



**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

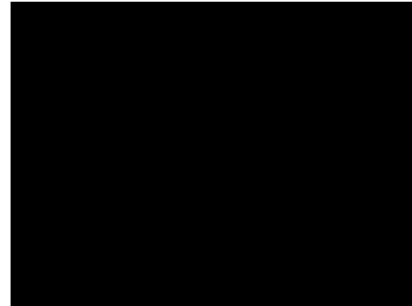
www.rrtv.cz

Jedn. identifikátor 284411-RRTV

Váš dopis zn. -  
Naše č. j. RRTV/15266/2018-  
had  
Sp. zn. RRTV/2018/153/had  
Zasedání Rady 13-2018/poř. č. 18

Vyřizuje: AO

Datum, místo 14. 8. 2018, 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, (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), dle § 8a odst. 2 písm. d) 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 14. srpna 2018 takto:

- I. Obviněný zadavatel reklamy, TEREZIA COMPANY s.r.o., IČ: 27251659, se sídlem Na návrší 997/14, Michle, 141 00 Praha 4, se uznává vinným v souladu s § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. pro porušení povinnosti stanovené § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., neboť zadáním reklamy/teleshoppingu s motivem „TEREZIA REISHI“, odvysílané dne 21. října 2017 v čase 12:45:09 hodin na programu NOVA, došlo k porušení povinnosti, aby reklama, prostřednictvím které byl propagován doplněk stravy TEREZIA REISHI, obsahovala zřetelný text "doplněk stravy". V předmětném obchodním sdělení tato kategorizace absentuje jak ve složce zvukové, tak ve formě zřetelného textu.
- II. Za přestupek se pachatel v souladu s § 8a odst. 6 písm. b), ukládá pokuta ve výši 10 000,- Kč (slovy deset tisíc korun českých). Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2018153.

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 tisíc korun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2018153, úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

### Odůvodnění:

Rada v souladu s ustanovením § 78 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., zákona o přestupcích a řízeních o nich (dále jen „zákon č. 250/2016 Sb.“) rozhodla zahájit se zadavatelem reklamy, společností TEREZIA COMPANY s.r.o., IČ: 27251659, se sídlem Na návrší 997/14, Michle, 141 00 Praha 4 (dále „obviněný“), řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., neboť zadáním reklamy/teleshoppingu s motivem „TEREZIA REISHI“,

odvysílané dne 21. října 2017 v čase 12:45:09 hodin na programu NOVA, mohlo dojít k porušení povinnosti, aby reklama, prostřednictvím které byl propagován doplněk stravy TEREZIA REISHI, obsahovala zřetelný text "doplněk stravy". V předmětném obchodním sdělení tato kategorizace absentuje jak ve složce zvukové, tak ve formě zřetelného textu i ve složce obrazové.

Premiéra obchodního sdělení, jehož zadavatelem jde dle poskytovaných dat společnost TEREZIA COMPANY s.r.o., byla odvysílána dne 21. října 2017 v čase 12:45:09 hodin na programu NOVA. Během měsíce října nebyla zaznamenána žádná repríza.

### Popis a rozbor:

Předmětné obchodní sdělení je součástí teleshoppingového pořadu Tipy ptáka Loskutáka, přičemž se jedná o první prezentaci v rámci bloku a je zde prezentován produkt (doplněk stravy) „TEREZIA REISHI“. Z prezentace se dozvídáme o pozitivěch produktu, což lze ve zkratce shrnout textem z internetových stránek „www.terezia.eu“, kde je uvedeno:

*„Reishi je v asijských zemích používána již více než 4 000 let. V Číně reishi nazývají „záračnou houbou“ a „královnou hub“, která symbolizuje bohatství, zdraví a dlouhověkost. Jako královna hub je považována za významnější než zázvor. Reishi obsahuje řadu zdraví prospěšných látek. Z plodnic a podhoubí reishi bylo izolováno až 50 polysacharidů – glukanů.*

**TEREZIA REISHI se vyrábí nadstandardní technologií výroby – lyofilizací.** Lyofilizace je proces sušení, kde se surovina nejdříve zmrazí a cestou sublimace se odstraní led. Led se mění přímo na vodní páru s vynecháním tekutého stavu. Touto technologií získaný houbový prášek je 100 % přírodní produkt, velmi lehký s mimořádnou mikrobiologickou čistotou, přičemž jsou plně zachovány vlastnosti čerstvé houby: chuť, vůně, barva, bílkoviny, vitamíny, minerální složky.

**TEREZIA REISHI je vyrobena s využitím všech aktivních látek celé houby reishi.** Při výrobě nepoužíváme extrakci. Extrakcí se z některých hub cíleně získávají konkrétní aktivní látky a současně se tím zbavujeme dalších aktivních látek, které houby přirozeně obsahují. Komplex všech látek přirozeně obsažených v reishi má daleko vyšší účinek než jediná látka získaná extrakcí.“





V tomto duchu v průběhu prezentace diskutuje moderátorka s panem Michalem Mikšíkem, nicméně po celou dobu stopáže není součástí zvukové ani obrazové složky kategorizace produktu jako doplňku stravy. Užívány jsou termíny „produkt“ či „výrobek“. Výjimku tvoří pouze text na obalu produktu, což ovšem z pohledu AO nenaplnňuje zákonnou podmínku o povinnosti informovat spotřebitele o tom, že se jedná o doplněk stravy.

Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o doplněk stravy, musí taková reklama dle § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. **obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "doplněk stravy"**. V rámci předmětné reklamy na doplněk stravy TEREZIA REISHI není informace o kategorii produktu součástí zvukové složky ani obrazové, respektive pouze v nezřetelné podobě je text "doplněk stravy" součástí v rámci spotu exponované části balení. Tento text ovšem nesplňuje požadavek zřetelnosti a navíc je umístěn pouze na balení produktu, z čehož vyplývá, že v rámci obrazové složky předmětného obchodního sdělení není naplněna podmínka o nutné přítomnosti zřetelného textu "doplněk stravy", jak je formulována v § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) na svém 21. zasedání konaném 2. 11. 2010 **vydala stanovisko** podle § 5 písm. y) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, **k výkladu pojmu „zřetelný text“** vyplývajícím z požadavků zákona o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění platných předpisů (§ 5a odst. 5 písm. d), § 5d odst. 4, § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.).

Rada ve svém stanovisku mimo jiné uvedla, že pojem zřetelný *interpretovala za použití synonym jako „viditelný, výrazný, jasný, srozumitelný, patrný, nepochybný“*. *Následně dospěla k závěru, že zákon o regulaci reklamy „požaduje zřetelnost, tedy takovou vlastnost, která umožní divákovi vstřebat informaci - zaznamenat ji zrakem a zaznamenat ji v myslí“*. *Je evidentní, že při výkladu pojmu „zřetelný“ žádný rozvíjející přívlastek není použit a nelze tak tuto interpretaci označit za rozšiřující výklad, pouze pomocí synonym pojmu „zřetelný“ učinila závěr o tom, že není-li adresátovi reklamy umožněno zaznamenat zrakem a myslí, že inzerovaný přípravek je*

**doplňkem stravy, dojde k porušení povinností vyplývajících z ustanovení § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy.**

**Pro vyhodnocení zřetelnosti textu „doplňek stravy“ v reklamním spotu je nutné zkoumat, zda průměrný divák během zhlédnutí reklamního spotu mohl bez jakýchkoli obtíží zaregistrovat zobrazený text „doplňek stravy“ a byl tak schopen ve své mysli zaznamenat informaci, že nabízený přípravek je doplňkem stravy. Úkolem orgánu dozoru, resp. soudu ve správním soudnictví, je hodnotit, zda si průměrný spotřebitel mohl odnést požadovanou informaci, nikoliv zjišťovat, zda bylo nade všechnu pochybnost jasné, že si informaci odnesl.**

Lze tedy dovodit, že zákonem stanovený text „doplňek stravy“ má být proveden takovým způsobem, aby byl divákem nejen zaznamenán, ale měl i dostatečnou dobu k jeho přečtení. Není tedy jen podstatná velikost písma, barva písma s ohledem k barvě podkladu, ale i doba, po jakou je předmětný text zobrazen. Neopominutelným kritériem pro posouzení zřetelnosti pak také může být, mnohdy užívané, odvádění pozornosti diváka od textu „doplňek stravy“ pomocí různých dynamických podkresů, či nadbytečného „informačního šumu“. Opravdovým oříškem pro divákovu pozornost pak je umístění textu svísele podél prezentovaného výrobku. **Za nesplnění podmínky umístění textu je pak a priori považována situace, je-li text pouze na balení přípravku.**

Na jiném místě v rámci téhož stanoviska Rada uvádí, že **podstatným kritériem pro vyhodnocení zřetelnosti je dostatečná velikost písma, umožňující čitelnost textu ze standardní vzdálenosti od obrazovky, barva písma s ohledem k barvě podkladu, tzn., aby písmo nesplývalo s podkladem, a typ písma, tzn., aby použitý font nebyl obtížně rozluštitelný.**

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

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

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

Vzhledem k tomu, že zvuková i obrazová složka obchodního sdělení neobsahuje zřetelný text "doplňek stravy", rozhodla Rada zahájit se zadavatelem obchodního sdělení řízení o přestupku pro možné porušení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

Na základě těchto závěrů bylo rozhodnuto o zahájení řízení o přestupku, které bylo zahájeno dne 13. 2. 2018 pod sp. zn. RRTV/2018/153/had.



## **Dokazování:**

Rada v rámci řízení o přestupku spis. zn. RRTV/2018/153/had provedla dne 24. dubna 2018 důkaz zhlédnutím záznamu reklamy/teleshoppingu s motivem „TEREZIA REISHI“, odvysílané dne 21. října 2017 v čase 12:45:09 hodin na programu NOVA. Dokazování potvrdilo skutečnosti tvrzené v zahájení řízení o přestupku.

Oznámení o ukončení dokazování bylo právnímu zástupci doručeno dne 23. 5. 2018 spolu s lhůtou k vyjádření k podkladům v délce 15 dnů ode dne doručení oznámení.

## **Vyjádření účastníka řízení:**

*Teleshopping je dle názoru účastníka jiným druhem sdělení než reklamou, a to přímou nabídkou zboží zvláště upravenou ustanovením § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, na který se požadavek ust. § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy nevztahuje. Pro teleshopping, jakožto zvláštní druh obchodního sdělení, by dle účastníka mělo zejména platit, že: - se jedná o přímou nabídku zboží určenou veřejnosti a zařazenou do televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu, - nabídka zahrnuje jeden konkrétní produkt, přičemž v rámci sdělení si divák produkt prohlíží a dozvídá se mj. o jeho výrobě, fungování a možném využití, - sdělení obsahuje cenu, za kterou je možné nabízené zboží zakoupit, - sdělení obsahuje přímé kontaktní údaje, kde je možné nabízené zboží objednat, - prezentace trvá několik minut (je tedy řádově podstatně delší než reklama) a - prezentace je zařazena v bloku obchodních sdělení jednoznačně označeném jako teleshopping a splňujícím zákonné podmínky vysílání teleshoppingu.*

*Účastník je přesvědčen, že sdělení ohledně výrobku TEREZIA REISHI, které je předmětem zahájeného řízení, naplňuje všechny shora uvedené podstatné, materiální i formální, znaky teleshoppingu, kterými se tato forma obchodního sdělení zjevně odlišuje od reklamy. To, že se jedná o teleshopping, ostatně potvrzuje i sama RRTV v oznámení o zahájení řízení. Stejně tak dle názoru účastníka rozlišuje reklamu a teleshopping jako dvě odlišné formy sdělení zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, a zákon o regulaci reklamy. Účastník má tak za to, že obchodní sdělení týkající se výrobku účastníka „TEREZIA REISHI“, ohledně něhož je řízení vedeno, není reklamou ve smyslu ustanovení § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy, a toto tedy nemusí splňovat požadavek § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy na zřetelné označení textem „doplňek stravy“, když toto ustanovení se vztahuje a uplatní se právě a pouze ve vztahu k reklamě dle § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy a žádný jiný právní předpis nestanoví zadavateli teleshoppingu, jehož předmětem je přímá nabídka doplňku stravy, povinnost sdělovat v rámci teleshoppingu divákovi, že prezentovaný nabízený výrobek je doplňkem stravy. Je pravda, že reklama i teleshopping patří do společné množiny tzv. obchodních sdělení, ale povinnost uvádět text "doplňek stravy" není předepsána pro všechny čtyři formy obchodní sdělení, ale pouze pro reklamu a sponzoring. Teleshopping (stejně jako umístění produktu) má naopak právní úpravu významně odlišnou od reklamy: například teleshoppingový blok musí dle zákona trvat nejméně 15 minut (což naopak žádná reklama s ohledem na dvanáctiminutové časové omezení nesmí); v teleshoppingu nesmějí být nabízeny léky, zatímco v reklamě propagovány být mohou apod. Jestliže tedy zákonodárce vytýčil povinnost uvádět text "doplňek stravy" pouze pro reklamu a sponzoring, a nikoliv pro umístění produktu a teleshopping, je třeba respektovat princip racionálního zákonodárce a nehledat extenzivní rozšíření zákonného dosahu normy, zákonodárcem jinak nesporně formulovaného. Aniž by bylo jakkoli dotčeno shora uvedené, účastník sděluje, že ve vysílání nabízený výrobek „TEREZIA REISHI“ byl označen jako doplňek stravy, a to prostřednictvím textu na obalu výrobku a na banneru účastníka v pozadí. Účastník bere na vědomí stanovisko RRTV uvedené v oznámení o zahájení řízení, tedy že „za nesplnění podmínky umístění textu je pak a priori považována situace, je-li text pouze na balení*

*přípravku“, nicméně zdůrazňuje, že náhled na obal výrobku s textem „doplňěk stravy“ byl v odvysílaném pořadu vždy na blízko a detailní, došlo k němu opakovaně a pokaždé trval náhled delší dobu tak, aby divák mohl zřetelně seznat, že se jedná o doplňěk stravy. Stejně tak byl v pozadí banner výrobce s viditelným textem „doplňěk stravy“ a během prezentace opakovaně. Účastník na základě výše uvedeného shrnuje, že má za to, že se nedopustil jemu vytýkaného přestupku dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. d) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Pro případ, že se však RRTV s argumentací účastníka neztotožní, žádá účastník, aby RRTV zohlednila, že účastník jednal v dobré víře, že se ustanovení §5d zákona o regulaci reklamy na teleshopping neuplatní, a že v předmětném sdělení se označení „doplňěk stravy“ přesto vyskytuje, a to zřetelně a opakovaně na obale výrobku a na banneru. Pokud bude RRTV i tak považovat jednání účastníka za protiprávní, pak účastník žádá, aby bylo ze strany RRTV zohledněno, že se jedná o porušení ojedinělé, bez podstatných následků a k němuž došlo za polehčujících okolností popsanych výše. Účastník závěrem sděluje, že se nevzdává práva účasti na dokazování, ani se nevzdává práva na vyjádření se k podkladům.*

### **Správní uvážení Rady:**

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

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve svém ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) rozlišuje následující typy obchodních sdělení: reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.

Oproti tomu zákon č. 40/1995 Sb., sice hovoří pouze o reklamě, avšak pod definici reklamy plně zahrnuje i teleshopping. Ustanovení § 1 odst. 2 totiž říká, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.

K rozdělení těchto dvou institutů (reklamy a teleshoppingu) dochází tedy jen pro účely zákona o vysílání, který upřesňuje definici reklamy a vyjímá z ní specifickou formu oslovení spotřebitele – teleshopping. Pokud tedy zákon č. 40/1995 Sb. hovoří o reklamě, je nutno jeho ustanovení aplikovat i na teleshopping, neboť tento typ obchodního sdělení má všechny znaky reklamy, což konstatuje i definice teleshoppingu, jímž se rozumí přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplaty nebo obdobnou protihodnotu, která vyplývá z ustanovení § 2 odst. 1 písm. r) zákona č. 231/2001 Sb. Z pohledu zákona č. 40/1995 Sb. pak je zřejmé, že na předmětné obchodní sdělení jsou aplikovatelná ustanovení a tedy i požadavky tohoto zákona.

S uvedeným plně koresponduje mimo jiné i konstantní judikatura Nejvyššího správního soudu, která nikterak nerozporuje posuzování obsahu teleshoppingu dle zákona o regulaci reklamy.

Nelze akceptovat ani argumentaci, že zákonné povinnosti bylo vyhověno tím, že divák mohl vidět nápis doplněk stravy na balení produktu. Dokazování zhlédnutím záznamu teleshoppingu TEREZIA REISHI prokázalo, že tím, že v teleshoppingu bylo k zhlédnutí balení produktu, rozhodně nebyla naplněna povinnost dle § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb.

S ohledem na skutečnost, že obviněný rozporuje aplikaci předmětných předpisů zákona o regulaci reklamy na teleshopping, nikoliv to, že zákonný text „doplněk stravy“ chyběl, máme, ve světle faktu, že zákon o regulaci reklamy zcela jasně a explicitně vztahuje povinnosti zákona i na teleshopping, porušení obviněné společnosti TEREZIA COMPANY s.r.o., IČ: 27251659, se sídlem Na návrší 997/14, Michle, 141 00 Praha 4 v řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení § 5d odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., ke kterémuž došlo zadáním reklamy/teleshoppingu s motivem „TEREZIA REISHI“, odvysílané dne 21. října 2017 v čase 12:45:09 hodin na programu NOVA, za prokázané.

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

Při určení druhu a výměry správního trestu podle § 37 písm. a) a g) zákona č. 250/2016 Sb. se přihlédne k povaze a závažnosti přestupku, u právnické nebo podnikající fyzické osoby k povaze její činnosti,

Dle § 38 zákona č. 250/2016 Sb. je povaha a závažnost přestupku 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 přestupku došlo šířením obchodního sdělení prostřednictvím televizního vysílání, tedy masovým komunikačním médiem, dopad ani dosah vysílání nebyl v řízení hodnocen, proto nebyl tento aspekt zohledňován.

Za rozhodnou okolnost ve smyslu § 38 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb. však považujeme fakt, že oblast ochrany zdraví je společensky citlivou kategorií, která podléhá přísné regulaci. Nedostatečná identifikace produktu jako doplňku stravy může vést u diváka k záměně tohoto produktu s jiným typem produktu, například i s léčivem, proto je nutno porušení zákonné povinnosti považovat za významné.

V rámci řízení o přestupku bylo prokázáno jen jedno porušení uvedeného právního předpisu.

Rovněž je nutno přihlédnout k faktu, že Rada již téhož zadavatele za obdobné porušení sankcionovala: Sp. zn./Ident.: 2012/536/had/TER - 23. dubna 2013.

Rada v tomto případě uložila společnosti TEREZIA COMPANY s.r.o., pokutu ve výši 5 000,- Kč za porušení téže zákonné povinnosti, ke kterému došlo zadáním reklamy/označení sponzora, konkrétně „označení sponzora TEREZIA COMPANY RAKYTNÍKOVÝ OLEJ“ premiérově vysílaného dne 29. 4. 2012 od 11:58:45 hodin na programu Prima family a dále vysílaného ve stejný den v 12:19:27 hodin, 12:28:26 hodin a 13:17:25 hodin na témže programu, neboť v této reklamě/označení sponzora absentuje zákonný text „doplňěk stravy“.

Přestože došlo ze strany pachatele k opětovnému porušení zákona o regulaci reklamy, nepřistoupila Rada k trestu, který by výrazně reflektoval opakované porušování zákona. Naopak přistoupil k výši trestu ve spodní mezi. Rada tedy nepřistoupila k uložení sankce v obvyklých mezích a volila v daném případě mírný trest s odůvodněním, že výše uvedené sankce může dostatečně plnit roli prevence při dalším jednání pachatele.

Vzhledem k tomu, že řízení vyvolal účastník řízení porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun).

#### **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  
elektronicky podepsáno