

JEDN. IDENT.: RRTV-5333850
VÁŠ DOPIS ZN.:
NAŠE Č. J.: RRTV/3395/2016-had
SP. ZN.: 2016/243/had/UNI
ZASEDÁNÍ RADY:
VYŘIZUJE: Analytický odbor
DATUM, MÍSTO: 8.11.2016, Praha

UNILEVER ČR, spol. s r.o.
Rohanské nábřeží 670/17
18600 Praha
Česká republika
Čížkovský Pavel, JUDr., advokát
Václavské náměstí 780/18
11000 Praha
Česká republika

ROZHODNUTÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada), jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 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.), podle § 8a odst. 2 písm. b) a podle § 8a odst. 6 písm. c) téhož zákona a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), vydala dne 8. listopadu 2016 toto rozhodnutí: Rada dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) a podle § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., ukládá zadavateli reklamy, společnosti UNILEVER ČR, spol. s r.o., IČ: 18627781, se sídlem Rohanské nábřeží 670/17, Karlín, 186 00 Praha 8, pokutu ve výši 100 000,- Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil zadáním reklamy Flora - GOLD jemná máslová příchutí, premiéra odvysílání dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hodin na programu Prima, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 5 odst. 2 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že v reklamě jsou voleny postupy a sdělení, která mohou spotřebitele uvést v omyl o povaze složení výrobku Flora, konkrétně grafickým zpracováním a verbálním vyjádřením, dle kterého může spotřebitel učinit své rozhodnutí pod dojmem, že produkt je vyroben výlučně ze slunečnicového, lněného a řepkového oleje.

Odůvodnění:

Rada obdržela dne 26. 2. 2016 postoupený podnět č. j. RRTV/1632/2016-P, Inspektorátu Státní zemědělské a potravinářské inspekce v Praze (č. j. SZPI/AC121-6/2016/P0102). V rámci tohoto postoupeného podnětu stěžovatelka namítá, že dochází k nekalé obchodní praxi uváděním nepravdivých údajů o složení výrobku Flora. V rámci obchodního sdělení je uváděno složení z květu slunečnice, lnu a řepky, což je uvedeno i na přední straně výrobku. Přičemž v podrobných údajích na spodní straně obalu je však uvedeno, že výrobek obsahuje rovněž palmový olej. Stěžovatelka pak uvádí, že palmový olej ovlivňuje negativně hladinu cholesterolu v krvi.

Dále pak byl Radě doručen dne 29. 2. 2016 podnět Ústředního inspektorátu Státní zemědělské a potravinářské inspekce č. j. RRTV/1611/2016-P (č. j. SZPI/AA 948-64/2016), dle kterého obdržel Inspektorát podnět ke kontrole jedlého rostlinného roztíratelného tuku zn. Flora v Penny marketu v Ostravě. Podatel namítal, že se jedná o klamání spotřebitele - podnět se týkal skutečnosti, že údaje na vnějším i vnitřním obalu (horní vnější plastové víčko, boční strana obalu, vnitřní aluminiová fólie) nejsou stejné jako údaje uvedené na spodní straně obalu ve složení výrobku.

Popis obchodního sdělení (odvysíláno dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hodin na programu Prima):

Záběry přírody, konkrétně pak animovaných rostlin (slunečnice, len a řepka), které se přibližují k balení s označením Flora Gold. Zřetelně lze na obalu identifikovat nápis „Omega 3 & 6“. Následuje pohled na jednotlivé rostliny, jak se „podílejí na tvorbě“ obsahu balení.

Ve spodní části obrazovky se objevuje oznámení **„Obsahuje omega 3 (ALA) a omega 6 (LA), které jako součást pestré a vyvážené stravy při zdravém životním stylu přispívají k udržení normální hladiny cholesterolu v krvi, a tím pomáhají udržet vaše srdce zdravé. Více informací na www.flora.cz.“**, následně se produkt prostřednictvím asistence zvířat/rostlin přesouvá k ženě a muži, kteří si jej mažou na pečivo a konzumují.

Následuje opět záběr na tři zmíněné rostliny společně s třemi různými baleními produktů Flora original, Flora Gold a Flora light. Pod tímto je umístěn text **„Flora pomáhá udržovat srdce zdravé.“**. V horní pravé části obrazovky je patrné logo „Unilever“.

Komentář: **„Víte, že příroda prospívá vašemu srdci? Flora se připravuje ze směsi rostlinných olejů. Slunečnicového, lněného a řepkového, přirozeně obsahující omega tři a šest mastné kyseliny. Proto Flora přispívá ke zdraví vašeho srdce. A skvěle chutná. Flora pomáhá udržovat srdce zdravé.“**

Z obchodního sdělení vyplývá informace spotřebiteli o složení produktu v podobě lněného, řepkového a slunečnicového oleje, přičemž tato informace o složení je odvoditelná z obrazového vyjádření, kdy dochází ke ztvárnění animovaného pohybu rostliny slunečnice a lnu.

V reklamě explicitně zazní konkrétní složení produktu. Z obrazové přílohy, která je součástí podání, vyplývá, že na obalu výrobku je uvedeno složení v podobě lněného, slunečnicového a řepkového oleje, přičemž v informacích o složení produktu (na spodní straně obalu) dochází k informování o tom, že výrobek je složen z oleje slunečnicového, palmového (hodnota není uvedena), lněného a řepkového, přičemž lze na základě uvedených údajů usuzovat, že palmový olej je zastoupen dominantně.

V obchodním sdělení dochází k prezentaci výrobku, která má prostřednictvím grafického ztvárnění spotřebitele utvrdit o jakostnosti výrobku, a to tím, že jsou v animované podobě znázorněny slunečnice, len a řepka, které mohou u spotřebitele vyvolat dojem, že právě a jedině z těchto rostlin je uvedený výrobek složen.

Je dovoditelné, že spotřebitel může na základě uvedených informací učinit spotřebitelské rozhodnutí, resp. na základě obsahu reklamy, konkrétně ztvárnění složení produktu v kontextu konečné podoby výrobku, která v prvním plánu zatajuje skutečné podíly rostlinných olejů, přičemž dominantní složku – palmový olej- zcela eliminuje a zastírá.

Jednáním zadavatele mohlo dojít k porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy, které zakazuje nekalosoutěžní praktiky dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Dle § 5 odst. 2 se v kontextu písmene b) za klamavou praktiku považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl **ohledně složení**.

Na základě těchto zjištění Rada rozhodla zahájit se zadavatelem reklamy správní řízení. Správní řízení bylo zahájeno 13. dubna 2016.

Vyjádření účastníka:

Vyjádření účastníka bylo Radě doručeno dne 3. května 2016. Společnost UNILEVER ČR, spol. s r.o. (dále v textu též „účastník“) navrhuje v tomto vyjádření spojení správních řízení sp. zn. 2016/243/had/UNI, 2016/244/had/UNI a 2016/245/had/UNI, která souvisejí s předmětem tohoto řízení.

Návrh účastníka řízení na spojení řízení nebyl shledán jako důvodný. Totožnost v podobě obchodního sdělení byla dána v případě tohoto řízení ve věci reklamy Flora - GOLD jemná máslová příchuť, premiéra odvysílání dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hodin na programu Prima, tedy v rámci správních řízení sp. zn. 2016/243/had/UNI a sp. zn. 2016/244/had/UNI. Avšak v těchto řízeních byla rozdílná skutková podstata možného porušení.

Věcná souvislost s předmětem řízení sp. zn. 2016/245/had/UNI pak nebyla naplněna (v tomto případě se jednalo o obchodní sdělení na produkt Flora (s máslem) s premiérou odvysílání dne 17. 2. 2016 v 12:22:12 hodin na programu Nova). Z tohoto důvodu nebyla dána důvodnost pro spojení předmětných řízení.

Účastník ve vyjádření dále ozřejmil svůj nesouhlas s tím, že jeho reklama na výrobek Flora porušuje § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb.

Důvodem, proč v předmětné televizní reklamě na rostlinný roztíratelný tuk Flora Gold komunikuje účastník právě směs 3 rostlinných olejů - slunečnicového, lněného a řepkového oleje - je výjimečná kombinace těchto tří kapalných rostlinných olejů, která poskytuje i unikátní složení výslednému výrobku Flora. Právě díky této unikátní směsi rostlinných olejů, výběru daných druhů a vzájemnému poměru, Flora přirozeně obsahuje polynenasycené mastné kyseliny omega 3 a 6. Smícháním různých druhů olejů lze získat jejich různé směsi se specifickou chutí a vůní a především se specifickými výživovými a zdravotními benefity oproti jiným výrobkům, které takovou kombinaci olejů neobsahují: použitá výchozí směs kapalných olejů je skutečnost, která od sebe odlišuje jednotlivé výrobky na trhu.

Komunikace o obsahu, dle vyjádření v bodě IV. vyjádření, a prospěšnosti omega 3 a omega 6 polynenasycených mastných kyselin ve výrobku Flora, je s touto značkou spojena nepřetržitě již od jejího uvedení na český trh v roce 1995. Podstata marketingové komunikace se po celou dobu nezměnila a výrobky Flora jsou vyhledávány především spotřebiteli, kteří se zajímají o pestrou vyváženou stravu a zdravý životní styl.

Komunikace v reklamě vychází z tvrzení uvedených na obalu výrobků řady Flora - o obsahu unikátní směsi kapalných olejů - slunečnicového, lněného a řepkového, která je dovětkem k výživovému tvrzení: „Přirozeně obsahuje Omega 3 & 6“.

Dle sdělení účastníka tvrzení na obalu bylo upraveno tak, aby spotřebitelům byla srozumitelnější souvislost mezi oběma uvedenými tvrzeními. Konkrétně mezi přirozeným obsahem polynenasycených mastných kyselin omega 3 a omega 6 ve výrobcích Flora, které přirozeně pocházejí právě z této unikátní směsi tří rostlinných olejů - slunečnicového, lněného a řepkového.

Účastník dále zmiňuje označení obalů. Obaly výrobků Flora obsahují kompletní povinné informace o výrobku včetně jeho složení dle čl. 9 nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a výživových benefitů v povinné velikosti písma.

Podstatnou informací ze strany účastníka je definice skutečného složení:

„Složení - pokud se týká jednotlivých olejů ve výrobku Flora Gold je následující, jak uvedeno i na obale: slunečnicový 36%, palmový, lněný 15,4%, řepkový 2,1%; pokud spotřebitele zajímá konkrétní zastoupení palmového tuku v %, lze toto snadno dopočítat z údajů uvedených na obale (z celkového obsahu tuku a obsahu kapalných olejů). Z uvedeného je patrné, že majoritní podíl je podíl kapalných rostlinných olejů - slunečnicového, lněného a řepkového, tyto kapalně oleje tvoří 53,5 %, zbylých 16,5% do celkového 70 % obsahu tuku činí palmový tuhý tuk. Na obalu výrobku je rovněž uvedena kontaktní infolinka, kde se může spotřebitel dozvědět detailní informace a obdržet odpověď na jakýkoliv svůj dotaz, tedy i k obsahu či významu palmového oleje ve výrobku, stejně jako na webových stránkách.“

Jako příloha vyjádření je předložena následující dokumentace:

- Rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu, č.j. 034/2015
- Protokol SZPI - č. P 035-10504/16 o provedení kontroly dodržování pravidel při uvádění potravin na trh ze dne 23. 3. 2016.
- Expertní posudek na Floru Ω -3 a Ω -6
- Článek – palmový olej z pohledu výživy
- Scan obalu výrobku Flora- Gold
- Vyjádření Pracovní skupiny pro dětskou gastroenterologii ze dne 20. 1. 2016
- Blíže neurčitelné vyjádření Státního zdravotního ústavu s názvem Palmový olej a zdraví - pozor na občas matoucí diskuse.

V reakci na doplnění správního spisu o protokol bylo prostřednictvím právního zástupce doručeno Radě vyjádření účastníka č. j. RRTV/4680, kdy předkládá seznam složení rostlinných tuků, z kterého má vyplývat unikátnost složení produktu Flora.

Správní uvážení Rady:

Ponejprve k procesním aspektům průběhu správního řízení. Usnesením ze dne 15. 3. 2016 zahájila Rada se zadavatelem reklamy, společností UNILEVER ČR, spol. s r.o., správní řízení z moci úřední pro možné porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy, kterého se mohl dopustit tím, že zadal reklamu na produkt Flora - GOLD jemná máslová příchut', premiéra odvysílání dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hodin na programu Prima, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 5 odst. 2 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že v reklamě jsou voleny postupy a sdělení, která mohou spotřebitele uvést v omyl o povaze složení výrobku Flora, konkrétně grafickým zpracováním a verbálním vyjádřením, dle kterého může spotřebitel učinit své rozhodnutí pod dojmem, že produkt je vyroben výlučně ze slunečnicového, lněného a řepkového oleje.

Správní řízení bylo zahájeno dne 13. dubna 2016 pod sp. zn. 2016/243/had/UNI.

Mimo toto správní řízení (sp. zn. 2016/243/had/UNI) byla vedena další dvě správní řízení: Správní řízení **sp. zn. 2016/245/had/UNI**, jehož předmětem je možné porušení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., čehož se mohl účastník dopustit zadáním reklamy Flora (s máslem) - premiéra odvysílání dne 17. 2. 2016 v 12:22:12 na programu Nova, která může být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 5 odst. 2 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že v reklamě jsou voleny postupy a sdělení, která mohou spotřebitele uvést v omyl o povaze složení výrobku Flora, konkrétně grafickým zpracováním, kdy jsou prezentovány animované podoby rostlin slunečnice, lnu a řepky, přičemž uvedené může u spotřebitele vyvolat dojem, že výrobek je tvořen výlučně z olejů těchto rostlin. Dále pak bylo vedeno řízení pod **sp. zn. 2016/244/had/UNI**. V tomto případě Rada rozhodla zahájit správní řízení pro možné porušení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 1 písm. a) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011 ke kterému mělo dojít zadáním reklamy na produkt Flora - GOLD jemná máslová příchut', premiéra odvysílání dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hodin na programu Prima.

V předmětném správním řízení sp. zn. 2016/243/had/UNI bylo provedeno dne 17. května 2016 dokazování zhlédnutím audiovizuálního záznamu obchodního sdělení za účasti právního zástupce účastníka. Účastník byl následně písemně obeznámen o skončení dokazování v řízení oznámením doručeným právnímu zástupci dne 26. 5. 2016.

Toliko k procesnímu hledisku správního řízení. K obsahu řízení předkládáme následující závěry.

Je obecně známou skutečností, že palmový olej je provázen určitými obavami ze strany spotřebitelů, nejen z kvalitativního hlediska, ale například i co do etičnosti jeho užití. Palmový olej je však běžnou složkou potravin a zákonem není nikterak omezeno jeho užití, je však

známo, že určitý segment spotřebitelů palmový olej selektuje ze svého spotřebitelského výběru. Je ovšem třeba zdůraznit, že kvalitativní stránka palmového oleje není v daném správním řízení jakkoliv rozhodující.

S ohledem na fakt, že neshledáváme otázku kvality, etičnosti a dalších obdobných aspektů v případě palmového oleje za relevantní, uvádíme, že pro účely správního řízení jsou následující materiály, které byly součástí vyjádření účastníka, nepodstatné, resp. jsou nepodstatné pro správní rozhodnutí v předmětné věci. Obsah dokumentů je odtažitý od předmětu řízení, kterým není otázka kvality či jiných vlastností palmového oleje, ale možné uvedení spotřebitele v omyl o složení produktu. Jedná se o tyto materiály předložené účastníkem v rámci vyjádření č.j. RRTV/3440/2016-P k usnesení o zahájení správního řízení:

- Expertní posudek na Floru Ω -3 a Ω -6
- Článek – palmový olej z pohledu výživy
- Scan obalu výrobku Flora- Gold
- Vyjádření Pracovní skupiny pro dětskou gastroenterologii ze dne 20. 1. 2016
- Blíže neurčitelné vyjádření Státního zdravotního ústavu s názvem Palmový olej a zdraví- pozor na občas matoucí diskuse.
- Seznam složení rostlinných tuků v rámci vyjádření č. j. RRTV/4680

V případě *Rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu*, č.j. 034/2015, uvádíme, že závěry této komise jsou neaplikovatelné pro správní praxi, neboť se nejedná o rozhodnutí správního orgánu, či jiné autority. Rozhodnutí Rady pro reklamu se týkají výlučně aspektu etiky, který však není normativní kategorií vycházející z právního řádu, či zákona o reklamě.

Protokol SZPI - č. P 035-10504/16 o provedení kontroly dodržování pravidel při uvádění potravin na trh ze dne 23. 3. 2016 (příloha vyjádření účastníka) shledáváme jako podstatný pro potvrzení důvodu skutkové podstaty předmětu tohoto řízení.

Pod bodem D 01 tohoto protokolu je uvedena povinnost zajistit, aby *u jedlých rostlinných roztíratelných tuků zn. Flora uváděných na trh, byly na jejich obalech veškeré informace o obsahu jednotlivých olejů uvedeny tak, aby nebyly poskytnuty zavádějícím způsobem. Termín byl stanoven k 31. 12. 2015.* Tento protokol u průběhu kontroly navazuje na zjištění učiněná dne 8. října 2015.

Účastník správního řízení prostřednictvím svých distributorů uváděl na trh produkt Flora, který nebyl řádně označován co do složení výrobku.

Podle § 5 zákona o ochraně spotřebitele se v kontextu písmene b) za klamavou praktiku považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl **ohledně složení**.

Zákon o ochraně spotřebitele úvodním ustanovením § 1 odst. 1 uvádí, že zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství a k tomu odkazuje vedle jiných právních norem rovněž na Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (dále jen Směrnice).

Tato směrnice stanoví zákaz nekalých obchodních praktik (čl. 5 odst. 1). Podle článku 6 této směrnice upravujícího klamavá jednání platí, že obchodní praktika je považována za klamavou, pokud obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkového předvedení, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl ve vztahu k jednomu nebo k více z níže uvedených bodů, i když informace jsou věcně správné, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil: ...

Podle článku 7 směrnice o nekalých obchodních praktikách:

1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.
2. Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v uvedeném odstavci anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

Ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách (dále jen „směrnice o nekalých obchodních praktikách“), která byla transponována zákonem o ochraně spotřebitele, a judikatury českých soudů i ESD, vyplývá, že při zajištění ochrany spotřebitele ve smyslu těchto ustanovení je třeba vycházet z hlediska tzv. průměrného spotřebitele, který však české ani evropské právo nedefinuje. Dle odstavce 18 důvodů přijetí jmenované směrnice má průměrný spotřebitel dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný. Tato charakteristika však obsahuje neurčité pojmy a vyžaduje konkretizaci a pečlivé posouzení v každém jednotlivém případě. Jelikož reklama nebyla zaměřena na žádnou úžeji specifikovanou skupinu osob, je třeba při jejím posuzování vycházet z pohledu průměrného diváka, který je s reklamními praktikami obeznámen a není příliš důvěřivý, nicméně není vůči reklamním sdělením ani zcela lhostejný a jeho chování tak může být ovlivněno.

V nyní projednávané věci je předmětem posouzení otázka, zda informace uvedené v reklamním spotu o tom, kde získat další informace o nabízené službě, byly dostatečné a zda text obsahující další informace nemohl vzhledem ke způsobu, jakým byl uveden, uvést spotřebitele v omyl.

Jak již bylo uvedeno v usnesení o zahájení správního řízení, odvysíláním reklamy mohl být divák uveden v omyl o složení výrobku, neboť deklarované složení, prostřednictvím animace a verbálního vyjádření, odkazuje spotřebitele na fakt, že produkt je složen z lněného, řepkového a slunečnicového oleje. Komentář: „**Víte, že příroda prospívá vašemu srdci? Flora se připravuje ze směsi rostlinných olejů. Slunečnicového, lněného a řepkového, přirozeně obsahující omega tři a šest mastné kyseliny. Proto Flora přispívá ke zdraví vašeho srdce. A skvěle chutná. Flora pomáhá udržovat srdce zdravé.**“

V obchodním sdělení dochází k prezentaci výrobku, která má spotřebitele utvrdit o jakostnosti výrobku a vyvolat dojem, že **právě a jedině** z konkrétních rostlin je uvedený výrobek složen.

V usnesení o zahájení správního řízení bylo formulováno, že dle dostupných informací je palmový olej dominantní složkou.

Účastník tuto domněnku vyvrací takto: „*Složení - pokud se týká jednotlivých olejů ve výrobku Flora Gold je následující, jak uvedeno i na obale: slunečnicový 36%, palmový, lněný 15,4%, řepkový 2,1%; pokud spotřebitele zajímá konkrétní zastoupení palmového tuku v %, lze toto snadno dopočítat z údajů uvedených na obale (z celkového obsahu tuku a obsahu kapalných olejů). Z uvedeného je patrné, že majoritní podíl je podíl kapalných rostlinných olejů - slunečnicového, lněného a řepkového, tyto kapalné oleje tvoří 53,5 %, zbylých 16,5% do celkového 70 % obsahu tuku činí palmový tuhý tuk.*“

Skutečné složení výrobku, dle vyjádření účastníka, je odvoditelné na základě odečtení a rozdělení složek na oleje a tuky. Tento výpočet je poměrně specifický a spekulativní a jeho výsledek není dále předmětem tohoto řízení.

Rada považuje za podstatnou okolnost, že neseťává na závěru, že palmový olej je dominantní složkou (ve smyslu nejvyššího procentního podílu). Účastník nicméně nerozporuje, že podíl palmového oleje byl i tak vysoký, konkrétně druhý nejvýznamněji zastoupený. Zásadní je nicméně fakt, že z obchodního sdělení nevyplývá, že by produkt jakýkoliv palmový olej obsahoval. Tato skutečnost je zamlčena v obchodním sdělení a rovněž je neadekvátně interpretována v rámci obalu výrobku při jeho distribuci (což prokazuje písemnost č. j. SZPI/ AA 948-64 – pod č. j. Rady -RRTV/1611/2016-P).

Povinností reklamy není vždy a za každých okolností uvést kompletní složení nabízeného produktu, ovšem je v rozporu se zákonem, pokud je reklama založena na postupu, kdy záměrně selektivně a manipulativně vybírá jen určité informace, aby nalákala spotřebitele ke koupi. A naopak účelově zatajuje informace, která, jak zadavatel předpokládá, by mohly některé spotřebitele od nákupu produktu odradit.

Formulace „*Flora se připravuje ze směsi rostlinných olejů. Slunečnicového, lněného a řepkového, přirozeně obsahující omega tři a šest mastné kyseliny.*“ neposkytuje zákazníkovi prostor pro to, aby se vůbec začal zajímat o to, zda produkt ve skutečnosti není ze směsi vícero rostlinných olejů, než uvedených. V reklamě například není ani odkaz na web či jinou informační platformu, která by zákazníkovi poskytla přesnější a vysvětlující informaci. A i pokud by se náležitě

obežřetný zákazník v prodejně chtěl informovat nastudováním složení na produktu samotném, zjistí pouze, že v produktu se vyskytuje také palmový olej, nikoliv však, jaké je jeho množství zastoupení.

Účastník ve vyjádření argumentuje, že *„palmový olej deklarovanou kombinací prospěšných mastných kyselin přirozeně neobsahuje, a proto není v reklamě uveden, přičemž palmový olej nebo jeho frakce v tomto typu výrobku plní ve výrobku pouze funkci strukturní, tedy poskytuje výrobku roztíratelnost.“*

S tímto argumentem je rovněž nutno polemizovat. Palmový olej, který pochopitelně má své specifické výživové vlastnosti a který je v produktu velice významně zastoupen, nelze považovat za nevýznamnou „strukturní výplň“.

Ačkoli nelze po zadavateli požadovat, aby za každou cenu uvedl v rámci propagace veškeré složky produktu, je podstatné, aby spotřebitel nebyl uváděn v omyl tím, že v obchodním sdělení je dán důraz na složky, které jsou spotřebitelsky atraktivní a složka, která by mohla působit v neprospěch prodeje, byla v obchodním sdělení nejen nezmíněna, ale její existence byla formulací obchodního sdělení fakticky eliminována. Na základě kontextuálního vyhodnocení obchodního sdělení lze konstatovat, že jeho znění do značné míry vylučuje přítomnost dalšího oleje ve směsi olejů, z nichž produkt vznikl. Obchodní sdělení deklaruje, že produkt je ze směsi olejů, načež přistupuje k jejich výčtu. Zahrnuje ovšem pouze ty účelově vybrané, což ovšem ze znění komentáře nemá spotřebitel šanci rozpoznat. Komentář nijak nenaznačuje, že jde o pouhý výběr.

Spotřebitel mohl v daném případě, na základě zhlédnutí obchodního sdělení, učinit spotřebitelské rozhodnutí - tedy změnit své ekonomické chování (§ 4 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele) právě díky faktu, že tuk je složen ze tří složek – lnu, slunečnice a řepky, které jsou ze zdravotního hlediska doporučované.

Konal-li tedy takový spotřebitel pod vlivem potřeby dbát na zásady racionálního stravování, jeho rozhodnutí bylo zavádějícím způsobem ovlivněno neinformováním o zastoupení všech olejů ve výrobku. Přičemž spotřebitel neměl možnost ani z obalu skutečné složení výrobku (v procentním složení) zjistit. Navíc fakt, že palmový olej nebyl zmíněn v obchodním sdělení a jeho procentuální zastoupení nebylo ani na samotném obalu, mohl významně utvrdit spotřebitele v omylu, že zastoupení palmového oleje v produktu může být marginální.

V tomto závěru není vycházeno ze žádné spekulativní konstrukce, ale přímo ze zkušenosti spotřebitele, který byl tímto jednáním uveden v omyl a který učinil na základě obchodního sdělení spotřebitelské rozhodnutí. K tomuto blíž podnět spotřebitele, na základě kterého byla provedena analýza obchodního sdělení a následně zahájeno správní řízení.

Rada tak dospěla k závěru, že jednání účastníka vůči spotřebiteli nebylo adekvátní a bylo způsobilé ovlivnit jeho rozhodování tak, že by mohl učinit obchodní rozhodnutí (§ 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele), které by jinak neučinil, a rozhodla, že došlo k porušení ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kterého se dopustil účastník zadáním

reklamy Flora - GOLD jemná máslová příchut', premiéra odvysílání dne 1. 9. 2015 v 7:40:58 hodin na programu Prima, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu, tj. podle ustanovení § 5 odst. 2 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to tím, že v reklamě jsou voleny postupy a sdělení, která mohou spotřebitele uvést v omyl o povaze složení výrobku Flora, konkrétně grafickým zpracováním a verbálním vyjádřením, dle kterého může spotřebitel učinit své rozhodnutí pod dojmem, že produkt je vyroben výlučně ze slunečnicového, lněného a řepkového oleje.

Podle ustanovení § 8a odst. 2 písm. b) a § 8a odst. 6 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., Rada může uložit zadavateli reklamy, která je v rozporu s tímto zákonem, pokutu až do výše 5 000 000,- Kč podle závažnosti porušení povinností, a to i opakovaně.

Dle § 8b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., 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.

Odpovědnost za správní delikt podle zákona o regulaci reklamy je odpovědností objektivní; jedná se o odpovědnost za protiprávní stav, za výsledek. Zavinění odpovědného subjektu se tedy nevyžaduje. Míra a forma zavinění nemusí být dle zákona o regulaci reklamy zohledňována ani v úvahách o výši trestu (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 26. 4. 2007, č. j. 6 As 25/2006 – 78).

Způsob spáchání deliktu je možno vymezit jako prostřednictvím televizního vysílání, tedy jedné z forem masové komunikace, přičemž však poznamenáváme, že nebyl zkoumán ani nikterak kvantifikován dopad na spotřebitele, co do jeho početnosti. Následky a okolnosti spáchání deliktu jakožto kritérium je nutno vyhodnotit takto. Z podnětu je zřejmé, že došlo ke konkrétní konfrontaci spotřebitele se zavádějícími informacemi. Kritérium okolnosti, za jakých byl skutek spáchán, pak vyplývá ze způsobu spáchání a fakticky se tak nejedná o kritérium, který by bylo možno izolovaně hodnotit a které by mělo vztah k předmětu řízení.

Závažnost deliktu je možno spatřit ve skutečnosti, že spotřebitel byl klamán složením výrobku, přičemž jedna z deklarovaných vlastností výrobku se týkala zdraví a jeho možného ovlivnění konzumováním produktu, konkrétně zastoupením omega 3 a omega 6 mastných kyselin, které mají přispívat k udržení normální hladiny cholesterolu v krvi, a tím pomáhat udržet srdce zdravé. Podstatnou okolností je, že v rámci správního řízení nebyl zkoumán zdravotní účinek produktu, či jeho dopad na spotřebitele tím, že složení je rozdílné od složení, které je propagováno, ale je nutno poznamenat, že právě odkazem na zdravotní prospěšnost mohl být spotřebitel významně ovlivněn ve svém spotřebitelském rozhodování.

V případě společnosti UNILEVER ČR, spol. s r.o. shledáváme, že tato společnost je významným subjektem nejen v oblasti výroby potravin, ale i významnou obchodní společností. Ve správním řízení však nebylo hodnoceno postavení společnosti na trhu ani její finanční možnosti, neboť toto nevyplývá explicitně ze zákona jako hledisko pro uložení výše sankce.

Podstatným faktem a polehčující okolností je, že společnost UNILEVER ČR, spol. s r.o. dosud nebyla sankciována za porušení zákona o regulaci reklamy, konkrétně pak ve vztahu k dozorové činnosti Rady. Na základě této skutečnosti uložila pokutu ve výši jednoho sta tisíc korun, tedy při spodní hranici zákonného rozpětí vymezeného horního mezí pěti miliony korun.

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.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání