana Gübelová, praktický lékař“): „„V České republice se kardiovaskulární onemocnění podílí na celkové úmrtnosti ve více než 54 procentech.“ Následuje záběr na nakreslené srdce a text „Rizikové faktory“ Ženský hlas pokládá doplňující otázku :„Co je jejich příčinou?“ Lékařka odpovídá: „Mezi nejčastější rizikové faktory patří hypertenze, diabetes, obezita, kouření a porucha metabolismu lipidů. Tyto rizikové faktory pak vedou k předčasnému rozvoji aterosklerózy cév s následným vznikem kardiovaskulárních onemocnění.“ Poté se záběr mění na nakreslené srdce a text „Prevence“, Následuje závěrečný dotaz: „Jaká je účinná prevence?“ Lékařka odpovídá: „Velmi důležitá je léčba vysokého krevního tlaku, důsledná kompenzace diabetu, u obézních pacientů pak redukce váhy, stop kouření, přiměřená fyzická aktivita anebo racionální strava. Můžeme sáhnout i k některým potravinovým doplňkům - flavonoidům, u kterých byl prokázán efekt na snížení hladiny cholesterolu v krvi a mají antioxidantní vlastnosti. Doporučit mohou například extrakt z červených hroznů s obsahem resveratrolu.“*

*Poté se záběr mění a na modrém podkladu je v dolní části obrazovky uveden text „MÉDEA CREATIVITY,k. s., 2012“.*

*Vzápětí po skončení tohoto krátkého pořadu následuje stejné označení sponzora jako na začátku pořadu.*

**V tomto kontextu je třeba zdůraznit, že označení sponzora není částí vysílání, která by obstála ve vysílání samostatně.** Označení sponzora je součástí pořadu, jak plyne z ustanovení § 53 odst. 4 zákona č. 231/2001 Sb., které říká: Provozovatel vysílání je povinen každý zcela nebo zčásti sponzorovaný pořad vždy **na začátku a dále v průběhu nebo na konci** zřetelně označit jménem nebo názvem, obrazovým symbolem (logem) nebo jinou značkou sponzora, kterou se rozumí zejména odkaz na jeho výrobky, služby nebo na jejich charakteristický znak. Zákon tedy konstatuje, že označení sponzora je umístěováno na začátek nebo konec sponzorovaného pořadu.

V pořadu vystupuje MUDr. Romana Gübelová, která nejprve varuje před hrozbou kardiovaskulárních onemocnění, která prý přispívají až k 54 % úmrtí v České republice. Následně hovoří o rizikových faktorech kardiovaskulárních chorob (např. diabetes, kouření, obezita) a jejich prevenci.

Jako prevenci zmiňuje doplňky stravy. Nejsou však zmíněny žádné konkrétní produkty, jen specifické látky a živiny, a to v kontextu různých chorob a zdravotních poruch: „Můžeme sáhnout i k některým potravinovým doplňkům - Flavonoidům, u kterých byl prokázán efekt na snížení hladiny cholesterolu v krvi, a mají antioxidantní vlastnosti. Doporučit mohou například extrakt z červených hroznů s obsahem resveratrolu.“

Problematické je zejména zmiňování obecně doplňků stravy – konkrétních látek – v kombinaci s označením sponzora Regrapex těsně před a po skončení pořadu, resp. na začátku a konci pořadu, který je určen jako prevence popsáním chorobám a rizikům.

**V samotném mini pořadu jsou tak doplňku stravy přisuzovány preventivní účinky, což by v obchodním sdělení bylo nemyslitelné.**

Označení sponzora a pořad jsou, jak bylo osvětleno výše, v nerozlučném vztahu a jako celek (pořad s označením sponzora) tak může vést k naznačování až nabádání ke koupi (nepřímé). Zejména pak název pořadu Ochrana zdraví a doporučování doplňků stravy na prevenci konkrétních chorob z úst odborníka - lékařky v návaznosti na označení sponzora na doplněk stravy, který je určen právě jako prevence chorob popsanych v pořadu. Toto může mimo jiné diváka zmást i natolik, že může produkt Regrapex chápat jakožto přípravek na léčbu těchto chorob. Pořad sám svojí délkou připomíná spíše obchodní sdělení (typu reklamy či spíše teleshopping). Není jisté, z jakých důvodů pořad vznikl, zda byl vyroben na základě požadavků sponzora na vyrobení a zařazení nějakého pořadu o zdraví a prevenci konkrétních chorob pomocí doplňků stravy, který by mohl sponzorovat (tzv. pořad na klíč), či byl primárně vyroben pořad o zdraví a následně sponzorován.

Na základě shromážděných podkladů Rada dospěla k závěru, že došlo k možnému porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. a rozhodla vydat usnesení o zahájení správní řízení se zadavatelem obchodního sdělení - reklamy ve smyslu § 1 odst. 2 a dle § 1 odst. 8 zákona č. 40/1995 Sb., společností INTERPHARMA PRAHA, a.s.

## I.

### **Průběh správního řízení:**

Správní řízení bylo zahájeno dne 21. 3. 2013 pod sp. zn. 2013/189/had/Int. Dne 22. 4. 2013 byla Radě doručena žádost účastníka, prostřednictvím právního zástupce, k prosloužení lhůty k vyjádření. Tato lhůta byla prodloužena usnesením předsedkyně Rady č.j. had/1919/2013 ze dne 26. 4. 2013.

Právní zástupce účastníka pak provedl dne 22. 4. 2013 nahlížení do správního spisu.

Dne 25. 6. 2013 bylo provedeno dokazování obrazově- zvukovým záznamem, o jehož provedení byl vypracován protokol o provedení důkazu, s nímž byl účastník prostřednictvím svého právního zástupce seznámen oznámením č.j. 7232/2013.

## II.

### **Vyjádření účastníka:**

Vyjádření č.j. 4855 bylo Radě doručeno dne 13. 5. 2013. V rámci tohoto vyjádření právní zástupce účastníka shrnuje předmět řízení spolu s rozбором ustanovení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. V rámci tohoto rozboru odkazuje na judikaturu Nejvyššího správního soudu, konkrétně rozsudek 7 As 48/2008 ze dne 28. 9. 2008.

K předmětu řízení pak účastník objasňuje vznik spotu s tím, že na obsahu pořadu se výlučným způsobem podílela MUDr. Gúbelová. Cílem účastníka pak bylo vytvořit „krátký, výstižný a poutavý pořad, kterým by zvýšila povědomí o svém produktu. Z toho důvodu též společnost Interpharma zvolila jistou souvislost mezi sponzorským vzkazem a obsahem minipořadu, čemuž však z hlediska zákona o regulaci reklamy není co vyčítat. S ohledem na shora uvedené principy sponzoringu jde totiž o zcela běžný případ, kdy jistou podobností předmětu sponzora s obsahem pořadu má být dosaženo větší intenzity dojmu, který po shlédnutí obchodního sdělení zůstane v mysli diváka.“

Účastník pak namítá, že ze samotného obchodního sdělení nevyplývá, že přípravek Regrapex-R má preventivní či léčivé účinky a to z následujících důvodů:

(i) vizuální zpracování jak sponzorského vzkazu, tak ani minipořadu nezobrazuje potenciální preventivní či léčivé účinky produktu Regrapex-R (např. tím, že by obsahovalo animaci, jak Regrapex-R působí na lidský organizmus);

(ii) sponzorský vzkaz na produkt Regrapex-R rovněž neobsahuje žádná konkrétní výslovná (psaná nebo ústní) tvrzení ohledně preventivních či léčivých účinků na cévy nebo na srdce (např. že zpevňuje stěny cév, posiluje činnost srdce nebo pravidelnost jeho rytmu, apod.); a

(iii) konečně ani MUDr. Gübelová v minipořadu konkrétně neuvádí, že produkt Regrapex-R nějaké preventivní či léčivé účinky má; naopak MUDr. Gübelová doporučuje toliko konkrétní účinné látky (flavonoidy nebo výtažky z červených hroznů s obsahem resveratrolu), nikoli však konkrétní produkt (výrobek).

Pokud Rada uvádí, že obchodní sdělení přisuzuje léčivé a preventivní účinku zmínkou v pořadu o účincích látky Revastrolu, pak dle účastníka „je nutné zdůraznit, že přítomnost resveratrolu v Regrapexu-R není z obchodního sdělení nijak seznatelná a ani dovoditelná. Obchodní sdělení divákovi nesděluje, jaké účinné látky Regrapex-R obsahuje a divák tudíž na tomto základě nemůže usuzovat, zda Regrapex-R je doplňkem stravy, o němž hovoří MUDr. Gübelová či nikoli. Složení Regrapexu-R si sice divák může dodatečně dohledat, to je však pro posouzení naplnění skutkové podstaty nedovoleného přisuzování preventivních účinků potravině zcela nepodstatné. Skutková podstata tohoto správního deliktu totiž musí být naplněna samotným reklamním (sponzorským) sdělením, bez jakékoliv aktivní účasti diváka – slovy Nejvyššího správního soudu „kombinací obrazového ztvárnění působení přípravku a způsobu prezentace“.

Účastník navrhuje vydat usnesení o zastavení správního řízení.

V návaznosti na ukončené dokazování bylo účastníkem podáno opětovné vyjádření č.j. 7865 doručené Radě dne 6. 8. 2013.

Účastník souhlasí s již provedeným dokazováním a podklady pro vydání rozhodnutí obsaženými ve spise, které dle jeho názoru potvrzují závěr, že obchodní sdělení spočívající ve sponzorském vzkazu na produkt Regrapex-R navázaném na minipořad Ochrana zdraví nijak neuvádí diváka v omyl o případných léčivých účincích produktu Regrapex-R na lidský organizmus. Informace uvedené v minipořadu o kardiovaskulárních onemocněních a jejich možné prevenci totiž nijak konkrétně – výslovně či graficky – nesouvisí se sponzorským vzkazem (v minipořadu se produkt Regrapex-R jmenovitě neuvádí, ani se nezmiňují jeho účinky na zmiňovaná onemocnění) a v pouhé objektivní – tématické – souvislosti sponzorského vzkazu s následným minipořadem nelze spatřovat případné porušení či obcházení zákona č. 40/1995 Sb.

Výše uvedené by nicméně účastník rád doplnil „o sdělení ohledně prodeje produktu Regrapex-R za období od jeho zahájení v říjnu 2012 do 31. května 2013. Za toto období bylo v České republice prodáno pouze 379 ks lahviček nakapslovaného přípravku Regrapex-R, a to v celkové hodnotě **126.207,- Kč** (tedy cca 50 ks měsíčně). Z počtu prodaných kusů přípravku Regrapex-R je dle názoru účastníka zřejmé, že odvysílání minipořadu Ochrana zdraví spolu se sponzorským vzkazem na přípravek Regrapex-R nemělo žádný vliv na objem prodeje, a tudíž ani neuvádělo (a ani nemohlo uvést) diváky v omyl o údajných léčivých účincích přípravku Regrapex-R na srdečně-cévní onemocnění. Je totiž zřejmé, že byli-li by diváci po shlédnutí obchodního sdělení přesvědčeni, že Regrapex-R účinně brání vzniku kardiovaskulárních onemocnění nebo mírní jejich průběh, pak by prodeje tohoto přípravku byly v předmětném období podstatně vyšší.“

Účastník pak dále uvádí, že „pokud by účastník zadáním obchodního sdělení sledoval jiný záměr než zvýšení povědomí obecné veřejnosti o své obchodní firmě a svém výrobku Regrapex-R, použil by finanční prostředky vynaložené v souvislosti s obchodním sdělením na více cílené marketingové nástroje, jež by byly sto podstatně zvednout prodejnost přípravku Regrapex-R. Ovšem za situace, kdy náklady na sponzorování minipořadu Ochrana zdraví značně převýšily dosavadní výnosy z prodeje přípravku Regrapex-R, nelze než konstatovat, že sponzoringem minipořadu Ochrana zdraví účastník rozhodně neprezentoval svůj produkt na televizní obrazovce způsobem, který by mohl jakkoliv porušovat platnou právní úpravu, zejména, že předmětné obchodní sdělení nelze považovat za pořad uvádějící diváka v omyl či působící jako skrytá reklama.

Účastník pak uzavírá, že skutková podstata správního deliktu nedovoleného přisuzování léčivých účinků potravině nebyla v předmětném případě naplněna, a probíhající správní řízení by tudíž mělo být zastaveno.

### III.

#### Správní uvážení Rady:

Označení sponzora bylo odvíšláno v následující podobě:

*„Detailní záběr na lékařský znak, v dolní části obrazu je umístěn nápis „Sponzor pořadu“ a dále se na obrazovce objevují dvě balení s přípravkem Regrapex-R, v levé části je text „www.regrapex.cz“, pod ním logo „INTERPHARMA PRAHA, a.s.“ a pod balením přípravku je uveden text „Doplňk stravy“. Hlas: „Příjemné sledování pořadu vám přeje Regrapex-R, přípravek na podporu cév a srdce, sponzor pořadu.“*

V bezprostředně následujícím pořadu vystupuje MUDr. Romana Gübelová, která nejprve varuje před hrozbou kardiovaskulárních onemocnění, která prý přispívají až k 54 % úmrtí v České republice. Následně hovoří o rizikových faktorech kardiovaskulárních chorob (např. diabetes, kouření, obezita) a jejich prevenci.

Jako prevenci zmiňuje doplňky stravy. Nejsou však zmíněny žádné konkrétní produkty, jen specifické látky a živiny, a to v kontextu různých chorob a zdravotních poruch: „Můžeme sáhnout i k některým potravinovým doplňkům - Flavonoidům, u kterých byl prokázán efekt na snížení hladiny cholesterolu v krvi, a mají antioxidační vlastnosti. Doporučit mohou například extrakt z červených hroznů s obsahem resveratrolu.“

Sponzorský vzkaz hodnocený izolovaně ve svém důsledku nemusí porušovat § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., nicméně lze shledat, že formulace přípravek na podporu cév a srdce může vyvolat dojem o léčebných účincích, nicméně tato skutečnost není jednoznačně prokazatelná a ve svém důsledku ani není rozhodná pro vedení správního řízení.

Nutno však podotknout, že označení sponzora nemůže vystupovat izolovaně, ale vždy ve vztahu k pořadu, který je sponzorován. Není tak v rozporu se zákonem č. 40/1995 Sb., pokud bude předmětné označení sponzora posuzováno v intencích komplexního dopadu na diváka, které může být vyvoláno i pořadem o zdraví. V pořadu vystupuje MUDr. Romana Gübelová, která nejprve varuje před hrozbou kardiovaskulárních onemocnění, která prý přispívají až k 54 % úmrtí v České republice. Následně hovoří o rizikových faktorech kardiovaskulárních chorob (např. diabetes, kouření, obezita) a jejich prevenci.

Jako prevenci zmiňuje doplňky stravy. Nejsou však zmíněny žádné konkrétní produkty, jen specifické látky a živiny, a to v kontextu různých chorob a zdravotních poruch: „Můžeme sáhnout i k některým potravinovým doplňkům - Flavonoidům, u kterých byl prokázán efekt na snížení hladiny cholesterolu v krvi, a mají antioxidační vlastnosti. Doporučit mohou například extrakt z červených hroznů s obsahem resveratrolu.“ Nelze tak přistoupit na námitku účastníka, dle kterého v obchodním sdělení „*vizuální zpracování jak sponzorského vzkazu, tak ani minipořadu nezobrazuje potenciální preventivní či léčivé účinky produktu Regrapex-R*“, neboť právě vyjádřením lékařky s odkazem na účinek flavonoidů je dána přímá souvislost s účinky přípravku, který právě flavonoidy obsahuje.

Stejně tak nemůže obstát námitka účastníka, že „*MUDr. Gübelová v minipořadu konkrétně neuvádí, že produkt Regrapex-R nějaké preventivní či léčivé účinky má; naopak MUDr. Gübelová doporučuje toliko konkrétní účinné látky (flavonoidy nebo výtažky z červených hroznů s obsahem resveratrolu), nikoli však konkrétní produkt (výrobek)*“, neboť odkazem na účinnou složku (flavonoidy) získal divák konkrétní informaci i o produktu, neboť právě tento produkt tuto účinnou látku obsahuje, a přestože ze strany lékařky nedošlo k explicitnímu vyjádření názvu produktu, byl divák patřičně seznámen, s účinky přípravku na lidské zdraví, právě přes jasnou demonstraci prokázaných účinků flavonoidů.

Problematické je tak v daném případě zejména zmiňování obecně doplňků stravy – konkrétních látek – v kombinaci s označením sponzora Regrapex těsně před a po skončení pořadu, resp. na začátku a konci pořadu, který je určen jako prevence popsáním chorobám a rizikům.

V samotném mini pořadu jsou tak doplňku stravy přisuzovány preventivní účinky, což by v obchodním sdělení bylo nemyslitelné.

Označení sponzora a pořad jsou v nerozlučném vztahu a jako celek (pořad s označením sponzora) tak může vést k naznačování až nabádání ke koupi (nepřímé). Zejména pak název pořadu Ochrana zdraví a doporučování doplňků stravy na prevenci konkrétních chorob z úst odborníka - lékařky v návaznosti na označení sponzora na doplněk stravy, který je určen právě jako prevence chorob popsaných v pořadu. Toto může mimo jiné diváka zmást i natolik, že může produkt Regrapex chápat jakožto přípravek na léčbu těchto chorob. Pořad sám svojí délkou připomíná spíše obchodní sdělení (typu reklamy či spíše teleshopping). Není jisté, z jakých důvodů pořad vznikl, zda byl vyroben na základě požadavků sponzora na vyrobení a zařazení nějakého pořadu o zdraví a prevenci konkrétních chorob pomocí doplňků stravy, který by mohl sponzorovat (tzv. pořad na klíč), či byl primárně vyroben pořad o zdraví a následně sponzorován.

O faktu, že označení sponzora a sponzorovaný pořad nestojí vedle sebe ve vysílání izolovaně, svědčí i fenomén tzv. injecktáží sponzora, kdy se přímo ve sponzorovaném pořadu objevuje logo sponzora. Takto by mohla nastat situace, že by v pořadu o zdraví, v němž se hovoří o léčbě konkrétní nemoci, mohlo být prezentováno logo sponzora - doplňku stravy, který je v souvislosti s onemocněním konzumován, resp. v kontextu pořadu o zdraví doporučován jako „léčivo“.

Jako relevantní pro účely správního řízení Rada seznala argumentaci týkající se prodeje přípravku a tedy možného pohledu na posouzení dopadu na diváka uvedeného obchodního sdělení.

K vyjádření účastníka pak máme za to, že nebyla uvedena argumentace, která by jasným způsobem rozporovala aplikaci § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. na posouzení obchodního sdělení v intencích následného pořadu, který i dle vyjádření účastníka jasně směřuje k propagaci výrobku Regapex-R a za tím účelem byl i pořad vyroben. (Cílem účastníka bylo vytvořit „**krátký, výstižný a poutavý pořad, kterým by zvýšila povědomí o svém produktu. Z toho důvodu též společnost Interpharma zvolila jistou souvislost mezi sponzorským vzkazem a obsahem minipořadu, čemuž však z hlediska zákona o regulaci reklamy není co vyčítat. S ohledem na shora uvedené principy sponzoringu jde totiž o zcela běžný případ, kdy jistou podobností předmětu sponzora s obsahem pořadu má být dosaženo větší intenzity dojmu, který po shlednutí obchodního sdělení zůstane v mysli diváka.**“)

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

Rada shledala, na základě výše uvedeného, že jednáním účastníka došlo k porušení § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb.

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 dle § 8b odst. 2 k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.

Výše sankce se v tomto případě odvíjí od následujících skutečností:

V daném případě došlo k jednomu odvysílání inkriminované části vysílání, z hlediska trvání deliktu se tak jedná o nízkou závažnost, neboť divák nebyl vystaven vícečetnému vysílání, v tomto kontextu bylo přihlédnuto k vyjádření účastníka, z kterého vyplývá, že bylo prodáno 379 kusů výrobku v celkové

hodnotě 126 207,- Kč. Dopad na diváka, konkrétně jeho spotřebitelské rozhodování v důsledku zhlédnutí minipořadu spolu se sponzorským vzkazem je minimální. Nicméně nelze odhlédnout od faktu, že označení sponzora bylo doplněno informacemi erudovaného lékaře, který edukativní formou srozumitelnou divákovi, a tedy i velmi přesvědčivou, informoval o rizicích závažných kardiovaskulárních chorob spolu s informacemi o jejich vysoké úmrtnosti. V návaznosti na tato rizika pak byla uvedena informace o pozitivním vlivu flavonoidů, tedy složce, která je předmětem přípravku prezentovaného v rámci označení sponzora. Uvedené jednání pak shledáváme jako vysoce závažné s ohledem na vystoupení odborníka a bezprecedentní doporučení konkrétní látky obsažené v inzerovaném přípravku. Zde poznamenáváme, že byly sděleny i informace týkající se prevence v podobě redukce váhy, fyzické aktivity a racionální stravy, nicméně není sporu, že právě sdělení lékařky o existenci flavonoidů a jejich obsažení ve výživových doplňcích mohlo vést diváky k domněnce, že přípravky s touto látkou mají léčebné a preventivní vlastnosti, ověřené lékařem.

Na základě této úvahy přistoupila Rada k uložení sankce ve výši 50 000,- 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: 17.9.2013

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