



Jedn. identifikátor 315850-RRTV

Váš dopis zn. -  
Naše č. j. RRTV/13111/2019-  
rud  
Sp. zn. RRTV/2019/317/rud  
Zasedání Rady 18-2019/poř. č. 35

**JUDr. Filip Winter, advokát**  
**Hanusova 3a**  
**140 00 Praha 4**

Vyřizuje: Analytický odbor

Datum, místo 5. listopadu 2019, Praha

## NAPOMENUTÍ

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.“), a ustanovení § 45 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (dále jen „zákon č. 250/2016 Sb.“), v platném znění, vydala dne 5. listopadu 2019 následující rozhodnutí:

- I. Obviněná společnost BILLA, spol. s r.o., IČ 00685976, sídlem Říčany u Prahy, Modletice 67, PSČ 25101, se uznává vinnou ze spáchání přestupku porušením ustanovení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 1 písm. a) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011/EU, kterého se dopustila zadáním reklamy BILLA odvysílané dne 18. března 2019 v čase od 16:16:11 hodin na programu NOVA, neboť v reklamě jsou uvedeny zavádějící informace o vlastnostech a povaze, respektive způsobu výroby pekařského výrobku „meruňková kapsa“ prodávaného v prodejnách Billa - reklama začíná sdělením, že u pečiva je čerstvost na prvním místě, což je doprovázeno záběrem na detail zlatavého jemného pečiva, která se právě peče v troubě, kdy takové spojení má ve spotřebiteli vzbudit dojem, že jelikož je čerstvost pečiva v Bille na prvním místě, pak je z trouby vyndáváno čerstvě upečené pečivo. Dále nakupující babička začne vzpomínat na své dětství, kdy její maminka vždy v neděli pekla, kdy tyto vzpomínky na právě upečené pečivo vyndané z trouby jí evokují vůně, které se linou prodejnou Billa. Zde je opět jednoznačná paralela mezi čerstvým pečivem z babiččina dětství a „čerstvým“ pečivem z Billy (neboť vůně obojího jsou totožné). Vnuk navíc glosuje, že babička může mít díky Bille neděli každý den (tj. může mít čerstvé pečivo každý den). Načež zaměstnankyně Billy odvětlí, že neděli (tj. čerstvé pečivo) může mít babička v Bille nikoli každý den, ale dokonce každou půlhodinu. Vše je korunováno záběrem na hodiny, kde je napsáno „Každých 30 minut čerstvě napečeno“. Dle ustanovení § 11a písm. g) vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 333/1997 Sb., je čerstvým jemným pečivem nebalené jemné pečivo, jehož celý technologický proces výroby od přípravy těsta až po upečení či obdobnou tepelnou úpravu, včetně uvedení do oběhu, nebyl přerušen zmrazením nebo jinou technologickou úpravou vedoucí k prodloužení trvanlivosti a které je zároveň nabízeno k prodeji spotřebiteli nejdéle do 24 hodin po upečení či obdobné tepelné úpravě. Reklama tedy u spotřebitele budí dojem, že v prodejnách Billa je prodáváno čerstvé jemné pečivo „meruňkové kapsy“, když ve skutečnosti se jedná o rozmrazený (dopékany) polotovar, který definici čerstvého pečiva z tohoto důvodu nesplňuje.

**Rada se dle ustanovení § 45 zákona č. 250/2016 Sb., rozhodla uložit pachateli, společnosti BILLA, spol. s r.o., IČ 00685976, sídlem Říčany u Prahy, Modletice 67, PSČ 25101, správní**

**trest ve formě napomenutí, kterým se pachatel výslovně upozorňuje na důsledky svého protiprávního jednání, které mu hrozí v případě opakování výše uvedeného protiprávního jednání, a to trest ve formě peněžité sankce. Pachateli je možné v budoucnu uložit pokutu ve výši 2 000 000 Kč.**

- II. V souladu s ustanovením § 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 na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2019317. Úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.**

#### **Odůvodnění:**

- a) Zahájení řízení o přestupku:

Rada zjistila, že dne 18. března 2019 byl na programu NOVA v čase od 16:16:11 hodin odvysílán reklamní spot BILLA. V reklamním spotu zazní tvrzení „Právě jsme dopekli meruňkové kapsy“.

**S ohledem na uvedené požádala Rada zadavatele obchodního sdělení, společnost BILLA, spol. s r.o., IČ 00685976, sídlem Říčany u Prahy, Modletice 67, PSČ 25101, o podání vysvětlení, zda přímo v prodejnách BILLA probíhá pečení čerstvého pečiva (tj. z připraveného těsta), či zda je zde pečivo pouze rozpékáno ze zmrazeného polotovaru, a to zejména v návaznosti na tvrzení „Právě jsme dopekli meruňkové kapsy“, které zazní v reklamě BILLA odvysílané dne 18. března 2019 v čase od 16:16:11 hodin na programu NOVA.**

Pro podání vysvětlení stanovila Rada lhůtu 30 dní ode dne doručení předmětné žádosti.

Žádost o podání vysvětlení byla zadavateli doručena dne 6. května 2019.

Dne 21. května 2019 bylo Radě doručeno podání vysvětlení, kde zadavatel uvedl, že v prodejnách Billa jsou rozmístěny horkovzdušné trouby (konvektomaty), které umožňují zcela v souladu se současnou legislativou dopékat mražené pekárenské výrobky přímo v těchto prodejnách. Pečivo je tak zčásti upečeno u výrobce, k transportu je zmrazeno a v troubě v obchodě je následně finálně dopečeno (nikoli jen rozmrazeno). Některé výrobky jsou dodávány výrobcem v zamraženém stavu, jako například kaiserky, které jsou takto dopékány po dobu 5-7 minut. V konkrétním případě výrobku „meruňková kapsa“ je tento dodáván ve formě zamrazeného těsta a proces dopékání tak prochází delší fází. O tom, že tento výrobek je dopékán na prodejně, je přítom zákazník řádně informován, a to nejen v samotné prodejně, ale dokonce i v předmětném reklamním spotu (není použit výraz, že výrobek je „pečen“ nebo „upečen“, ale že je „dopékán“). Uvedený postup dopékání na prodejně, včetně jeho správného označení slovem „dopékání“ či „rozpékání“ připouští přímo Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve svém interpretačním pokynu k novele vyhlášky č. 333/1997 Sb., o označování pekařských výrobků. SZPI tak v případě, že je pečivo na prodejně dopékáno, uvádí, že „další dobrovolné doprovodné údaje, které se vztahují k procesu pečení (př. „čerstvě upečeno“, „čerstvě rozpečeno“, „čerstvě dopečeno“, „právě upečeno“ apod.) je tak možné použít, jestliže na prodejně pečení, případně rozpékání, dopékání skutečně probíhá. Vzhledem k uvedenému tak má zadavatel za to, že použití označení „dopékání“ pro popsany technologický postup i jeho užití ve větě „Právě jsme dopekli meruňkové kapsy“ je právně v pořádku a odpovídá všem zákonným požadavkům.

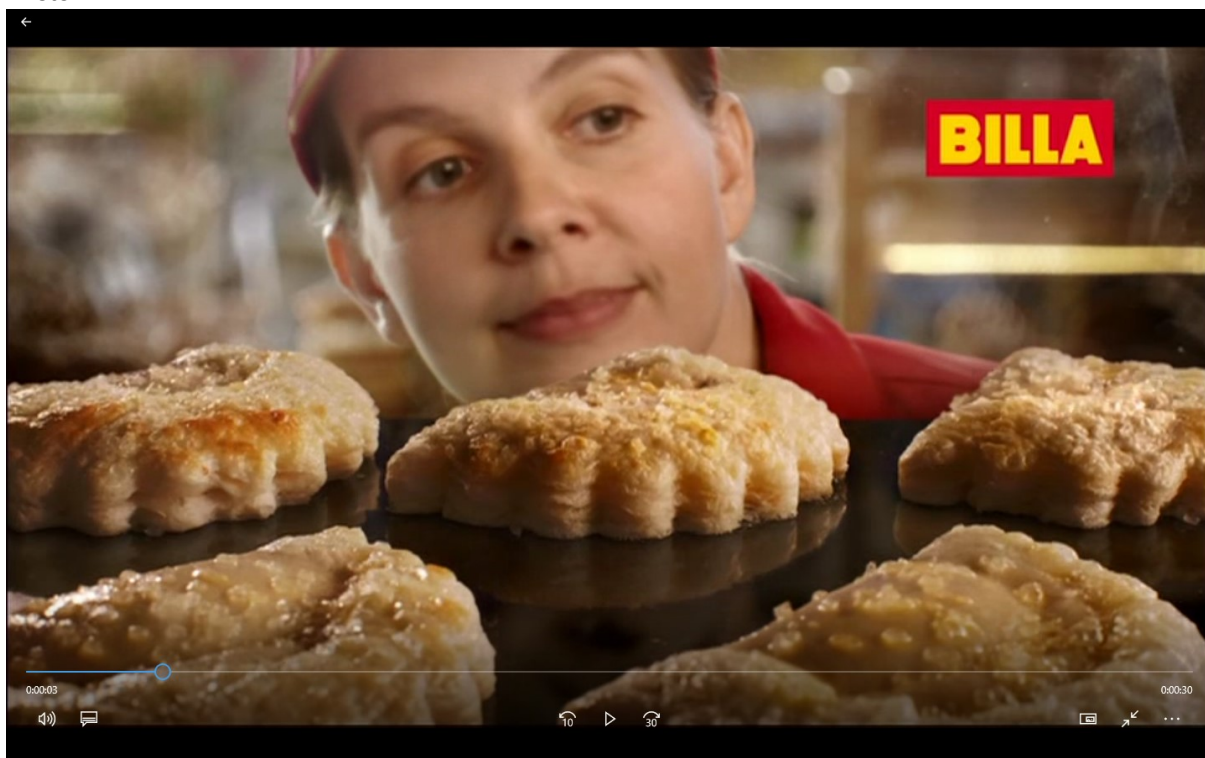
Zadavatel přikládá dokument datovaný 14. srpna 2012 a nazvaný „Pekařské výrobky – nové povinnosti dle novely vyhlášky č. 333/1997 Sb.“. Zde označil text týkající se tzv. dobrovolných doprovodných údajů. Tyto údaje, které se vztahují k procesu pečení (př. „čerstvě upečeno“, „čerstvě rozpečeno“, „čerstvě dopečeno“,

„právě upečeno“ apod.) je možno použít, jestliže na prodejně pečení, případně rozpékání, dopékání skutečně probíhá.

**S podaným vysvětlením se Rada seznámila na svém 11. zasedání konaném dne 25. června 2019 a dospěla k následujícím závěrům:**

V dané věci je více než přínosné, pokud zde nejprve uvedeme přesný popis předmětné reklamy:

Předmětné obchodní sdělení začíná záběrem na troubu (konvektomat), ve které se peče jemné sladké pečivo (dle kontextu reklamy a sdělení zadavatele se jedná o meruňkové kapsy). Na ně se zálibným úsměvem hledí zaměstnankyně Billy. Záběr doprovází slovní komentář: „U pečiva je čerstvost na prvním místě.“



Následuje záběr na vnuka s babičkou, procházející s nákupním vozíkem oddělením pečiva prodejny Billa. Babička s příjemně nostalgickým výrazem praví: „Počkej Kubo, takhle to u nás vonělo vždycky v neděli, když moje máma pekla...“ (prostřih opět na jemné sladké pečivo pečící se do zlatova v troubě). Vnuk odvětlí: „No vidíš babi, a dneska můžeš mít neděli každý den!“ Babičce zapípá v kabelce mobilní telefon, ta jej vytáhne, podívá se na displej a s úsměvem řekne: „Dědu asi zase honí mlsná...“ Do toho se od horkovzdušné trouby ozve zaměstnankyně prodejny Billa, která začne z trouby vyndávat pečivo a komentuje: „Ale ne, to pípla naše trouba. Právě jsme dopekli meruňkové kapsy. Takže neděli můžete mít nejen každý den, ale každou půlhodinu“,



a podává šťastné babičce papírový pytlík s pečivem.“ Následuje ženský hlas „A proto jsme už dvacet sedm let vašimi experty na čerstvost. Billa. Přesně podle mého gusta.“ Mluvené slovo je doprovázeno záběrem na „hodiny“, kde zaměstnankyně otočí ručičkami na odpočet další půlhodiny, kdy se dopeče další várka pečiva.



Pokud se blíže podíváme na zadavatelem citovanou vyhlášku Ministerstva zemědělství č. 333/1997 Sb., kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových



výrobci a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro mlýnské obilné výrobky, těstoviny, pekařské výrobky a cukrářské výrobky a těsta, pak v jeho ustanovení § 11a písm. f) je uvedeno, že čerstvým běžným pečivem je nebalené běžné pečivo, jehož celý technologický proces výroby od přípravy těsta až po upečení či obdobnou tepelnou úpravu, včetně uvedení do oběhu, nebyl přerušen zmrazením nebo jinou technologickou úpravou vedoucí k prodloužení trvanlivosti a které je zároveň nabízeno k prodeji spotřebiteli nejdéle do 24 hodin po upečení či obdobné tepelné úpravě. Vyhláška důsledně rozlišuje „čerstvé pečivo“ a pečivo vyrobené nebo dopečené ze zmrazeného polotovaru. Je tedy dle Rady nepřipustné, aby reklama u spotřebitele budila dojem, že je v prodejnách Billa prodáváno čerstvé pečivo, když ve skutečnosti se jedná o rozmrazený (dopékaný) polotovar, který definici čerstvého pečiva z tohoto důvodu nespĺňuje.

Reklama začíná sdělením, že u pečiva je čerstvost na prvním místě, což je doprovázeno záběrem na detail zlatavého jemného pečiva, která se právě peče v troubě (je zde zcela evidentně viditelný proces pečení, pečivo na povrchu „bublá“). Takové spojení má ve spotřebiteli vzbudit dojem, že jelikož je čerstvost pečiva v Bille na prvním místě, pak je zde čerstvé pečivo pochopitelně běžně k zakoupení. Dále nakupující babička začne vzpomínat na své dětství, kdy její maminka vždy v neděli pekla (jak ostatně bývalo zvykem v mnoha rodinách), kdy tyto vzpomínky na právě upečené pečivo vydané z pece (trouby) jí evokují vůně, které se linou prodejnou Billa. Zde opět zcela jednoznačná paralela mezi čerstvým pečivem z babiččina dětství a „čerstvým“ pečivem z Billy (neboť vůně obojího jsou totožné). Vnuk navíc glosuje, že babička může mít díky Bille neděli každý den (tj. může mít čerstvé pečivo každý den). Načež zaměstnankyně Billy odvětlí, že neděli (tj. čerstvé pečivo) může mít babička v Bille nikoli každý den, ale dokonce každou půlhodinu. Vše je korunováno záběrem na hodiny, kde je napsáno „Každých 30 minut čerstvě napečeno“. Reklama tak dle Rady uvádí spotřebitele v omyl, pokud se jedná o charakter a vlastnosti nabízených pekařských výrobků.

*Dle ustanovení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., reklama na potraviny musí spĺňovat požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích, zejména pokud jde o uvedení informace naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů.*

Přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 1169/2011.

*Dle článku 7 odst. 1 písm. a) Nařízení, informace o potravinách nesmějí být zavádějící, zejména pokud jde o charakteristiky potraviny a zvláště o její povahu, totožnost, vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, zemi původu nebo místo provenience, způsob výroby nebo získání.*

*Dle ustanovení § 1 odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb., se zadavatelem rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.*

*Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. j) zákona č. 40/1995 Sb., se právnická osoba jako zadavatel dopustí přestupku tím, že zadá reklamu na potraviny, která nespĺňuje požadavky stanovené přímo použitelným předpisem Evropské unie upravujícím poskytování informací o potravinách spotřebitelům.*

**Rada na základě zjištěného měla za to, že zadáním předmětné reklamy do vysílání se společnost BILLA, spol. s r.o., dopustila porušení ustanovení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb.**

**S ohledem na uvedené rozhodla Rada na svém 11. zasedání konaném dne 25. června 2019 zahájit se zadavatelem reklamy, společností BILLA, spol. s r.o., IČ 00685976, sídlem Říčany u Prahy, Modletice 67, PSČ 25101, řízení o přestupku z moci úřední pro možné porušení ustanovení porušení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 1 písm. a) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011/EU, čehož se mohl dopustit zadáním reklamy BILLA odvysílané dne 18. března 2019 v čase od 16:16:11**

hodin na programu NOVA, neboť v reklamě jsou uvedeny zavádějící informace o vlastnostech a povaze, respektive způsobu výroby pekařských výrobků prodávaných v prodejnách Billa - reklama začíná sdělením, že u pečiva je čerstvost na prvním místě, což je doprovázeno záběrem na detail zlatavého jemného pečiva, která se právě peče v troubě, kdy takové spojení má ve spotřebiteli vzbudit dojem, že jelikož je čerstvost pečiva v Bille na prvním místě, pak je zde čerstvé pečivo pochopitelně běžně k zakoupení. Dále nakupující babička začne vzpomínat na své dětství, kdy její maminka vždy v neděli pekla, kdy tyto vzpomínky na právě upečené pečivo vyndané z trouby jí evokují vůně, které se linou prodejnou Billa. Zde je opět jednoznačná paralela mezi čerstvým pečivem z babiččina dětství a „čerstvým“ pečivem z Billy (neboť vůně obojího jsou totožné). Vnuk navíc glosuje, že babička může mít díky Bille neděli každý den (tj. může mít čerstvé pečivo každý den). Načež zaměstnankyně Billy odvětlí, že neděle (tj. čerstvé pečivo) může mít babička v Bille nikoli každý den, ale dokonce každou půlhodinu. Vše je korunováno záběrem na hodiny, kde je napsáno „Každých 30 minut čerstvě napečeno“. Dle ustanovení § 11a písm. f) vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 333/1997 Sb., je čerstvým běžným pečivem nebalené běžné pečivo, jehož celý technologický proces výroby od přípravy těsta až po upečení či obdobnou tepelnou úpravu, včetně uvedení do oběhu, nebyl přerušen zmrazením nebo jinou technologickou úpravou vedoucí k prodloužení trvanlivosti a které je zároveň nabízeno k prodeji spotřebiteli nejdéle do 24 hodin po upečení či obdobné tepelné úpravě. Reklama tedy u spotřebitele budí dojem, že je v prodejnách Billa prodáváno čerstvé pečivo (konkrétně meruňkové kapsy), když ve skutečnosti se jedná o rozmrazený (dopékaný) polotovar, který definici čerstvého pečiva z tohoto důvodu nespĺňuje.

Oznámení bylo zadavateli doručeno dne 18. července 2019 a tímto dnem bylo zahájeno řízení o přestupku v dané věci. Rada stanovila obviněnému zadavateli lhůtu 30 dní pro písemné vyjádření.

b) Vyjádření obviněného zadavatele:

Dne 15. srpna 2019 bylo Radě doručeno vyjádření zadavatele, kde uvedl následující:

Obviněný uvádí, že podezření Rady o porušení jmenovaného nařízení Evropského parlamentu a Rady je liché. Rada totiž při formulaci podezření vychází ze zjevně nesprávného věcného názoru, že v prodejnách Billa se neprodává žádné čerstvé pečivo a předmětná reklama, ve které je čerstvost jako kladná vlastnost zdůrazňována, je tedy zavádějící. Podezření Rady vychází z toho, že předmětná reklama „má vzbudit dojem, že jelikož je čerstvost pečiva v Bille na prvním místě, pak je zde čerstvé pečivo pochopitelně běžně k zakoupení“ a že tento dojem není pravdivý. Avšak skutečnost je taková, že v prodejnách Billa se skutečně v kategorii čerstvé pečivo prodává řada pekařských výrobků, které samozřejmě splňuje požadavky § 11a písm. f) vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 333/1997. Zadavatel přitom uznává, že ke vzniku nesprávného věcného závěru na straně Rady mohl sám přispět tím, že okolnosti prodeje pečiva ve svých obchodech podrobněji nevysvětlil již při podání vysvětlení před zahájením řízení, kde byl nicméně tázán primárně na dopékané meruňkové kapsy. K důkazu zadavatel podává seznam 280 druhů čerstvého pečiva, které tvoří sortiment prodejen Billa.

Předmětná reklama měla zdůraznit tři významy čerstvosti:

- a) čerstvost jako obecnou hodnotu, na níž zadavatel klade ve svých obchodech maximální důraz
- b) čerstvost coby vlastnost všeho čerstvého pečiva, prodávaného v prodejnách Billa
- c) a konečně měla také zdůraznit čerstvost coby smysl vždy jen krátké doby od dopečení nabízeného pečiva, danou vysokou periodicitou dopékání.

U bodu a) jistě není o oprávněnosti užití slova „čerstvost“ pochyb. Bod b) se týká čerstvého pečiva, skutečně v prodejnách Billa prodávaného. Tato existující nabídka čerstvého pečiva pak dává smysl a

oprávněnost scény, ve které babička začne vzpomínat na dětství a vůně pečiva vyndaného z trouby. Žádná klamná představa zde není reklamou vyvolávána.

A konečně bod c) je právě tím, kde prováděcí pokyn k vyhlášce Ministerstva zemědělství, vydaná Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí již poněkud složitěji, leč správně rozděluje užití slova čerstvý pro proces pečení na jedné straně a pro výrobek samotný na straně druhé. Pokyn uvádí, že v případě, je-li pečivo na prodejně dopékáno, pak další „dobrovolné doprovodné údaje, které se vztahují k procesu pečení (př. „čerstvě upečeno“, „čerstvě rozpečeno“, „čerstvě dopečeno“, „právě upečeno“ apod.) je možno použít, jestliže na prodejně pečení, případně rozpékání, dopékání skutečně probíhá“. SZPI tedy správně odlišuje čerstvost coby charakteristiku procesu výroby, byť výrobku dopékaného, a čerstvost coby charakteristiku výrobku, kde je samozřejmě vyhrazena jen čerstvému pečivu. Tam, kde se tedy čerstvost vztahuje k procesu výroby, SZPI jeho použití připouští – a to je právě případ předmětné reklamy, kde je pouze uvedeno „právě jsme dopekli meruňkové kapsy“, což má zdůraznit fakt, že kapsy se dopékají každou půlhodinu, údaj se prostě vztahuje k procesu pečení, nikoli k právní povaze meruňkových kapes. Vzhledem k výše uvedenému tak má zadavatel za to, že použití označení „dopékání“ pro popsany technologický postup i jeho užití ve větě „Právě jsme dopekli meruňkové kapsy“ je právně v pořádku a odpovídá všem zákonným požadavkům.

a) Další postup v řízení o přestupku:

Rada na svém 15. zasedání konaném dne 3. září 2019 provedla důkaz zhlédnutím reklamy BILLA odvysílané dne 18. března 2019 v čase od 16:16:11 hodin na programu NOVA.

Rada požádala Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci (SZPI) o odborné stanovisko, zda pekařský výrobek meruňková kapsa, nabízený v obchodním řetězci prodejen BILLA a propagovaný v reklamě BILLA odvysílané dne 18. března 2019 v čase od 16:16:11 hodin na programu NOVA, naplňuje definici čerstvého pečiva dle ustanovení § 11a písm. f), respektive písm. g) vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 333/1997 Sb., kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro mlýnské obilné výrobky, těstoviny, pekařské výrobky a cukrářské výrobky a těsta.

Dne 19. září 2019 byla Radě doručena odpověď, kde Státní zemědělská a potravinářská inspekce uvedla, že z pohledu technologie výroby pekařských výrobků je v reklamě zachycena pouze konečná fáze pečení, kdy jsou upečené výrobky vyndávány z pečící trouby. V reklamě není zachycen žádný předcházející technologický krok výroby pekařského výrobku (příprava těsta, vyválení těsta, krájení, použití meruňkové náplně atd.). Proto na základě konečné fáze pečení/dopečení zachycené v reklamě není možné bez dalšího šetření posoudit, zda se jedná o pekařský výrobek ze zmrazeného polotovaru a pouze rozpečený v troubě, nebo čerstvé pečivo, jehož celý technologický proces výroby od přípravy těsta až po upečení či obdobnou tepelnou úpravu, včetně uvedení do oběhu, nebyl přerušen zmrazením nebo jinou technologickou úpravou vedoucí k prodloužení trvanlivosti. Nicméně společnost BILLA spol. s r.o., na žádost SZPI o vyjádření uvedla, že „na všech provozovnách společnosti BILLA spol. s r.o., je realizován pouze dopek hlubokozmrazených pekařských polotovarů, nikoli technologický proces výroby od přípravy těsta až po upečení“. Proto ve zmíněné reklamě, kde je meruňková kapsa vytahována z pečící trouby na prodejně BILLA se dle názoru SZPI jedná pouze o rozpečení/dopečení zmrazeného polotovaru a takový výrobek nemůže být označen jako čerstvý, protože nesplňuje definici čerstvého pečiva dle § 11a písm. g) vyhl. č. 333/1997 Sb. SZPI pro úplnost dodává, že není vyloučeno, že by společnost BILLA mohla ve svých provozovnách nabízet i meruňkovou kapsu od nějakého externího dodavatele, která by splňovala požadavky na čerstvé pečivo, ovšem takovýto výrobek by pak ale již nebyl dopékán v provozovnách v pečících troubách.

Dne 30. září 2019 bylo zadavateli doručeno Oznámení o doplnění spisu a ukončení dokazování a byla mu stanovena lhůta 20 dní pro písemné vyjádření.

Dne 2. října 2019 bylo Radě doručeno vyjádření zadavatele k Oznámení, kde uvedl, že sám ve svém vyjádření zmínil fakt, že konkrétně meruňková kapsa je v prodejnách skutečně dopékána ze zmrazeného polotovaru. Současně zadavatel vysvětlil a doložil, že v jeho prodejnách je kromě dopékaných zmrazených výrobků prodáváno též dalších cca 280 druhů čerstvého pečiva, dodávaného dodavateli, které požadavky na čerstvé pečivo splňuje.

**Samotným projednáním věci se Rada zabývala na svém 18. zasedání konaném dne 5. listopadu 2019 a dospěla k následujícím závěrům:**

*Dle ustanovení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., reklama na potraviny musí splňovat požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích, zejména pokud jde o uvedení informace naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů.*

Přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 1169/2011.

*Dle článku 7 odst. 1 písm. a) Nařízení, informace o potravinách nesmějí být zavádějící, zejména pokud jde o charakteristiky potraviny a zvláště o její povahu, totožnost, vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, zemi původu nebo místo provenience, způsob výroby nebo získání.*

*Dle ustanovení § 11a písm. g) vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 333/1997 Sb., je čerstvým jemným pečivem nebalené jemné pečivo, jehož celý technologický proces výroby od přípravy těsta až po upečení či obdobnou tepelnou úpravu, včetně uvedení do oběhu, nebyl přerušen zmrazením nebo jinou technologickou úpravou vedoucí k prodloužení trvanlivosti a které je zároveň nabízeno k prodeji spotřebiteli nejdéle do 24 hodin po upečení či obdobné tepelné úpravě.*

*Dle ustanovení § 1 odst. 5 zákona č. 40/1995 Sb., se zadavatelem rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.*

*Dle ustanovení § 8a odst. 2 písm. j) zákona č. 40/1995 Sb., se právnická osoba jako zadavatel dopustí přestupku tím, že zadá reklamu na potraviny, která nesplňuje požadavky stanovené přímo použitelným předpisem Evropské unie upravujícím poskytování informací o potravinách spotřebitelům.*

Rada zahájila předmětné řízení o přestupku, neboť měla podezření, že v reklamě jsou uvedeny zavádějící informace o vlastnostech a povaze, respektive způsobu výroby pekařských výrobků prodávaných v prodejnách Billa, respektive že reklama u spotřebitele budí dojem, že je v prodejnách Billa prodáváno čerstvé pečivo, když ve skutečnosti se jedná o rozmrazený (dopékaný) polotovar, který definici čerstvého pečiva nesplňuje.

Z podkladů, které byly v rámci řízení o přestupku shromážděny (zejména tedy z vyjádření zadavatele a rovněž ze sdělení Státní zemědělské a potravinářské inspekce) vyplývá, že v prodejnách BILLA se prodává celá řada pekařských výrobků (cca 280 druhů), které definici čerstvého pečiva dle definice § 11a písm. g) vyhlášky 333/1997 Sb., naplňuje. Toto pečivo je sice do prodejen BILLA dodáváno externími dodavateli a na prodejnách tedy výroba (pečení) čerstvého pečiva neprobíhá, nicméně lze akceptovat obecnou paralelu mezi čerstvým pečivem z v reklamě vzpomínaného babiččina dětství a čerstvým pečivem z prodejny BILLA. V obou případech se jedná o čerstvé pečivo.



Zadavatel reklamy, společnost BILLA předložil Radě seznam 280 druhů čerstvého pečiva, které tvoří sortiment prodejen BILLA a není proto možno paušalizovat, že by se v prodejnách BILLA čerstvé pečivo vůbec neprodávalo. Je však třeba vztáhnout onu klamavost reklamy na jemné pečivo „meruňkové kapsy“, které jsou v reklamě jako druh konkrétně zmiňovány a které jsou v reklamě prezentovány jako čerstvé, přestože se společnost BILLA v podaném vysvětlení a dále i ve svém vyjádření k Oznámení o zahájení řízení zřetelně vyjádřila, že meruňkové kapsy jsou pouze dopékané, a totožnou informaci sdělila Radě i Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Meruňkové kapsy tedy nesplňují definici čerstvého pečiva dle § 11a písm. g) vyhlášky č. 333/1997 Sb. a není možné je za čerstvé v reklamě prezentovat.

**Rada tedy na základě uvedeného uznala obviněného vinným ze spáchání přestupku porušením ustanovení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 1 písm. a) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011/EU, kterého se dopustil zadáním reklamy BILLA odvysílané dne 18. března 2019 v čase od 16:16:11 hodin na programu NOVA.**

**Za uvedený přestupek rozhodla Rada uložit pachateli správní trest ve formě napomenutí, neboť ke klamání spotřebitele v reklamě došlo (ve vztahu k jedinému výrobku - meruňkovým kapsám), ale společenská škodlivost nedosáhla takové intenzity, která by si vyžádala uložení pokuty (například pokud by zadavatel v reklamě tvrdil, že prodává čerstvé pečivo, ale žádné by ve skutečnosti definici čerstvosti nenaplněovalo – tak tomu v daném případě není, zadavatel prodává 280 druhů jiného čerstvého pečiva).**

**Rada současně pachatele výslovně upozorňuje na důsledky jeho protiprávního jednání, které mu hrozí v případě opakování výše uvedeného protiprávního jednání, a to trest ve formě peněžité sankce. Pachateli je možné v budoucnu uložit pokutu ve výši 2 000 000 Kč.**

Vzhledem k tomu, že řízení o přestupku vyvolal obviněný porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a ustanovení § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb., povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000 Kč na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2019317, přičemž úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

#### **Poučení:**

Proti tomuto rozhodnutí lze v souladu s ustanovením § 66 zákona č. 231/2001 Sb., 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