



ČESKÁ REPUBLIKA
ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátu složeném z předsedy Milana Taubera, soudkyně Aleny Pavlíčkové a soudce Vadima Hlavatého ve věci

žalobkyně: **HERO CZECH s.r.o.**, IČO: 27114121
sídlem Radlická 751/113e, Praha 5
zastoupená advokátem JUDr. Filipem Winterem
sídlem Hanusova 1537/3a, Praha 4

proti
žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**
sídlem Škrétova 44/6, Praha 2

o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 9. 5. 2017, čj. RRTV/8094/2017-had, sp. zn. 2016/963/had/HER

takto:

- I. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 9. 5. 2017, čj. RRTV/8094/2017-had, sp. zn. 2016/963/had/HER, se zrušuje a věc se vrací žalované k dalšímu řízení.
- II. Žalovaná je povinna zaplatit žalobkyni do jednoho měsíce od právní moci tohoto rozsudku na náhradě nákladů řízení 15 342 Kč, a to do rukou zástupce žalobkyně JUDr. Filipa Wintera, advokáta.

Odůvodnění:

I. Vymezení věci a průběh řízení před správním orgánem

1. Žalobkyně se žalobou domáhala zrušení v záhlaví uvedeného rozhodnutí žalované ze dne 9. 5. 2017 (dále jen jako „napadené rozhodnutí“), kterým jí byla za porušení povinnosti stanovené v § 5d odst. 2 písm. d) (sic!) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci

Shodu s prvopisem potvrzuje:

reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění účinném do 6. 9. 2016 (dále jen jako „zákon o regulaci reklamy“), ve spojení s čl. 7 odst. 1 písm. c) Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004 (dále jen jako „nařízení č. 1169/2011“), uložena pokuta dle § 8a odst. 2 písm. j) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona o regulaci reklamy ve výši 50 000 Kč.

2. Z předloženého správního spisu soud zjistil následující, pro věc podstatné skutečnosti.
3. Dne 6. 9. 2016 v 19:15:32 hod. bylo na programu Prima COOL odvysíláno obchodní sdělení k výrobku žalobkyně Sunar.
4. Přípisem ze dne 25. 10. 2016 žalovaná oznámila žalobkyni zahájení správního řízení, neboť dospěla k závěru, že mohlo dojít k porušení § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy ve spojení s čl. 7 odst. 1 písm. c) nařízení č. 1169/2011 odvysíláním daného obchodního sdělení, a to tak, že z obsahu obchodního sdělení vyplývá, že Vitamín A přispívá ke správné funkci imunitního systému, kyselina alfa-linolenová přispívá k rozvoji mozku a železo přispívá k rozvoji poznávacích funkcí u dětí, kdy tyto vlastnosti jsou v rámci obchodního sdělení vyzdvihovány a deklarovány jako specifická vlastnost potraviny Sunar, ačkoliv se jedná o látky, jejichž obsah je u sortimentu pokračovacích výživ vyžadován.
5. K tomu se žalobkyně vyjádřila v podání ze dne 22. 11. 2016, v němž uvedla tatáž tvrzení, jako v následně podané správní žalobě.
6. Napadeným rozhodnutím žalovaná uložila žalobkyni dle § 8a odst. 2 písm. j) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona o regulaci reklamy pokutu ve výši 50 000 Kč. Tuto pokutu stanovila za porušení povinností stanovených v § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy ve spojení s čl. 7 odst. 1 písm. c) nařízení č. 1169/2011, k čemuž došlo zadáním obchodního sdělení na výrobek žalobkyně Sunar, odvysílaného dne 6. 9. 2016 v 19:15:32 hod. na programu Prima COOL, kde zaznívá, že Vitamín A přispívá ke správné funkci imunitního systému, kyselina alfa-linolenová přispívá k rozvoji mozku a železo přispívá k rozvoji poznávacích funkcí u dětí, tyto vlastnosti jsou 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.“, čímž je spotřebitel přesvědčován, že uvedené složení produktu zajišťující konkrétní potřeby zdravého vývoje je právě a pouze předností Sunaru, ačkoliv jde o látky, jejichž obsah je u daného sortimentu pokračovací výživy povinný ze zákona, a reklama tak uvedeným zpracováním uvádí spotřebitele v omyl o povaze výrobku a jeho domnělých přednostech. Žalovaná uvedla, že v reklamě je sice užito nadsázky při prezentaci schopností a dovedností dítěte, avšak látky uváděné v doprovodných informacích jsou dle vyhlášky Ministerstva zdravotnictví č. 54/2004 Sb. v určitém minimálním množství povinnou součástí pokračovacích výživ. V reklamě nedochází k přímému srovnání s jinými produkty a není tvrzeno, že uvedené složky jsou „nadstandardní“, avšak je výslovně zdůrazňována přítomnost určitých složek, což je přesně obsahovým prvkem, který je nařízením č. 1169/2011

zakázán. Reklama je audiovizuálním celkem, který divák nějak čte, proto si nelze z reklamy vybrat jen schválená zdravotní tvrzení a ignorovat další sdělení a celkový kontext. Nařízení č. 1924/2006 sice povoluje při označování potravin užívání schválených zdravotních tvrzení, ale současně zakazuje vyvolávat dojem, že potravina má zvláštní charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin. Znalost a povědomí o povinném složení pokračovacích kojeneckých výživ nelze po spotřebiteli požadovat. Volba způsobu komunikace určuje výlučnou charakteristiku značky, tedy konkrétního výrobku, nikoli kategorie. Je odvoditelné, že spotřebitel může dospět k závěru, že pouze a jedinečně Sunar má vyzdvihované vlastnosti. Vysoké nároky kladené na producenty a zadavatele reklamy na pokračovací kojenecké výživy nejsou samoučelné, neboť otázka správného a bezpečného stravování kojenců je otázkou vysokého veřejného zájmu. Spotřebitelské rozhodnutí zákazníka, který si vybírá např. jogurt, a matky, která se rozhoduje o výživě miminka, se zakládá na jiných principech. Je-li tedy matka manipulována k výběru konkrétního produktu na základě zavádějícího dojmu, že právě a výhradně konkrétní značka tohoto produktu zajišťuje blahodárný vývoj dítěte, jde o nekalou praktiku ze strany zadavatele reklamy. K námitce žalobkyně žalovaná uvedla, že právě uvádění výhod je oním vymezováním se vůči podobným produktům, protože deklarované složení není žádnou výhodou, ale standardem. V dané reklamě došlo k deklaraci a vyzdvihování vlastností, resp. složení, které odpovídá základním požadavkům na daný sortiment produktů. Došlo tak k porušení § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy a tím k porušení čl. 7 odst. 1 písm. c) nařízení č. 1169/2011.

7. K výši sankce žalovaná uvedla, že jelikož se jedná o objektivní odpovědnost, míra a forma zavinění nemůže být v úvahách o výši trestu zohledňována. Delikt byl spáchán prostřednictvím televizního vysílání, tedy jedné z forem masové komunikace, nelze k tomu však přihlížet, neboť nebyla vyhodnocena možná sledovanost. Za závažné žalovaná shledala to, že reklama cílí na matky kojenců, přičemž je deklarováno zlepšení kognitivních funkcí a imunity prostřednictvím vlastností produktu, které jsou však vlastní celé kategorii produktů, je tedy cíleno na citové vnímání matek v případě vývoje jejich dětí. Jedná se tak o zásah do velmi citlivé oblasti – péče o zdraví dítěte a jeho správný vývoj. Vzhledem k tomu, že jde však o první porušení ze strany žalobkyně, žalovaná se rozhodla uložit pokutu při spodní hranici zákonného rozpětí.

II. Obsah žaloby

8. Žalobkyně v jediném žalobním bodu namítla, že spot jako celek i všechny jeho věty odpovídají požadavkům zákona o regulaci reklamy. Nařízení č. 1169/2011 v čl. 7 odst. 1 písm. c) zakazuje vyvolávání klamavého dojmu o zvláštní či výlučné charakteristice potraviny, nezakazuje však prosté uvedení charakteristik propagované potraviny, jejího složení či řádně schválených zdravotních tvrzení. O vyvolání klamného dojmu by se jednalo pouze tehdy, pokud by reklama výslovně, nebo nepřímou uváděla klamný fakt, že podobné potraviny takové charakteristiky nemají. Pokud ale obsahuje pouhý popis produktu, přirozeně jej chválí a uvádí jeho výhody a schválená zdravotní tvrzení, aniž by se vymezovala vůči konkurenčním produktům, požadavky nařízení č. 1169/2011 splňuje. Spot obsahuje pouze krátce zobrazené statické věty obsahující schválená zdravotní tvrzení u jeho složek. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006, o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin, přitom výslovně povoluje používat schválená zdravotní tvrzení při označování

potravin, a to přesně v podobě a způsobem, který žalobkyně učinila. Tvrzení, že matky složení výživy neznají, se neopírá o žádný podklad, důkaz nebo průzkum a je zcela mylné. Matky sledují složení velmi pečlivě a shodná nebo obdobná tvrzení používají zcela obvykle také všichni ostatní výrobci kojenecké výživy, vyvolání klamného dojmu je tedy prakticky vyloučeno. Samotný děj pouze ilustruje praktický význam schválených tvrzení, žádný jeho prvek se nedotýká konkurenčních či podobných produktů, nenaznačuje nic o jejich složení či charakteristice, a to ani nepřímým způsobem. Je tak vyloučeno, aby spot vyvolal v divácích klamný dojem o výlučné charakteristice propagované potraviny oproti obdobným potravinám, neboť vyvolává pouze žádoucí dojem o kvalitě a složení samotné propagované potraviny.

III. Vyjádření žalované

9. Žalovaná navrhla žalobu zamítnout. Uvedla, že žalobkyně nereflektuje patřičnou konotaci obsahu obchodního sdělení, tedy prvky, které jsou reklamou sdělovány nepřímou a divákem/spotřebitelem jsou vnímány komplexně. V předmětném obchodním sdělení není pouze sdělován mediální obsah ohledně složení produktu, ale i reklamní příběh, který dotváří daný celek, a tak je na něj nutno také nahlížet. Dle žalované nelze mít za to, že průměrný spotřebitel zná zákonné složení potravin pro zvláštní účely, v daném případě pokračovací kojenecké výživy. Pokud spotřebitel přistupuje k výběru této výživy, neměl by být utvrzován v omylu, že pozitivní efekt v reklamě uvedených složek získá jen po Sunaru, když jej ve skutečnosti získá používáním kterékoli pokračovací kojenecké výživy. Tím, že reklama klade důraz na to, že dítě má konkrétní vlastnosti a schopnosti po Sunaru, nelze obchodní sdělení číst jinak, než že tyto zdravotní a vývojové benefity jsou vlastní právě a jen Sunaru. Je nepochybné, že reklama výslovně zdůrazňuje přítomnost určitých složek pokračovací kojenecké výživy ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. c) nařízení č. 1169/2011. Jsou vyzdvihovány vlastnosti, které odpovídají základním požadavkům na uvedený sortiment produktů.

IV. Jednání soudu

10. Na jednání dne 31. 8. 2020 setrvaly žalobkyně i žalovaná na svých písemných podáních. Žalobkyně doplnila, že reklama byla pokutována za tři zdravotní tvrzení, tedy velmi holá sdělení. Daná zdravotní tvrzení jsou schvalována orgány EU podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006, o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin, až poté se ocitnou na centrálním seznamu povolených tvrzení a je možné jich užít. Při posuzování legality zdravotních tvrzení je třeba posuzovat je podle tohoto nařízení, nikoli podle nařízení, o němž se opírá rozhodnutí o pokutě. Dále žalobkyně shrnula, že v reklamě nic neuvádí o přednostech výrobku nebo konkurenci, pouze uvádí zdravotní tvrzení, což je jejím právem. Žalovaná k tomu dodala, že předmětem napadeného rozhodnutí nejsou zdravotní tvrzení ve smyslu § 5d odst. 1 zákona o regulaci reklamy, ale to, jak má obecně vypadat reklama na potraviny, tedy ve smyslu § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy. Žalobkyni zmíněná povinnost nebyla posuzována a nebyla v tomto smyslu na straně žalobkyně shledána žádná provinění, tedy zdravotní tvrzení byla v souladu s právními předpisy EU. Reklama ve svém komplexu všech použitých tvrzení směřovala k tomu, že Sunar má něco výjimečného, po čem dítě (miminko) bude mít nějaké speciální benefity. Podle vyhlášky upravující kojeneckou výživu jsou však všechny tyto v Sunaru obsažené látky povinné pro všechny kojenecké výživy tohoto

typu. Jestliže reklama vyzdvihuje, že pokud bude dítěti kupován daný konkrétní produkt, bude mít konkrétní zdravotní prospěch, není to v zásadě pravda, jelikož to není výsadou tohoto konkrétního produktu, ale jedná se o obecný znak dané kategorie potravin jako takové. Za tento komplex byla uložena žalobkyni sankce, proto má žalovaná za to, že v rámci napadeného rozhodnutí byla dostatečně prokázána její úvaha a to, co žalovaná nyní shrnula, je z rozhodnutí dostatečně patrné.

11. Soud provedl dokazování obchodním sdělením – reklamou na výrobek Sunar, odvysílaným premiérově dne 6. 9. 2016 v 19:15:32 hod. na programu Prima COOL, z něž zjistil, že v rámci celého obchodního sdělení je v levém horním rohu obrazovky logo Sunar. Divák se na počátku ocitá v prostředí běžné domácnosti, kde žena odkládá na prádelník (skříň se zásuvkami) kojeneckou láhev s mlékem. Z postýlky přes ohrádku ji pozoruje dítě (kojenec), jež v reakci na to uchopuje plyšovou hračku (medvídku), kterou nabízí psovi, a ten za ni dítěti pomáhá vylézt s postýlky, což je doprovázeno popisem „poznávací funkce“. Následně dítě přelézá na podlaze ležícího psa a hraje si s ním, aby ho zabavilo, což je doprovázeno nápisem „imunita“. Poté přilézá k robotickému vysavači, kdy stříhem vidíme dítě, které jede na tomto vysavači, což je doprovázeno nápisem „bystrý mozek“. Hlas opakuje již shlédnutá hesla („bystrý mozek“, „imunita“, „poznávací funkce“). Dítě se přesouvá na vysavači k prádelníku, na němž vidíme povysunuté zásuvky s hračkami, po těchto povysunutých zásuvkách šplhá dítě nahoru k odloženému mléku a toto uchopuje s nadšením do rukou. Hlas dodává „a mlsný jazýček.“ Dítě bere lahev s mlékem do pusy a s úsměvem z ní pije, což je doprovázeno jak psaným, tak mluveným textem „Po kom to má? Po Sunaru.“ Na dolním okraji obrazovky se objevuje na krátkou chvíli a velmi malým písmem text: „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.“
12. Žalobkyně netrvala na provedení dokazování přepisem textu reklamy kojenecké výživy Hipp a kojenecké výživy Nutricia.

V. Posouzení žaloby Městským soudem v Praze

13. Soud přezkoumal napadené rozhodnutí, včetně řízení, jež jeho vydání předcházelo, v mezích žalobních bodů, jimiž je vázán, vycházejí přitom ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době rozhodnutí správního orgánu (§ 75 odst. 1, 2 zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů – dále jen jako „s. ř. s.“), a dospěl k závěru, že žaloba je důvodná.
14. Dle § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy reklama na potraviny musí splňovat požadavky stanovené 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.
15. Dle čl. 7 odst. 1 písm. c) nařízení č. 1169/2011 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.

16. Soud připomíná, že obecným měřítkem pro posuzování reklamy je hledisko průměrného spotřebitele. Tento model jakožto měřítko pro aplikaci předpisů EU na ochranu spotřebitele vyvinul Soudní dvůr ve své rozsáhlé judikatuře. Podstatné body shrnul Nejvyšší správní soud mj. v rozsudku ze dne 17. 1. 2014, čj. 4 As 98/2013-88, když uvedl, že *„k posouzení, zda je reklama klamavá z pohledu průměrného spotřebitele, jsou soudy členských států (respektive zde žalovaná) zpravidla kompetentní i bez zadávání znaleckých posudků či zpracovávání průzkumů trhu, přičemž ohledně vnímání reklamy průměrným spotřebitelem berou v úvahu rozumnou míru pravděpodobnosti. Reklama je přitom považována za klamavou, pokud je pravděpodobné, že (by) zavádějící sdělení podstatně ovlivnilo chování značného počtu spotřebitelů (srov. např. rozsudek Soudního dvora ze dne 16. 7. 1998, Gut Springenheide GmbH, C-210/96, Recueil, s. I-4657, body 27 až 37). (...) Není ... pravdou, že průměrný spotřebitel je informovaný a obezřetný, nýbrž, jak vyplývá z citované judikatury Soudního dvora, je toliko průměrně informovaný, pozorný a rozumný. Průměrnost spočívá ve vyloučení extrémních poloh: na jedné straně se nejedná o spotřebitele, který by měl být „nesoudný, a proto je zapotřebí jej chránit jako malé dítě, aby se mu náhodou něco nestalo, protože nemá vlastní rozum a je závislý toliko na tom, co za něj rozhodne moudře RRTV“ (...), na druhé straně se ovšem ani nejedná o osobu natolik kritickou, která by byla zcela imunní vůči reklamním sdělením (...).“*
17. Co se týče doplňků stravy, Nejvyšší správní soud v témže rozsudku podotkl, že *„podle legislativy EU nelze vnímat průměrného spotřebitele jako statický pojem. Naopak je nutné zohlednit specifické charakteristiky konkrétní cílové skupiny, které tuto skupinu spotřebitelů činí zvláště zranitelnou.“* Obdobnou požadavky lze vztáhnout i na cílovou skupinu rodičů u pokračovacích kojeneckých výživ, neboť jak správně uvedl žalovaný, rodiče jsou v daném případě ovlivněni snahou maximálně přispět ke zdravému a úspěšnému vývoji svého malého dítěte, kterému věnují zvýšenou péči spojenou se zvýšenou obavou o vhodnost produktů, které jsou tomuto dítěti podávány, z tohoto pohledu se tedy jedná o skupinu zranitelnější než obvyklí spotřebitelé. Proto jistě lze trvat na splnění určitých přísnějších požadavků u zadavatelů reklamy na pokračovací kojenecké výživy.
18. Reklama je obvykle provázena určitou mírou nadsázky, jak poukazuje žalobkyně, přičemž hranici mezi přípustnou nadsázkou a klamavými praktikami je nutno hodnotit vždy individuálně dle obsahu konkrétního obchodního sdělení a cílové skupiny, na niž je spot zaměřen. Jak připomněl Nejvyšší správní soud již v rozsudku ze dne 23. 3. 2005, čj. 6 As 16/2004-90, č. 604/2005 Sb. NSS, ve věci Fidorka, *„[n]adsázku či reklamní přehánění, jež v reklamním spotu spatřuje ve shodě se stěžovatelem i Nejvyšší správní soud, je třeba jistě obecně v rámci přesvědčovacích kampaní připustit. Míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor coby hlavní postava spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.“*
19. Rovněž soud poukazuje na to, že *„nelze (...) vycházet pouze z explicitního reklamního vzkazu, který v reklamě zazní (tj. to co je v reklamě skutečně řečeno či napsáno), nýbrž z toho, jak průměrný spotřebitel reklamní sdělení v jeho celku pochopí.“* (viz již výše zmíněný rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 1. 2014, čj. 4 As 98/2013-88

20. Žalovaná postavila napadené rozhodnutí zejména ve výrokové, tedy rozhodující části na skutečnosti, že žalobkyně nepřipustně zdůraznila v reklamním sdělení určité složky, a to vitamín A, kyselinu alfa-linolenovou a železo, na nichž postavila své reklamní sdělení o prospěšnosti dané pokračovací kojenecké výživy, ačkoliv tyto složky musí obsahovat tento typ kojeneckých výživ vždy a produkt žalobkyně se tak v tomto neliší od produktů ostatních výrobců pokračovacích kojeneckých výživ, čímž došlo k porušení čl. 7 odst. 1 písm. c) nařízení č. 1169/2011.
21. Soud však nemůže v tomto posouzení se žalovanou souhlasit. Z předmětného reklamního spotu, který byl proveden k důkazu, má soud za nepochybně zjištěné, že informace o složkách, které jsou obsaženy v daném produktu, tedy o vitamínu A, kyselině alfa-linolenové a železu, se v reklamě objevuje pouze krátce a tak malým písmem, že i zvýšeně pozorný spotřebitel, kterým zajisté může být rodič, jenž hledá pro své malé dítě vhodnou pokračovací kojeneckou výživu, není schopen tuto informaci přečíst, natož dostatečně zaregistrovat a vytvořit si příslušnou myšlenkovou konstrukci. Žalovaná totiž předpokládá, že daný divák, který vnímá předkládané obchodní sdělení, si jich nejprve všimne, stihne přečíst informace o obsažených složkách na konci reklamy, následně si přehraje reklamu zpětně ve své paměti, uvědomí si, že právě dané složky jsou příčinou vlastností, které byly dítěti v tomto obchodním sdělení přičítány a v nadsázce zobrazeny v až neuvěřitelných schopnostech dítěte, a že tyto vlastnosti jako důsledek těchto složek dítě získá pouze ze Sunaru, jak bylo v reklamě uvedeno. Jak již soud podotkl výše, je zde nutno počítat s jen o něco více informovaným a pozorným a o něco méně rozumným, tedy zranitelnějším spotřebitelem, neboť se jedná o rodiče, který se jednak zvýšeně zajímá o stravu svého malého dítěte a při vysílání takového obchodního sdělení mu tedy věnuje vyšší pozornost, na druhou stranu je však snáze ovlivnitelný, pokud je daný produkt nadměrně vychválen a implicitně označen za nejvhodnější pro zdravý psychický i fyzický vývoj dítěte. Ani od takového spotřebitele však nelze očekávat takovou širokou myšlenkovou úvahu, která by ho vedla ke složkám, jež mohl v daném obchodním sdělení sotva postřehnout. Lze jistě souhlasit se žalovaným, že daný spot přisuzuje dítěti až nadsazené schopnosti, které mají být důsledkem konzumace potravin vyráběné žalobkyní, což může za konkrétních okolností vést k závěru o porušení čl. 7 odst. 1 písm. c) nařízení č. 1169/2011, z daného obchodního sdělení však nelze seznat a bez většího přemýšlení si utvořit myšlenkovou konstrukci, že je to právě v důsledku obsažených a v obchodním sdělení zmíněných složek, které se jinak v pokračovacích kojeneckých výživách vyskytují běžně, jak uzavřela a opakovaně zdůraznila žalovaná. Nejedná se tedy o adekvátní skutkovou příčinu, která by byla spojena s jednáním žalobkyně, jež vedlo k porušení příslušných ustanovení předpisů EU na ochranu spotřebitele.
22. Ačkoliv tedy žalovaná opakovaně poukazuje na nutnost vnímat reklamu jako celek, nikoli v jednotlivých sděleních, právě uvedení daných složek v reklamním spotu je zcela marginalizováno a v obchodním sdělení ve svém souhrnu nemůže mít na daného diváka/spotřebitele podstatný vliv. Nelze tak dovodit, že by právě sdělení daných složek výrobku mohlo být zavádějící v tom smyslu, že by právě jejich uvedení uvedlo spotřebitele v omyl o tom, že daný výrobek má zvláštní charakteristiky oproti jiným pokračovacím kojeneckým výživám, ačkoliv tomu tak není.

VI. Závěr a rozhodnutí o nákladech řízení

23. S ohledem na výše uvedené proto soud rozhodnutí žalovaného dle § 78 odst. 1 s. ř. s. zrušil pro nezákonnost a věc mu vrátil k dalšímu řízení. Právním názorem, který soud ve zrušujícím rozsudku vyslovil, tedy že uvedení daných složek v obchodním sdělení žalobkyně není způsobilé působit na spotřebitele klamavým a zavádějícím dojmem o tom, že předmětný výrobek má některé zvláštní charakteristiky oproti ostatním obdobným výrobkům, ačkoliv tomu tak není, je správní orgán v dalším řízení vázán (§ 78 odst. 5 správního řádu).
24. O náhradě nákladů rozhodl soud podle § 60 odst. 1 s. ř. s., podle něhož má účastník, který měl ve věci plný úspěch, právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil, proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. Jelikož žalobkyně měla ve věci plný úspěch, uložil soud žalovanému zaplatit žalobkyni náhradu nákladů. Náklady žalobkyně představují soudní poplatek ve výši 3 000 Kč a náklady zastoupení advokátem, kterému náleží odměna stanovená dle § 6 odst. 1, § 7 a § 9 odst. 3 písm. f) vyhlášky č. 177/1996 Sb. ve výši 3 100 Kč a paušální náhrada hotových výdajů stanovená dle § 13 odst. 4 téže vyhlášky ve výši 300 Kč za každý ze tří úkonů právní služby (převzetí a příprava zastoupení, písemné podání nebo návrh ve věci samé – žaloba, a účast na jednání soudu dne 14. 9. 2020), a dále náhrada za daň z přidané hodnoty ve výši 21 % z částky 10 200 Kč ve výši 2 142 Kč. Celkem tak náklady řízení žalobkyně činí 15 342 Kč.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze podat kasační stížnost ve lhůtě dvou týdnů ode dne jeho doručení. Kasační stížnost se podává ve dvou (více) vyhotoveních u Nejvyššího správního soudu, se sídlem Moravské náměstí 6, Brno. O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud.

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Připadne-li poslední den lhůty na sobotu, neděli nebo svátek, je posledním dnem lhůty nejblíže následující pracovní den. Zmeškání lhůty k podání kasační stížnosti nelze prominout.

Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v § 103 odst. 1 s. ř. s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno.

V řízení o kasační stížnosti musí být stěžovatel zastoupen advokátem; to neplatí, má-li stěžovatel, jeho zaměstnanec nebo člen, který za něj jedná nebo jej zastupuje, vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů vyžadováno pro výkon advokacie.

Soudní poplatek za kasační stížnost vybírá Nejvyšší správní soud. Variabilní symbol pro zaplacení soudního poplatku na účet Nejvyššího správního soudu lze získat na jeho internetových stránkách: www.nssoud.cz.

Praha 14. září 2020

Mgr. Milan Tauber v. r.
předseda senátu