



RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

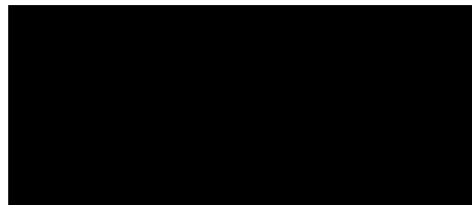
www.rrtv.cz

Jedn. identifikátor 320259-RRTV

Naše č. j. RRTV/432/2020-had
Sp. zn. RRTV/2019/593/had
Zasedání Rady 18-2020/poř. č. 21

Vyřizuje: AO

Datum, místo 13. 1. 2020, Praha



Rozhodnutí

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "Rada"), jakožto ústřední správní úřad, v rámci své kompetence dané § 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, účinných v době odvysílání obchodního sdělení (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), dle § 8a odst. 2 písm. j) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění, v řízení o přestupku vedeném podle zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (dále jen „zákon o odpovědnosti za přestupky“), rozhodla dne 17. prosince 2019 takto:

1. Obviněný zadavatel reklamy, Emporia Style Kft., IČO: 01-09-170422, se sídlem 1012 Budapest, Márvány u. 17., DIČ: 12239856-2-41, se uznává vinným v souladu s § 8a odst. 2 písm. j) zákona č. 40/1995 Sb. pro porušení povinnosti stanovené § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 3 a 4 písm. a) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011, kterým se stanoví, že informace o potravině nesmějí připisovat jakékoli potravině vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, ani na tyto vlastnosti odkazovat, včetně související reklamy, kterého se dopustil zadáním teleshoppingu Klenot TV, odvysílaného dne 16. července 2019 od 7:00 hodin na programu Televize Barrandov, neboť v rámci teleshoppingu jsou uvedeny audiovizuální prvky, které ve svém celku evokující léčebný účinek doplňku stravy MultiLady při onemocnění osteoporózou a dalších zdravotních problémech, jako je například astma. Teleshopping obsahoval vyjádření o produktu MultiLady, který je doplňkem stravy, že pomáhá nejen jako prevence a zdroj potřebných vitamínů a minerálů, ale i při řešení již existujících zdravotních problémů. Současně je mimo jiné uvedeno explicitní vyobrazení extrémně postižené kosti, které u diváka může vyvolat pocit ohrožení zdraví a současně obavy o stávající zdravotní stav. Jako celek toto sdělení připisuje doplňku stravy MultiLady schopnost léčit v tomto případě osteoporózu, a zároveň vyvolává líčením rizik tlak na potenciální spotřebitele, aby se rozhodli pro jeho koupi, to vše je doplněno o erudované vyjádření účinků přípravků, podobu možného onemocnění, při absenci vitamínů spolu s názorným vyobrazením postižené kosti.

2. Za přestupek se pachatel v souladu s § 8a odst. 6 písm. b), ukládá pokuta ve výši 150 000,- Kč (slovy sto padesát tisíc korun českých). Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2019593.

3. V souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jeden tisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2019593 úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Rada rozhodla zahájit se zadavatelem, společností Emporia Style Kft., IČO: 01-09-170422, se sídlem 1012 Budapest, Márvány u. 17., DIČ: 12239856-2-41 (dále „obviněný“), řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., neboť zadáním teleshoppingu Klenot TV, odvysílaného dne 16. července 2019 od 7:00 hodin na programu Televize Barrandov, mohlo dojít k porušení povinnosti stanovené § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 3 a 4 písm. a) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011, kterým se stanoví, že informace o potravině nesmějí připisovat jakékoli potravině vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, ani na tyto vlastnosti odkazovat, včetně související reklamy, neboť jsou v předmětném obchodním sdělení uvedeny audiovizuální prvky, které ve svém celku evokující léčebný účinek doplňku stravy MultiLady při onemocnění osteoporózou a dalších zdravotních problémech, jako je například astma. Teleshopping obsahoval vyjádření o produktu MultiLady, který je doplňkem stravy, že pomáhá nejen jako prevence a zdroj potřebných vitamínů a minerálů, ale i při řešení již existujících zdravotních problémů.

Vymezení skutku:

V 1:59:54 hodině záznamu předmětného teleshoppingu Klenot TV byla nabídka šperků vystřídána nabídkou jiného produktu, kterým byl doplněk stravy MultiLady.

V oddělovací sekvenci snímků mezi nabídkou šperků a nabídkou doplňku stravy MultiLady byl prezentován záběr, kde na krabičku s produktem MultiLady byl doplněn zřetelný nápis „doplněk stravy“ (čas 2:00:00 od začátku):



V dalším průběhu pasáže byla informace o tom, že nabízený produkt MultiLady je doplňkem stravy, ve vizuální formě součástí stabilně zobrazených textových informací v dolní části obrazu ve formě synonymního textu „POTRAVINOVÝ DOPLNĚK“, ale jinak bylo patrné, že na krabičkách s produktem, které byly v záběru, povinně vyžadovaný nápis v českém jazyce chybí, což bylo patrné zejména na občasných detailnějších záběrech.

Moderátorka uvedla pasáž rekapitulací důsledků nedostatku různých vitamínů a minerálů a důsledků osteoporózy. Slovní informace byly podporovány odpovídající grafikou. V této pasáži nebyla zmíněna žádná souvislost s produktem MultiLady – jakoby osvětovým způsobem byly prezentovány informace o různých neduzích.

Podobným způsobem dále moderátorka podrobněji prezentovala s podporou grafiky důležitost vápníku a jeho správného přijímání, podobně také vitamínu D a K, a jakoby se chystala k obdobnému rozebírání úskalí osteoporózy, když její monolog přerušil první telefonát (čas 2:04:02), který byl hlasitě propojen do studia.

Moderátorka vyzvala starší paní na telefonu, aby divákům a hlavně divačkám řekla, jaká je její zkušenost s MultiLady. Divačka (jejíž křestní jméno Jiřina moderátorka uhadla, aniž ho předtím telefonující paní uvedla, což výrazně vyznívalo tak, že telefonát je inscenovaný) poněkud nesouvisle uvedla: „...jsem s tím velice spokojená. Protože jsem diabetička a říkáme, že mi to i tak trochu jako pomáhalo, co se týče, když jsem stále jako unavená a když jsem tohleto, by, to brala, tyhle ty vitamíny, tak jsem taková jako, že jsem měla víc jako energie, jo? Jsem byla překvapená, jak to působí...“

Po skončení telefonátu se moderátorka vrátila k tématu osteoporózy a přečetla o tomto onemocnění několik údajů, které byly současně uvedeny v grafické formě. Na osvětovou prezentaci o úskalích osteoporózy navázala takto: „...já si myslím, každá žena od 20. roku věku by měla opravdu dbát na prevenci proti osteoporóze, a jak nejlépe? Samozřejmě s tím nejlepším, a to v tuto chvíli pro mě a pro spoustu dalších z nás je právě MultiLady...“

Implicitně je tím vyjádřeno tvrzení o preventivních vlastnostech doplňku stravy, tedy potraviny.

Dále se moderátorka pochvalně vyjadřovala o složení MultiLady, které bylo později uvedeno i textem, když její monolog přerušil druhý telefonát (2:08:00) s další starou paní, která na výzvu moderátorky o sdělení svých zkušeností s MultiLady uvedla: „...no a využívám ho jako pravidelně, já totiž mám tu osteoporózu, za jedno to zkouším, jestli to bude lepší, no zatím jako pozoruju jako lepší že to je, ale úplně ne, ale mám ještě taky astma a to se mi zlepšilo...“

V dalším průběhu teleshoppingu byla uplatněna také forma textových citací vyjádření údajných uživatelů produktu MultiLady, z nichž vybrané dále uvádíme.

Ukázka z času 2:16:08 od začátku, kde se tvrdí, že produkt MultiLady pomohl s hojením po operaci:



MULTILADY²⁵
PHARMACY

“Bohužel jsem prodělala operaci dvou prstů. Už uběhly dva měsíce od zákroku a prsty se mi krásně hojí. Multilady mi s hojením velmi pomohla. Moje dcera si ji také objednala a užívá ji pravidelně. „

Zdena

Prevence, důvěra, spolehlivost.

Ukázka z času 2:16:24, kde se tvrdí, že po užívání produktu MultiLady přestaly otoky nohou:

MULTILADYL PHARMACY






“Dříve mi pravidelně otékaly nohy, ale zjistila jsem, že mne otoky úplně přestaly. Kvalita mého života je mnohem lepší. Každé ráno je třeba dodat správnou dávku vitamínů a Multilady to zajistí v jedné tabletě.”

Gizela

Prevence, důvěra, spolehlivost.

Ukázka z času 2:22:48, která vyznívá mj. jako tvrzení, že po užívání produktu MultiLadyl osteoporetičku méně bolí kosti:

MULTILADYL PHARMACY

„Bohuže jsem už dlouho bojovala s osteoporózou, ale teď musím říct, že se cítím velmi dobře. Mé kosti nebolí tak jako dřív, lépe se hýbu a i domácí práce jsou pro mne mnohem snazší. Multilady užívám pravidelně, jednu tabletu ráno a jednu večer.”

Marie

Prevence, důvěra, spolehlivost.

Ukázka z času 2:23:12, kde se vyjadřuje názor, že užívání produktu MultiLadyl zlepšilo zrak a snížilo nervozitu:

MULTILADYL PHARMACY




„Myslím, že mám mnohem lepší zrak a nejsem tak nervózní. Doporučila jsem to i úplně zdravým lidem, aby si to koupili, je to skvělý produkt!”

Pavlína

Prevence, důvěra, spolehlivost.

Prezentací telefonátů či citátů – autenticky působících sdělení osob, které samy uvádějí své názory na užívání produktu MultiLadyl – rovněž doplňuje a umocňuje účinnost a efektivitu přípravku.

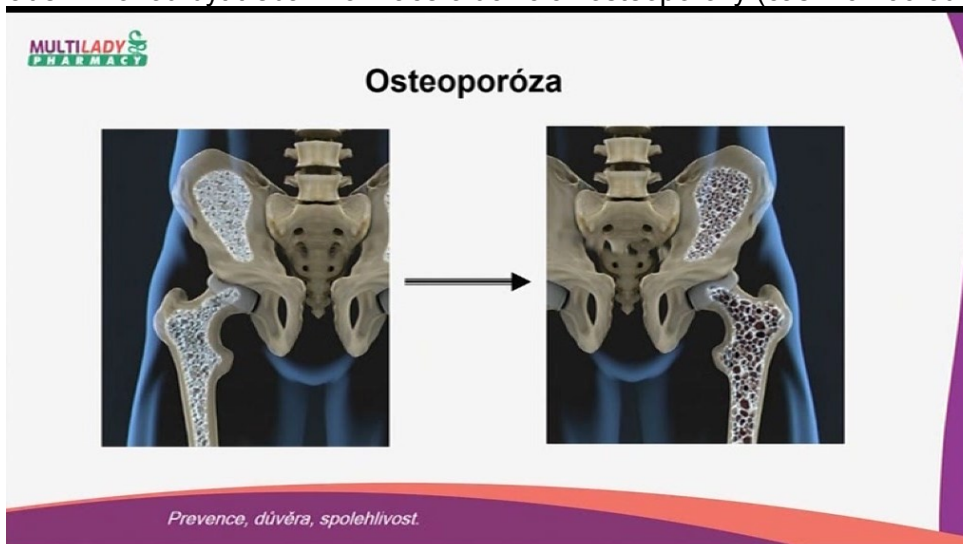
V obchodním sdělení jsou tak uvedena tvrzení, která připisují tomuto produktu preventivní nebo léčebné vlastnosti. V případě osteoporózy a astmatu jsou dokonce označena zcela konkrétní onemocnění, na která má mít produkt MultiLadyl preventivní účinky nebo účinky jejich zlepšení, což je jinými slovy totéž co léčení.

Formulace týkající se účinku přípravku jsou mimo to doplněny o erudované a odborné analýzy symptomů nedostatku vitamínů (čas 2:01:44 od začátku záznamu):

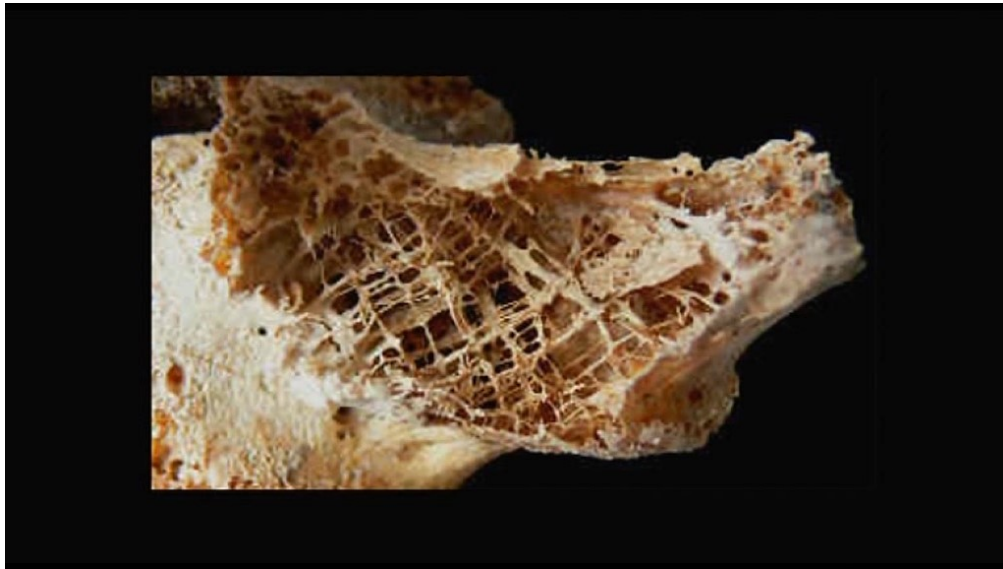


K výše uvedenému příkladu patří i průvodní text moderátorky: „...Vy moc dobře víte, že naše tělo je opravdu zajímavé v tom, že pakliže mu něco chybí, něčeho má nedostatek, dává nám to najevo různými symptomy, ať už to jsou problémy s krvácivostí dásní, padáním vlasů, různá kvalita vlasů, různé infekční choroby anebo oslabená imunita...“

Jiným příkladem mohou být třeba informace o účincích osteoporózy (čas 2:02:00 od začátku):



Grafické znázornění doprovázel tento průvodní text moderátorky: „Také jsme si tady toho spoustu řekli o jednom onemocnění, které se jmenuje osteoporóza. Já si myslím, že už je v podvědomí každého z vás, že opravdu tato nemoc není příjemná a je potřeba opravdu myslet na prevenci před tímto onemocněním, protože má opravdu velmi nepříjemný průběh a nehledě na to – tady se můžete opravdu podívat na reálnou fotku kosti jednašedesátileté ženy, takže tohle je osteoporóza.“ Poslední slova moderátorky doprovázela další ukázka (čas 2:02:15):



O chvíli později moderátorka pokračovala na stejné téma takto (2:06:59): „*Osteoporóza způsobuje na světě zlomeniny lidem každých třicet sekund, každých třicet sekund, přátelé, obrovské číslo a obrovská spousta lidí...*“ atd. Slova moderátorky opět doprovázela odpovídající grafika:

The infographic features the 'MULTILADY' logo in the top left corner. The main text reads: 'Osteoporóza způsobuje na světě zlomeniny lidem každých 30 sekund.' Below this is a digital clock showing '00 30'. Further down, it states: 'Osteoporózou trpí až třikrát více žen než mužů.' To the right is an illustration of a woman with glasses, wearing a dark top and a light skirt, holding a white bag with a red circle on it. At the bottom, a purple and red curved banner contains the text: 'Prevence, důvěra, spolehlivost.'

Problematická vyjádření o preventivních a léčebných účincích produktu MultiLady jsou tedy prezentována v kontextu negativních věcných i obrazových informací o účincích nedostatku vitamínů či onemocnění osteoporózu apod., které jim dodávají další význam.

Například tedy doporučení moderátorky k preventivnímu užívání produktu MultiLady ve vztahu k osteoporóze je provázeno negativními informacemi o účincích osteoporózy a vyjádřeními osob o řešení jejich již existujících zdravotních problémů s osteoporózou užíváním produktu MultiLady.

Současně je uvedeno explicitní vyobrazení extrémně postižené kosti, které u diváka může vyvolat pocit ohrožení zdraví a současně obavy o stávající zdravotní stav.

Jako celek toto sdělení připisuje doplňku stravy MultiLady schopnost léčit v tomto případě osteoporózu, a zároveň vyvolává líčením rizik tlak na potenciální spotřebitele, aby se rozhodli pro jeho koupi, to vše je doplněno o erudované vyjádření účinků přípravku, podobu možného onemocnění, při absenci vitamínů spolu s názorným vyobrazením postižené kosti.

Nejen osoby se zdravotními problémy zmiňovanými v teleshoppingu, ale i jedinci obávající se těchto problémů mohli na základě vyjádření o preventivním a léčebném působení potraviny MultiLady vnímat tento produkt jako produkt, který jim pomůže v prevenci a léčeni např. osteoporózy, astmatu a dalších v teleshoppingu Klenot TV zmiňovaných zdravotních problémů.

Podle § 8a odst. 2 písm. j) zákona o regulaci reklamy v platném znění se právnická nebo podnikající fyzická osoba dopustí přestupku tím, že jako zadavatel poruší podmínky stanovené § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 3 a 4 písm. a) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011, kterým se stanoví, že informace o potravině nesmějí připisovat jakékoli potravině vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, ani na tyto vlastnosti odkazovat, včetně související reklamy. V případě posuzovaného teleshoppingu Klenot TV se jedná o reklamu ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., který nerozlišuje jednotlivé typy obchodních sdělení a nazývá je společně reklamou. Doplňky stravy spadají mezi potraviny.

Na základě uvedeného dospěla Rada k závěru, že došlo k možnému porušení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 3 a 4 písm. a) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011.

Řízení o přestupku bylo zahájeno dne 10. 9. 2019 pod sp. zn. RRTV/2019/593/had.

Rada v rámci řízení o přestupku spis. zn. RRTV/2019/593/had provedla důkaz zhlédnutím záznamu teleshoppingu Klenot TV, resp. té jeho části, v níž je propagován produkt MultiLady, odvysílaného dne 16. července 2019 od 7:00 hodin na programu Televize Barrandov.

Vyjádření účastníka (RRTV/11800/2019-vra):

(doslovný přepis bez jazykových úprav)

Zadavatel v první řadě uvádí, že z předmětného vysílání muselo být všem divákům zcela zřejmé, že produkt Multilady představuje pouze potravinu (doplňek stravy), jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu.

Zadavatel v této souvislosti zejména uvádí, že na začátku celého předmětného vysílání je v textové podobě zřetelně uvedeno, že produkt Multilady je doplňek stravy, a že tato informace (ve formě synonymního výrazu „potravinový doplňek“) dále byla průběžně prezentována po celou dobu trvání předmětného vysílání formou textové informace (což ostatně v oznámení připouští i Rada). Tato textová informace přitom byla dostupná přímo u telefonního čísla pro objednávání, a to mimo jiné právě z důvodu, aby se vyloučilo riziko, že si divák této informace nevšimne.

Bez většího významu se naopak jeví zjištění Rady, že termín „doplňek stravy“ není zobrazen na všech krabičkách produktu Multilady zobrazených v předmětném vysílání, ale pouze na některých, neboť krabičky, u kterých není tato informace uvedena, v naprosté většině případů nejsou zabírány v takovém detailu, který by vůbec umožnil jakýkoli takový nápis přečíst. Zadavatel zároveň doplňuje, že krabičky u kterých není informace o potravinovém doplňku uvedena, slouží pouze jako kulisa, která je mimo hlavní pozornost diváků, a je zcela absurdní se domnívat by diváci mohli učinit rozhodnutí o nákupu produktu Multilady na základě této kulisy, kdy naopak lze předpokládat, že žádný divák nebude podrobně zkoumat nápis na krabičce.

Zadavatel pro úplnost doplňuje, že na všech krabičkách je nadto bez výjimky uveden termín „food supplement“, tj. ekvivalentní informace v anglickém jazyce.

Zadavatel dále doplňuje, že moderátorka po celou dobu předmětného vysílání ani jednou nezmínila, že by produkt Multilady měl být lékem na jakoukoli nemoc. Moderátorka naopak v průběhu celého předmětného vysílání hovořila o produktu Multilady jako o doplňku stravy, resp. v souvislosti s tímto produktem zmiňovala pouze doplněk stravy (např. ve sdělení moderátorky v čase cca 9.18 minut od začátku vysílání moderátorka v rozhovoru s volající uváděla: „co se týká různých vitamínů doplňků stravy, užívala jste předtím, před Multilady nějaké vitamíny?“).

Moderátorka naopak v průběhu předmětného vysílání výslovně upozorňovala, že produkt Multilady nenahrazuje žádné léky (viz např. informace z času cca 19.35 minut od začátku předmětného vysílání, kdy moderátorka uváděla, že „Multilady je doplněk stravy, to znamená, že nenahrazuje žádné léky, které máte od lékaře“).

Zároveň platí, že možné pozitivní účinky produktu Multilady ve vztahu k některým chorobám (osteoporóza, astma) byly prezentovány výhradně zprostředkovaně v rámci osobních sdělení volajících. Zadavatel v této souvislosti doplňuje, že se v posuzovaném případě jednalo o živé vysílání, kdy zadavatel neměl možnost jakkoli ovlivnit obsah těchto sdělení třetích osob. Zadavatel však zároveň považuje za vhodné, aby diváci byli seznámeni s autentickými postřehy či zkušenostmi uživatelů produktů Multilady. Zadavatel v této souvislosti zároveň doplňuje, že např. v případě tvrzení jedné z volajících o pozitivním vlivu přípravku Multilady na astma moderátorka v čase cca 8.45 minut po začátku předmětného vysílání reagovala zpochybňujícím výrazem „no“.

Zadavatel dále uvádí, že v předmětném vysílání několikrát opakoval složení produktu Multilady, a v časech cca 10.23 minut a 24.06 minut od začátku předmětného vysílání prezentoval kompletní tabulku složení produktu Multilady, ze které je zcela zřejmé, že produkt Multilady představuje pouze komplex vitamínů a dalších doplňků stravy.

S ohledem na výše uvedené je tedy vyloučeno, aby jakýkoli divák mohl přisuzovat produktu Multilady vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, neboť produkt Multilady byl v předmětném vysílání prezentován vždy pouze jako doplněk stravy, který je vhodné užívat z důvodu významného obsahu vitamínů a jiných důležitých prvků.

Zadavatel je přesvědčen, že divák s průměrným rozumem (a to i v případě diváků trpících např. osteoporózou) musí zcela zřetelně chápat, že konzumace doplňku stravy v žádném případě zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit.

S ohledem na výše uvedené je zadavatel přesvědčen, že z jeho strany k porušení ustanovení § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy nedošlo, a proto navrhuje, aby nadepsaný správní orgán řízení o přestupku zastavil.

Pro případ, že předmětné řízení o přestupku nebude ani přes výše uvedenou argumentaci zadavatele zastaveno, tak zadavatel z opatrnosti uvádí, že se nevzdává svého práva na účast na dokazování, a svého práva na vyjádření se k podkladům pro vydání rozhodnutí.

Správní uvážení Rady:

Předmětem skutkové podstaty § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. je zamezit uvádění v omyl přisuzováním léčebných či preventivních účinků potravině. Pokud v reklamě zazní, že potravina takovéto účinky má, pak je zcela nepodstatné, komu je reklama určena a jak ji divák porozumí,

neboť tyto účinky nemají být v žádném případě prezentovány. V tomto případě lze na podporu těchto závěrů uvést i příklady z judikatury, konkrétně rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 9. 2009, č. j. 1 As 49/2009, že „pro naplnění skutkové podstaty správního deliktu není rozhodné, zda byly v reklamě na doplněk stravy uváděny pravdivé informace o účincích užívání prezentovaného přípravku, ale zda kombinace obsahu reklamního sdělení a jejího grafického zpracování může v adresátech reklamy dojem, že prezentovaný doplněk stravy je lékem nebo přípravkem schopným lidské choroby léčit nebo jim předcházet.“

Na této skutečnosti nemění nic ani fakt, jak uvádí účastník, že po celou dobu byl divák obeznámen, že se jedná o přípravek, který je doplněk stravy. (Uvedení informace o tom, že přípravek je doplněk stravy, je jen naplněním jiné zákonné povinnosti.)

Rovněž není rozhodující, zdali v obchodním sdělení ze strany moderátorky zazněl odkaz na konkrétní onemocnění. Obchodní sdělení je třeba posoudit komplexně co do jeho vyznění.

Moderátorka uvedla pasáž rekapitulací důsledků nedostatku různých vitamínů a minerálů a důsledků osteoporózy. Což je ale označením nemoci. Kontextuální spojení propagace produktu a předcházení nemoci osteoporóza je evidentní.

Je tak nutno mít za prokázané, že odkaz na onemocnění ze strany moderátorky zazněl (tato argumentace je rozvedena níže odkazem na jednotlivé výroky moderátorky, z kterých vyplývá, že otázce a problematice osteoporózy se věnovala značně obšírně).

Mimo to byly slovní informace podporovány odpovídající grafikou. V této pasáži nebyla zmíněna žádná souvislost s produktem MultiLady – jakoby osvětovým způsobem byly prezentovány informace o různých neduzích. Opět ovšem nelze přehlédnout kontextové propojení – na jedné straně „osvěta o osteoporóze“ a na straně druhé propagace produktu Multilady. V daném kontextu rozhodně nelze zapomínat na to, že i domněle „osvětová část“ stále zaznívala v rámci řádně označeného a odděleného teleshoppingu, a tudíž byla jeho nedílnou součástí. Jinými slovy, byla součástí jedné a téže obchodní nabídky.

Podobným způsobem dále moderátorka podrobněji prezentovala s podporou grafiky důležitost vápníku a jeho správného přijímání, podobně také vitamínu D a K, a jakoby se chystala k obdobnému rozebírání úskalí osteoporózy, když její monolog přerušil první telefonát (čas 2:04:02), který byl hlasitě propojen do studia.

Moderátorka vyzvala starší paní na telefonu, aby divákům a hlavně divačkám řekla, jaká je její zkušenost s MultiLady. Divačka (jejíž křestní jméno Jiřina moderátorka uhodla, aniž ho předtím telefonující paní uvedla, což výrazně vyznívalo tak, že telefonát je inscenovaný) poněkud nesouvisle uvedla: „...jsem s tím velice spokojená. Protože jsem diabetička a říkáme, že mi to i tak trochu jako pomáhalo, co se týče, když jsem stále jako unavená a když jsem tohleto, by, to brala, tyhle ty vitamíny, tak jsem taková jako, že jsem měla víc jako energie, jo? Jsem byla překvapená, jak to působí...“

Moderátorka skutečně v průběhu předmětného vysílání výslovně upozorňovala, že produkt Multilady nenahrazuje žádné léky (viz např. informace z času cca 19.35 minut od začátku předmětného vysílání, kdy moderátorka uváděla, že „Multilady je doplněk stravy, to znamená, že nenahrazuje žádné léky, které máte od lékaře“). Avšak současně byly možné pozitivní účinky produktu Multilady ve vztahu k některým chorobám (osteoporóza, astma) jednoznačně prezentovány. Zazněla tak sice informace, že produkt není lék, aby ovšem vzápětí zazněla řada různých tvrzení, podpořených telefonáty „spokojených uživatelů“ a „osvětovými informacemi“, která léčebný a preventivní efekt produktu deklarovala.

Rozhodně není nikterak liberující, že deklarované účinky zazněly zprostředkovaně v rámci osobních sdělení volajících. Nelze přijmout argument účastníka, že se v posuzovaném případě jednalo o živé vysílání, kdy zadavatel neměl možnost jakkoli ovlivnit obsah těchto sdělení třetích osob. Zodpovědnost zadavatele za obsah obchodního sdělení je absolutní a nelze se odvolávat na nemožnost ovlivnění obsahu. Je třeba zdůraznit, že celý „pořad“ byl řádně odděleným a rozeznatelným obchodním sdělením – teleshoppingem. Vše, co v jeho rámci zaznělo, je tak nedílnou součástí obchodní nabídky. Neexistuje nic, co by bylo možné považovat za „náhodný prvek“ obchodního sdělení. Konečně prohlášení šťastných a spokojených zákazníků jsou zcela standardní součástí teleshoppingových bloků na jakékoli produkty (mixéry, vysavače apod.).

Příčemž nelze mít za to, že došlo k nápravě, když v případě tvrzení jedné z volajících o pozitivním vlivu přípravku Multilady na astma moderátorka v čase cca 8.45 minut po začátku předmětného vysílání reagovala zpochybujícím výrazem „no“.

K námitce účastníka, že *divák s průměrným rozumem (a to i v případě diváků trpících např. osteoporózou) musí zcela zřetelně chápat, že konzumace doplňku stravy v žádném případě nemůže zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit*, je nutno uvést, že v obchodním sdělení jasně a explicitně zazní názory a zkušenosti „divaček“. Pokud spotřebitel získá uvedené informace podepřené „skutečnými“ případy ze života, pak je zcela jasné, že není rozhodující kategorie produktu, ale to, jakým způsobem dochází k zpodobnění jeho účinku, což je v daném případě konkrétními odkazy na efekt u reálných osob. Doporučení osob trpících podobným zdravotním problémem je jednou z nejefektivnějších persvazivních metod, které jsou v reklamě často užívané.

Mimo to Nejvyšší správní soud ve svém rozsudku 4 As 98/ze dne 17. 1. 2014 rozvedl teze směrnice více ve vztahu k spotřebiteli, který své spotřební rozhodování provádí pod vlivem onemocnění s cílem zlepšit svůj zdravotní stav, s tímto závěrem: *„Průměrný spotřebitel, který je průměrně informovaný, pozorný a rozumný, který je obecně měřítkem při posuzování reklamy, není natolik kritický, že by byl ve svém chování vůči účinkům reklamy zcela imunní. Pokud jsou cílovou skupinou reklamy nemocné osoby, je třeba zohlednit nižší kritičnost a větší důvěřivost vůči reklamě slibující vyléčení nemoci u takových spotřebitelů (čl. 5 odst. 3 směrnice 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 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).“*

Nejvyšší správní soud dále dovodil, že *skupina osob nemocných určitou chorobou je obzvláště zranitelná jako cílová skupina reklamy na produkt slibující vyléčení, resp. odstranění příznaků této chorob. Průměrný spotřebitel nemocný určitou chorobou je totiž nepochybně více náchylný uvěřit určitému tvrzení ohledně vyléčení jeho choroby než průměrný zcela zdravý spotřebitel. I tento argument hovoří pro to, aby byla předmětná reklama hodnocena relativně přísněji.*

Na základě uvedené argumentace máme za to, že ze strany účastníka nebyly uvedeny žádné důvody, které by co do skutkového stavu vyvrátily závěry obsažené v usnesení o zahájení řízení o přestupku či zjištěné v průběhu řízení.

K otázce skutkové Rada uvádí, že dále je rovněž podstatné, když se moderátorka po skončení telefonátu vrátila k tématu osteoporózy a přečetla o tomto onemocnění několik údajů, které byly současně uvedeny v grafické formě. Na osvětovou prezentaci o úskalích osteoporózy navázala takto: *„...já si myslím, každá žena od 20. roku věku by měla opravdu dbát na prevenci proti*

osteoporóze, a jak nejlépe? Samozřejmě s tím nejlepším, a to v tuto chvíli pro mě a pro spoustu dalších z nás je právě MultiLady...“

Implicitně je tím vyjádřeno tvrzení o preventivních vlastnostech doplňku stravy, tedy potraviny.

Dále se moderátorka pochvalně vyjadřovala o složení MultiLady, které bylo později uvedeno i textem, když její monolog přerušil druhý telefonát (2:08:00) s další starou paní, která na výzvu moderátorky o sdělení svých zkušeností s MultiLady uvedla: *„...no a využívám ho jako pravidelně, já totiž mám tu osteoporózu, za jedno to zkouším, jestli to bude lepší, no zatím jako pozoruju jako lepší že to je, ale úplně ne, ale mám ještě taky astma a to se mi zlepšilo...“*

V dalším průběhu teleshoppingu byla uplatněna také forma textových citací vyjádření údajných uživatelů produktu MultiLady, z nichž vybrané byly uvedeny již výše.

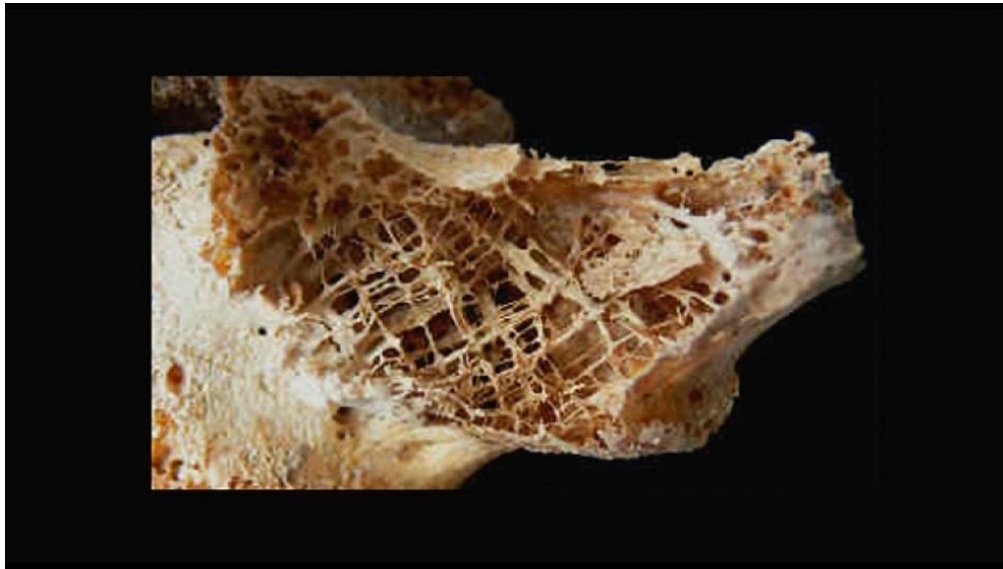
V obchodním sdělení jsou tak zařazena tvrzení, která připisují tomuto produktu preventivní nebo léčebné vlastnosti. V případě osteoporózy a astmatu jsou dokonce označena zcela konkrétní onemocnění, na která má mít produkt MultiLady preventivní účinky nebo účinky jejich zlepšení, což je jinými slovy totéž co léčení.

K výše uvedenému příkladu patří i průvodní text moderátorky: *„...Vy moc dobře víte, že naše tělo je opravdu zajímavé v tom, že pakliže mu něco chybí, něčeho má nedostatek, dává nám to najevo různými symptomy, ať už to jsou problémy s krvácivostí dásní, padáním vlasů, různá kvalita vlasů, různé infekční choroby anebo oslabená imunita...“*

Jiným příkladem mohou být třeba informace o účincích osteoporózy (čas 2:02:00 od začátku):



Grafické znázornění doprovázel tento průvodní text moderátorky: *„Také jsme si tady toho spoustu řekli o jednom onemocnění, které se jmenuje osteoporóza. Já si myslím, že už je v podvědomí každého z vás, že opravdu tato nemoc není příjemná a je potřeba opravdu myslet na prevenci před tímto onemocněním, protože má opravdu velmi nepříjemný průběh a nehledě na to – tady se můžete opravdu podívat na reálnou fotku kosti jednašedesátileté ženy, takže tohle je osteoporóza.“* Poslední slova moderátorky doprovázela další ukázka (čas 2:02:15):



O chvíli později moderátorka pokračovala na stejné téma takto (2:06:59): „*Osteoporóza způsobuje na světě zlomeniny lidem každých třicet sekund, každých třicet sekund, přátelé, obrovské číslo a obrovská spousta lidí...*“ atd. Slova moderátorky opět doprovázela odpovídající grafika:

MULTILADY
PREVENICE

**Osteoporóza způsobuje na světě
zlomeniny lidem každých 30 sekund.**

00 30

**Osteoporózou trpí až třikrát více žen
než mužů.**

Prevence, důvěra, spolehlivost.

The infographic features a stylized illustration of a woman with glasses, wearing a dark blazer and a white skirt, with a red circle on her hip, symbolizing a fracture. The background is white with a purple and red curved border at the bottom.

Problematická vyjádření o preventivních a léčebných účincích produktu MultiLady jsou tedy prezentována v kontextu negativních věcných i obrazových informací o účincích nedostatku vitamínů či onemocnění osteoporózu apod., které jim dodávají další význam.

Například tedy doporučení moderátorky k preventivnímu užívání produktu MultiLady ve vztahu k osteoporóze je provázeno negativními informacemi o účincích osteoporózy a vyjádřeními osob o řešení jejich již existujících zdravotních problémů s osteoporózou užíváním produktu MultiLady. Současně je uvedeno explicitní vyobrazení extrémně postižené kosti, které u diváka může vyvolat pocit ohrožení zdraví a současně obavy o stávající zdravotní stav.

Rada své závěry uzavírá, že obchodní sdělení jako celek připisuje doplňku stravy MultiLady schopnost léčit, v tomto případě osteoporózu, a zároveň vyvolává líčením rizik tlak na potenciální spotřebitele, aby se rozhodli pro jeho koupi. To vše je doplněno o erudované vyjádření o nemoci, s názorným vyobrazením postižené kosti.

Nejen osoby se zdravotními problémy zmiňovanými v teleshoppingu, ale i jedinci obávající se těchto problémů mohli na základě vyjádření o preventivním a léčebném působení potraviny MultiLady vnímat tento produkt jako produkt, který jim pomůže v prevenci a léčbě např. osteoporózy, astmatu a dalších v teleshoppingu Klenot TV zmiňovaných zdravotních problémů.

Podle § 5d odst. 2 písm. d) věty první zákona o regulaci reklamy, ve znění účinném do 16. 8. 2015, reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl zejména přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat. Rada shodně jako Nejvyšší správní soud se interpretací § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy již opakovaně zabývala. V rozsudku ze dne 25. 9. 2008, č. j. 7 As 48/2008 – 72 je uvedeno, že „[d]oplňěk stravy je v souladu s platnou právní úpravou potravinou, a proto nelze akceptovat reklamní sdělení, které tuto potravinu způsobem prezentace a charakteristikou přiblíží léčivům, až dokonce vyvolá dojem, že v podstatě se jedná o léčivo.“

Na základě uvedeného dospěla Rada k závěru, že došlo k porušení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 3 a 4 písm. a) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011.

Podle § 8a odst. 2 písm. j) zákona o regulaci reklamy v platném znění se právnická nebo podnikající fyzická osoba dopustí přestupku tím, že jako zadavatel poruší podmínky stanovené § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 3 a 4 písm. a) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011, kterým se stanoví, že informace o potravině nesmějí připisovat jakékoli potravině vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, ani na tyto vlastnosti odkazovat, včetně související reklamy.

V případě posuzovaného teleshoppingu Klenot TV se jedná o reklamu ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., který nerozlišuje jednotlivé typy obchodních sdělení a nazývá je společně reklamou. Doplňky stravy spadají mezi potraviny.

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

Při určení druhu a výměry správního trestu podle § 37 písm. a) a g) se přihlédne k povaze a závažnosti přestupku, u právnické nebo podnikající fyzické osoby k povaze její činnosti,

Dle § 38 je povaha a závažnost přestupku je dána zejména

- a) významem zákonem chráněného zájmu, který byl přestupkem porušen nebo ohrožen,
- b) významem a rozsahem následku přestupku,
- c) způsobem spáchání přestupku,
- d) okolnostmi spáchání přestupku,
- e) u fyzické osoby též druhem a mírou jejího zavinění, popřípadě pohnutkou, je-li tato známkou skutkové podstaty přestupku,
- f) délkou doby, po kterou trvalo protiprávní jednání pachatele nebo po kterou trval protiprávní stav udržovaný protiprávním jednáním pachatele,
- g) počtem jednotlivých dílčích útoků, které tvoří pokračování v přestupku.

K porušení právního předpisu došlo šířením obchodního sdělení prostřednictvím televizního vysílání, tedy masovým komunikačním médiem, dopad ani dosah vysílání nebyl v řízení hodnocen, přesto Rada shledává skutečnost, že k odvysílání závadného obsahu došlo na méně sledovaném programu Televize Barrandov v ranních hodinách, jako polehčující, neboť je i bez prokázaného kvantitativního vyjádření očekávatelné, že v danou dobu je sledovanost nízká a tedy je nízký i možný dopad na diváka.

Co se týče trvání přestupku, je k tomuto aspektu nutno přihlédnout z toho hlediska, že předmětný teleshopping byl odvysílán jen jednou. Je zde tedy rozdílná situace od případů, kdy k porušení zákona dojde odvysíláním reklamy v premiéře a reprízách a kdy lze odvíjet dopad na diváka z kvantitativního hlediska od počtu repríz. Tato okolnost je pro obviněného polehčující.

V případě teleshoppingu je podstatný „kvalitativní“ dopad na diváka, neboť z tohoto pohledu může mít na něj závažnější dopad, jelikož zde není zkratkovitá prezentace v řádu několika sekund jako v případě reklamy v běžné televizní formě, ale naopak je zde dán prostor pro sofistikovanější přístup k informování diváka o charakteru a účincích produktu, což je i případem tohoto předmětného obchodního sdělení, kdy erudovanou formou, za pomoci vyobrazení a znázornění onemocnění, dochází k utvrzování o účincích přípravku. Mnohokrát zazní slova jako léčba, prevence či explicitní vyjádření onemocnění. Tuto skutečnost Rada vyhodnotila jako přitěžující.

Porušení zákona je možné považovat za prokazatelně závažné. Účastník užil takové formulace, které jednoznačným způsobem přisuzují doplňku stravy (potravině) vlastnosti léčby či prevence. Volil rovněž takový obrazový doprovod, který jasnou a explicitní formou deklaroval léčebné účinky (vyobrazení postiženého kloubu).

Tolerovat porušení zákona v tak citlivé oblasti jakou je reklama, respektive teleshopping, která se přímo dotýká lidského zdraví, by znamenalo rezignovat na základní funkce státu při ochraně chráněných zájmů a hodnot, na jejichž žebříčku ochrana zdraví a života jistě zaujímají přední místa.

Ve vztahu k předmětu skutku a formy, tedy teleshopping zaměřený na léčebné či preventivní účinky doplňku stravy spolu s demonstrováním účinků, či možného vzniklého postižení, uložila Rada v minulosti již sankce nad polovinou zákonné sazby, jelikož taková porušení vnímá jako závažná.

Rada neshledala důvod pro uplatnění plného zákonného rozpětí, byť chráněný zájem je v daném případě nutno označit za významný a porušení za závažné. V daném případě tedy shledala důvod pro uložení mírnější sankce v dolní polovině zákonné sazby za účelem předejití dalších případných porušení ze strany účastníka.

Jako velmi závažné shledáváme okolnost (§ 38 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb.), že oblast zdraví a s tím spojeného inzerování přípravků určených ke zlepšení zdravotního stavu je citlivou kategorií, která podléhá přísné regulaci, jelikož nemocný a zranitelný spotřebitel vyžaduje zvýšenou ochranu.

Ze správních činností je známo, že účastník řízení se v minulosti již několikrát dopustil porušení zákona o regulaci reklamy. Konkrétně § 5d odst. 2 však jen jednou v rámci řízení sp. zn. RRTV/2018/723/had - Spojené řízení pro porušení § 5d odst. 3 a § 5d odst. 2 – 750 000 Kč – pokuta uložena 4. 12. 2018. Ve věci byla podána žaloba, o které soud dosud nerozhodl.

Z tohoto důvodu Rada nepřihlíží k této skutečnosti jako k přitěžující a rozhodla uložit sankci, v souladu s výše uvedenou úvahou a závěry, v nižší relaci, konkrétně ve výši 150 000 Kč. Pokuta

je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2019593.

V souladu s výrokem o vině Rada na základě ustanovení § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada pachateli povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2019593 úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Ivan Krejčí
předseda Rady
pro rozhlasové a televizní vysílání
elektronicky podepsáno