

Jedn. identifikátor 245375 - RRTV
Naše č. j. RRTV/8094/2017-
had
Sp. zn. 2016/963/had/HER
Zasedání Rady 9-2017/poř. č. 24
Vyřizuje: AO
Datum, místo 9. 5. 2017, Praha

Filip Winter
Hanusova 1537/3a
14000 Praha 4

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, a dle § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění (dále jen zákon č. 500/2004 Sb.), vydala dne 9. května 2017 toto rozhodnutí: Rada ukládá, společnosti HERO CZECH s.r.o., IČ: 27114121, se sídlem Praha 5, Radlická 751/113e, PSČ 15000, v souladu s § 8a odst. 2 písm. j) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb. pokutu ve výši 50 000,- Kč za porušení povinnosti stanovené § 5d odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 1 písm. c) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011, kterým se stanoví, že informace o potravinách nesmějí být zavádějící vyvoláváním dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin, k čemuž došlo zadáním obchodního sdělení Sunar, které bylo odvysíláno dne 6. září 2016 na programu Prima COOL v 19:15:32 hodin. V reklamě zaznívá, že Vitamín A přispívá ke správné funkci imunitního systému. Kyselina alfa-linolenová přispívá k rozvoji mozku. Železo přispívá k rozvoji poznávacích funkcí u dětí. Tyto vlastnosti jsou pak v rámci obchodního sdělení vyzdvihovány a deklarovány jako specifická vlastnost potraviny Sunar tvrzením: „Bystrý mozek, imunita, poznávací funkce a mlsný jazyček. Po kom to má? Po Sunaru.“ Spotřebitel je tak přesvědčován, že uvedené složení produktu, zajišťující konkrétní potřeby zdravého vývoje, je právě a pouze předností Sunaru, přestože jde o látky, jejichž obsah je u tohoto sortimentu – pokračovací výživy povinný ze zákona. Reklama uvedeným zpracováním uvádí spotřebitele v omyl o povaze výrobku a jeho domnělých přednostech. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2016963. V souladu s ustanovením § 79 odst. 5 správního řádu a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku nákladů správního řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2016963 úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

Odůvodnění:

Rada rozhodla zahájit se zadavatelem reklamy, společností HERO CZECH s.r.o., IČ: 27114121, se sídlem Praha 5, Radlická 751/113e, PSČ 15000, správní řízení pro možné porušení § 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., dle čl. 7 odst. 1 písm. c) Nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011, kterým se stanoví, že informace o potravinách nesmějí být zavádějící vyvoláváním dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin, a to odvysíláním obchodního sdělení Sunar dne 6. září 2016 na programu Prima COOL v 19:15:32 hodin. Z obsahu obchodního sdělení vyplývá, že Vitamín A přispívá ke správné funkci imunitního systému. Kyselina alfa-linolenová přispívá k rozvoji mozku. Železo přispívá k rozvoji poznávacích funkcí u dětí. Tyto vlastnosti jsou pak v rámci obchodního sdělení vyzdvihovány a deklarovány jako specifická vlastnost potraviny Sunar, přičemž se jedná o látky, jejichž obsah je u tohoto sortimentu – pokračovací výživy vyžadován.

Popis obchodního sdělení:

V horním levém rohu umístěna značka/logo „Sunar“. Prostředí dětského pokoje. Žena odkládá lahev plnou dětského mléka s označením Sunar na komodu a odchází z místnosti. Dále pozorováno perspektivou malého dítěte, které je stylizováno do role „průzkumníka“.

Dítě v dětské posteli bere do ruky plyšovou hračku a zvedá ji do výšky. Mezitím se v pravém horním rohu objevuje text „poznávací funkce“. K dětské posteli/ohrádce přiskakuje zlatý retrívr (opírá se o hranu postele), přičemž je patrné, že dítě z postele následně padá na zem. Dále záběr na ležícího psa, ke kterému se dítě přibližuje, leze po něm a hraje si s ním. Přikládá mu k čenichu svou hračku. Mezitím se v levém horním rohu objevuje text „imunita“. Dále se dítěti do cesty připlétá automatický vysavač, na kterém se dítě projíždí. Během scény je na obrazovce patrné další oznámení v podobě „bystrý mozek“. Následně dítě šplhá na vyšší komodu, na které je umístěna lahev s kojeneckým mlékem. Začíná pít. V posledním záběru je umístěn slogan ve znění „Po kom to má? Po Sunaru!“ a vyobrazení balení pokračovacího mléka (Sunar premium 2) a vedle něj text „mléčný tuk“

V dolní části obrazovky je umístěno oznámení: **„Vitamín A přispívá ke správné funkci imunitního systému. Kyselina alfa-linolenová přispívá k rozvoji mozku. Železo přispívá k rozvoji poznávacích funkcí u dětí. Kojení je pro kojence nejlepší způsob výživy.“**

Celé za doprovodu komentáře: *„Bystrý mozek, imunita, poznávací funkce a mlsný jazýček. Po kom to má? Po Sunaru.“*

Právní rozbor:

Zákon o regulaci reklamy stanoví v § 5d, že v reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropské unie. Současně pak 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 přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů - Nařízení Evropského parlamentu a Rady 1169/2011/EU (dále v textu jen „Nařízení“). V článku 7 písm. c) tohoto Nařízení je vymezen zákaz, dle kterého informace o potravinách nesmějí být zavádějící, zejména **vyvoláváním dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin;**

Je nutno poznamenat, že v případě této reklamy je použito výrazné nadsázky při prezentaci schopností a dovedností dítěte, avšak hodnocení obsahového sdělení vůči spotřebiteli a adresátovi je následující. Z obsahu doprovodných informací uvedených v dolní části obrazu vyplývá, že Vitamín A přispívá ke správné funkci imunitního systému. Kyselina alfa-linolenová přispívá k rozvoji mozku. Železo přispívá k rozvoji poznávacích funkcí u dětí.

Spotřebiteli je tak prezentováno, že právě tento uvedený produkt obsahuje látky - **Vitamín A, Kyselina alfa-linolenová a Železo**, které vedou ke zlepšení rozvoje poznávacích funkcí, imunity a k bystrému mozku dítěte.

Skutečností však je, že dle vyhlášky Ministerstva zdravotnictví č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití, jsou stanoveny vlastnosti složení pokračovací kojenecké výživy. V příloze 2 této vyhlášky je uvedeno, že pokračovací výživa musí obsahovat minimální množství:

- Obsah kyseliny a-linolenové (položka 4.6 přílohy 2)
- Železo (položka 8.1 příp. 8.2 přílohy 2)
- Vitamín A (položka 9 přílohy 2)

V předmětné reklamě dochází k deklaraci a vyzdvihování vlastností, potažmo složení potraviny, které odpovídá základním požadavkům na uvedený sortiment produktů. V případě předmětné reklamy tedy mohlo dojít k porušení § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy, dle kterého 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. Tedy dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady 1169/2011/EU, článku 7 odst. 1 písm. c), kterým se zakazuje **vyvolávání dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin**. Na základě tohoto závěru Rada rozhodla zahájit se zadavatelem reklamní správní řízení.

Správní řízení bylo zahájeno dne 22. 11. 2016 pod sp. zn. 2016/963/had/HER.

Rada v rámci správního řízení spis. zn. 2016/963/had/HER provedla důkaz zhlédnutím záznamu obchodního sdělení Sunar, které bylo odvysíláno dne 6. září 2016 na programu Prima COOL v 19:15:32 hodin.

Provedené dokazování potvrdilo tvrzené skutečnosti. Usnesení o ukončení dokazování bylo právnímu zástupci účastníka doručeno dne 17. 2. 2017.

Vyjádření účastníka:

Účastník uvádí, že podezření správního orgánu na porušení zákona v podobě vyvolání dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, je nedůvodné a vychází z nesprávně posouzeného právního stavu věci. Spot jako celek i dílčí věty v něm textově uvedené totiž odpovídají požadavkům zákona o regulaci reklamy, což vyplývá z těchto skutečností:

Podle § 5d odst. 2, zákona č. 40/1995 Sb. ve spojení s článkem 7., odst. 1., písm. c) Nařízení evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011, skutečně platí, že Informace o potravinách nesmějí být zavádějící, a to vyvoláváním dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména pak výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin. S ohledem na přesný a logický text citovaného Nařízení je třeba zdůraznit, že nařízení zakazuje vyvolání klamavého dojmu o zvláštní či výlučné charakteristice propagované potraviny, která je přitom běžná. Nařízení ale v žádném případě nezakazuje prosté uvedení charakteristik propagované potraviny, jejího složení či řádně schválených zdravotních tvrzení, která se k propagované potraviny oprávněně vztahují. O vyvolání klamného dojmu, týkajícího se výlučnosti propagované potraviny, by se jednalo v případě, že by reklama uváděla výslovně (příklad: „máme železo, které jiným chybí“) anebo i nepřímo (příklad: „konečně je zde produkt s železem“) klamný fakt, že podobné potraviny nemají takové charakteristiky jako propagovaný produkt. Pokud ale reklama obsahuje pouhý popis vlastního produktu, přirozeně vlastní produkt chválí a uvádí jeho výhody a schválená zdravotní tvrzení, ale vůbec nijak se nevymezuje vůči podobným produktům konkurenčním, pak požadavky Nařízení rozhodně neporušuje. Pokud by byla akceptována interpretace Nařízení, jak je obsažena v usnesení o zahájení správního řízení, nemohlo by být na jogurtu napsáno ani „obsahuje vápník“, protože ten obsahují všechny jogurty.

V daném případě obsahuje napadený reklamní spot pouze krátce zobrazené statické věty, obsahující schválená zdravotní tvrzení u jeho složek: „**Vitamín A přispívá ke správné funkci imunitního systému**“; „**Kyselina alfa-linolenová přispívá ke správné funkci mozku**“; „**Železo přispívá k rozvoji poznávacích funkcí u dětí**“. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin přitom výslovně povoluje užívat schválená zdravotní tvrzení, a to přesně v té podobě a tím způsobem, jak v napadené reklamě účastník činí. Přirozeně, že shodná či obdobná zdravotní tvrzení, týkající se jejich produktů, používají zcela obvykle také všichni výrobci kojenecké výživy

Samotný děj spotu pak ve značné, až pohádkové nadsázce pouze ilustruje praktický význam schválených tvrzení. Žádný prvek spotu, dějový, obrazový ani textový, se nedotýká konkurenčních či podobných produktů, nenaznačuje nic o jejich složení či charakteristice, a to ani žádným nepřímým způsobem: napadený spot o podobných či konkurenčních potravinách nesděluje prostě vůbec nic. Jinými slovy: je vyloučeno, aby napadený spot vyvolával v divácích klamavý dojem o výlučné charakteristice propagované

potraviny oproti podobným potravinám - vyvolává jen a pouze žádoucí dojem o kvalitě a složení samotné propagované potraviny.

Vzhledem ke všem uvedeným skutečnostem má účastník řízení za zjevné, že podezření na porušení zákona je liché a neopírá se o zákonné důvody, a podává proto současně s tímto vyjádřením návrh, aby správní řízení bylo vůči němu zastaveno.

Správní uvážení Rady:

Na základě rozboru obchodního sdělení bylo zjištěno následující: Zákon o regulaci reklamy stanoví v § 5d, platném v době odvolání, následující: „*V reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropské unie. Současně pak 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 přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů - Nařízení Evropského parlamentu a Rady 1169/2011/EU (dále v textu jen „Nařízení“).*

V článku 7 písm. c) tohoto Nařízení je vymezen zákaz, dle kterého informace o potravinách nesmějí být zavádějící, zejména **vyvoláváním dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin;**

Je nutno poznamenat, že v případě této reklamy je použito výrazné nadsázky při prezentaci schopností a dovedností dítěte, avšak hodnocení obsahového sdělení vůči spotřebiteli a adresátovi je následující. Z obsahu doprovodných informací uvedených v dolní části obrazu vyplývá, že Vitamín A přispívá ke správné funkci imunitního systému. Kyselina alfa-linolenová přispívá k rozvoji mozku. Železo přispívá k rozvoji poznávacích funkcí u dětí.

Spotřebiteli je tak prezentováno, že právě tento uvedený produkt obsahuje látky - **Vitamín A, Kyselina alfa-linolenová a Železo**, které vedou ke zlepšení rozvoje poznávacích funkcí, imunity a k bystrému mozku dítěte.

Skutečností však je, že dle vyhlášky Ministerstva zdravotnictví č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití, jsou stanoveny vlastnosti složení pokračovací kojenecké výživy.

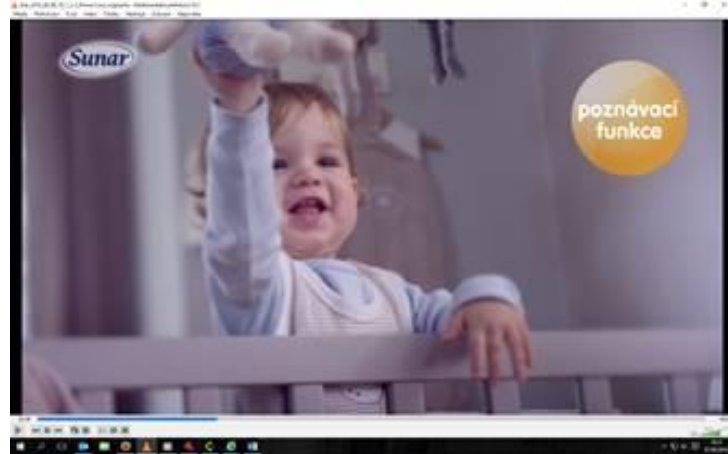
V příloze 2 této vyhlášky je uvedeno, že pokračovací výživa musí obsahovat minimální množství:

- **Obsah kyseliny a-linolenové (položka 4.6 přílohy 2)**
- **Železo (položka 8.1 příp. 8.2 přílohy 2)**
- **Vitamín A (položka 9 přílohy 2)**

Je faktem, že v reklamě nedochází k přímému srovnání s jinými produkty této kategorie. Není tvrzeno, že uvedené složky jsou „nadstandardní“. Ovšem rozhodně je **výslovně zdůrazňována přítomnost** určitých složek, což je přesně obsahový prvek, který **je nařízením zakázán.**

Reklama vytváří audiovizuální celek, který recipient – divák určitým způsobem čte. Nelze si z obsahu celé reklamy vybrat jen znění schválených zdravotních tvrzení, jak to činí účastník, a ignorovat další sdělení a celkový kontext, a to právě s ohledem na specifickou a přísnou právní úpravu dané oblasti. Nařízení č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 sice povoluje při označování potravin užívat schválená zdravotní tvrzení, ovšem současně zakazuje vyvolávat dojem, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, **zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin.** Zadavatel reklamy je povinen reklamu uzpůsobit tak, aby nekolidovala s žádným ze zákazů stanovených nařízením.

Znalost a povědomí o povinném složení potravinové kategorie pokračující kojenecká výživa (tedy fakticky, že bez ohledu na značku produktu bude mít dítě bystrý mozek atd.) nelze po průměrném spotřebiteli požadovat.



Volba způsobu komunikace, ať již v obraze, či ve verbální rovině určuje výlučnou charakteristiku značky, tedy konkrétního výrobku... „imunita“, „bystrý mozek“ - „Po kom to má? Po Sunaru!“ a nikoliv kategorie. Je odvoditelné, že spotřebitel může mít za to, že právě a jedině Sunar má vyzdvižované vlastnosti.

Je samozřejmě nutno si uvědomit, že na producenty a zadavatele obchodních sdělení, na produkty týkající se pokračovací kojenecké výživy, jsou kladeny vysoké nároky, přičemž tento zákonný požadavek se může zdát přísný a znemožňující komerční komunikaci potravin a vyzdvižování jejich jednotlivých složek. Tato zákonná regulace ovšem není samoučelná. Správné a bezpečné stravování kojenců je otázkou vysokého veřejného zájmu.

Jak již bylo naznačeno, nelze mít za to, že průměrný spotřebitel zná zákonné složení potravin pro zvláštní účely - v daném případě pokračující kojenecké výživy. Oproti tomu lze očekávat, že bude srozuměn s faktem, že jogurt (zde odkazujeme na vyjádření účastníka) obsahuje vápník. Navíc je zřejmé, že na zcela jiných principech vzniká spotřebitelské rozhodnutí zákazníka, který si vybírá jogurt, a matky, která se rozhoduje, čím bude krmit své sotva několikaměsíční miminko. Takové spotřebitelské rozhodnutí má pak samozřejmě i zásadně odlišné důsledky. Je-li matka malého dítěte manipulována k výběru konkrétní pokračovací výživy na základě zavádějícího dojmu, že právě a výhradně konkrétní značka tohoto produktu zajišťuje blahodárný vývoj dítěte, jde jednoznačně o nekalou praktiku ze strany zadavatele reklamy na daný produkt.

Uvádí-li účastník ve svém vyjádření: „*Pokud ale reklama obsahuje pouhý popis vlastního produktu, přirozeně vlastní produkt chválí a uvádí jeho výhody a schválená zdravotní tvrzení, ale vůbec nijak se nevymezuje vůči podobným produktům konkurenčním pak požadavky Nařízení rozhodně neporušuje.*“, **pak argumentačně nerozporuje závěry Rady.** „Uvádění výhod“ je právě oním vymezováním se vůči podobným produktům, které je účastníku vytýkáno, protože deklarované složení produktu ve skutečnosti není žádnou výhodou ale standardem.

Zákon o regulaci reklamy stanoví v § 5d, že v reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropské unie. Současně pak 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 přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů - Nařízení Evropského parlamentu a Rady 1169/2011/EU. V článku 7 písm. c) tohoto Nařízení je vymezen zákaz, dle kterého informace o potravinách nesmějí být zavádějící, zejména **vyvoláváním dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin.**

V předmětné reklamě dochází k deklaraci (výslovnému zdůrazňování přítomnosti) a vyzdvihování vlastností, potažmo složení potraviny, které odpovídá základním požadavkům na uvedený sortiment produktů. V případě předmětné reklamy tak došlo k porušení § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy, dle kterého 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. Tedy dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady 1169/2011/EU, článku 7 odst. 1 písm. c), kterým se zakazuje vyvolávání dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin.

Podle ustanovení § 8a odst. 2 písm. j) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění, 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.

Dle § 8b odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlídnou 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:

Pro předmětné řízení je rozhodující, že k porušení zákona došlo prostřednictvím televizního vysílání, přičemž tento způsob komunikace je možné označit za masový, v projednávaném případě došlo k šíření obchodního sdělení prostřednictvím programu Prima COOL, ale s ohledem na fakt, že v průběhu řízení nebyla vyhodnocena možná sledovanost, nelze k této okolnosti přihlížet v neprospěch účastníka. Dále pak je podstatným faktem, že byť se jedná o kontinuální reklamní kampaň, nelze přihlížet k této skutečnosti, neboť předmětem řízení bylo právě jedno odvysílání předmětné reklamy.

Za spíše závažné bylo shledáno, že reklama cílí na matky kojenců, přičemž je deklarováno zlepšení kognitivních funkcí a imunity prostřednictvím vlastností produktu, **kteří jsou však vlastní celé kategorii těchto produktů, přičemž je cíleno na citové vnímání matek v případě vývoje jejich dětí.** Uvedené shledáváme jako zásah do velmi citlivé oblasti – péče o zdraví dítěte a jeho správného vývoje.

Vzhledem k okolnosti, že se jedná o první porušení zákona ze strany účastníka, ve smyslu dozoru Rady, bylo rozhodnuto uložit pokutu při spodní hranici.

Na základě této skutečnosti uložila Rada pokutu ve výši padesáti tisíc korun, tedy při spodní hranici zákonného rozpětí vymezeného horní mezí dvěma 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
elektronicky podepsáno