

2. 12. 2014

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

# K chystané novelizaci zákona o regulaci reklamy

Zákon č. [40/1995](#) Sb. o regulaci reklamy v současné době čelí fakticky třem snahám o novelizaci. A to v souvislosti s chystanými změnami zákona č. [123/2000](#) Sb., o zdravotnických prostředcích a dále pak návrhy z roku 2012, směřující mimo jiné k určení přísnějších pravidel při sponzoringu lékařů.[1]

Přestože v rámci těchto dvou chystaných novelizací doposud nedošlo k finálnímu schválení a legislativní proces je v různých fázích, je připravena nová, v pořadí třetí, novelizace tohoto zákona.

Proces stávající novelizace vyplývá ze tří zásadních skutečností, první z nich je nutnost odstranění nedostatků v transpozici směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do zákona o regulaci reklamy.[2]

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu tyto reklamy, oproti tuzemským předpisům, zakazuje jen v určitém rozsahu, buď jako takové nebo tehdy, naplňují-li obecné znaky nekalé obchodní praktiky. Zákon o regulaci reklamy zakazuje nekalé obchodní praktiky bez dalšího.

Změny je tak nutno přijmout i v případě podprahové reklamy, jejíž zákaz je definován v § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Absolutní zákaz však přesahuje rámec ustanovení směrnice. Podle směrnice by taková reklama měla být vyhodnocena nejprve podle kritérií stanovených v čl. 5 – 9 směrnice, tedy měla by být vyhodnocena zejména z hlediska požadavků náležité profesionální péče a schopnosti podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, a teprve potom případně vyhodnocena jako nekalá obchodní praktika.

V případě reklamy skryté, která je zakázána v zákoně o regulaci reklamy v ustanovení § 2 odst. 1 písm. c) nedochází k souladu s evropským právem, neboť Směrnice zakazuje jen placenou reklamu v médiích v redakčním sdělení, pokud nelze z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat, že se jedná o placenou reklamu. Dále se podle čl. 6 směrnice považuje za klamavé poskytnutí nesprávných informací či informací uvádějících v omyl a podle čl. 7 odst. 2 směrnice se za klamavé opomenutí považuje skutečnost, že ve sdělení není uveden obchodní záměr obchodní praktiky, pokud to může vést k rozhodnutí průměrného spotřebitele, které by jinak neučinil.

Chystané změny neopomíjí ani případ tzv. obtěžující reklamy dle § 2 odst. 1 písm. e) zákona o regulaci reklamy, který upravuje zákaz nevyžádané reklamy. Podle směrnice jsou zakázány „vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku“. Ustanovení zákona o regulaci reklamy je v konečném důsledku potřeba upravit tak, aby zahrnovalo pouze zákaz obtěžující nevyžádané reklamy v listinné podobě za kumulativní podmínky v podobě projevu nesouhlasu adresáta.

Změn doznává i ustanovení § 2c písm. b) a c), kde jsou vymezeny podmínky v případě reklamy ve vztahu k osobám mladších 18 let. V tomto případě *reklama nesmí doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti a nesmí nabádat, aby přemlouvaly své*

*rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb.*

V rámci českých právních předpisů se však jedná o dualitu, neboť tento zákaz byl již transponován do ustanovení § 4 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele.

Uvedená ustanovení je tak třeba ze zákona o regulaci reklamy vypustit, jakož i ustanovení § 2 odst. 5, které zcela mimo rámec Směrnice upravuje povinnost rozlišitelnosti reklamy od jiného obsahu, s kterým je společně šířena.

Mimo odstranění nedokonalostí vyplývajících z nedostatečné implementace výše uvedené směrnice a kolize s právními předpisy EU, se touto novelizací dále adaptuje zákon o regulaci reklamy na část nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a č. 1925/2006 (ES) 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, a to v těch částech, které se vztahují k reklamě.

Tímto nařízením, které se stává přímo účinným na území Evropské unie dnem 13. 12. 2014, dochází ke sloučení směrnice 2000/13/ES o označování potravin a 90/496/EHS o nutričním označování potravin s cílem zlepšit úroveň informovanosti a ochrany spotřebitelů v Evropské unii, a to zejména v rozsahu čl. 7, který upravuje uvádění nezavádějících údajů explicitně i ve spojitosti s reklamou, konkrétně, že informace o potravinách nesmějí být zavádějící, kdy jak obchodní úprava, tak tedy i reklama s nimi související nesmí být takové povahy, aby uváděly spotřebitele v omyl, pokud jde o vlastnosti nebo účinky potravin, případně byl spotřebitel uváděn v omyl zavádějícími údaji týkajícími se *charakteristiky potravin a zvláště o její povahu, totožnost, vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, zemi původu nebo místo provenience, způsob výroby nebo získání.*

Informace o potravině v rámci reklamy musí být přesné, jasné a spotřebitelům snadno srozumitelné. Podstatný je dále zákaz vyvolání dojmu při prezentaci potravin *na základě vzhledu, popisu nebo vyobrazení, že je přítomna určitá potravina nebo složka, ačkoli ve skutečnosti byla určitá přirozeně se vyskytující součást nebo běžně používaná složka v této potravině nahrazena odlišnou součástí nebo složkou.*

V souvislosti s chystanými změnami se také mění dozorové pravomoci k reklamě na potraviny, vztahující se k výživovým nebo zdravotnickým tvrzením dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, kdy stávající pravomoci přecházejí z krajských živnostenských úřadů na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. V případě rozhlasového a televizního vysílání a dále v případě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání zůstává kompetentním orgánem Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Podstatná změna dopadá v souvislosti s novelizací na ustanovení § 5d odst. 2 a následující (tedy na ustanovení, které upravuje pravidla reklamy na potraviny - zákaz prisuzování léčebných a preventivních účinku, zákaz uvádění nekonkrétních klinických studií atd.).

Po novelizaci zákona o regulaci reklamy dojde k odstranění explicitního vyjádření jednotlivých skutkových podstat pod souhrnné vymezení povinností, které bude nově znít *„Reklama na potraviny musí splňovat požadavky stanovené přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.“*

Jedná se tak o podobné vymezení povinností, odkazem na jinou normu, jako v případě ustanovení § 5d odst. 1, na základě kterého *v reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní*

*tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropských společenství (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006)*

Povinnosti pro zpracovatele a zadavatele reklam zůstanou v důsledku stejné s jednou výjimkou. V důsledku změny zákona o regulaci reklamy dojde k eliminaci zákazu doporučování potravin s odvoláním na nekonkrétní klinické studie, neboť se jedná o povinnost, která nevyplývá z unijního práva a byla tedy shledána jako redundantní.

Další změny v zákoně o regulaci reklamy již nejsou odvislé od zjištěného nesouladu s unijním právem a vycházejí z potřeb, které nastolila stávající dozorová praxe a případné nejasnosti s ní související.

Ze správní praxe vyplynula nutnost změny definice zadavatele. V případě, že zpracovatel zpracuje reklamu pro vlastní potřebu, stává se v důsledku také jejím zadavatelem. Tato skutečnost nebyla v zákoně uvedena. Pro odstranění problémů z důvodu stávající definice zadavatele, která plně nereflektovala praxi, by mělo nově dojít k rozšíření definice zadavatele, kdy za něj bude považován i subjekt, který zpracuje reklamu pro vlastní účely.

Další změna směřuje do oblasti regulace reklamy na loterie a sázkové hry. V tomto případě by mělo dojít ke svěřeni dozoru nad tímto typem reklamy pod Celní správu, s výjimkou forem reklamy spadajících do gesce Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Stávající regulace nad loterijní a sázkovou reklamou si vyžádala změny i v případě vymezení zodpovědnosti, v případě reklamy na loterie a podobné hry nepovolené či neoznamované podle zvláštního právního předpisu[3], kdy je zamýšlen jako odpovědný subjekt šířitel takové reklamy. Nicméně v případě jiných ustanovení zákona o regulaci reklamy (např. s obecnými požadavky na obsah reklamy) zůstane zachována odpovědnost zadavatele a zpracovatele reklamy.

Další zamýšlenou změnou je vypuštění ustanovení týkající se pořádkové pokuty za nesdělení údajů o zpracovateli a zadavateli reklamy a případnou nesoučinnost pak posuzovat jako deliktní jednání.

Jako nadbytečná respektive zbytečně přísná se jeví regulace reklamy v oblasti pohřebnictví, která by měla být omezena jen ve vztahu k neetickým formám, tedy v podobě zákazu šíření takové reklamy v areálech zdravotnických zařízení a zařízení sociálních služeb, zákaz šíření jakoukoliv adresnou formou a zákaz šíření v souvislosti s informováním o úmrtí.

**Závěrem lze shrnout, že chystaná novelizace reflektuje nutnost změn v kontextu souladu s unijními předpisy, ať již z důvodu nedostatečné harmonizace a odstranění ustanovení, která jsou nad rámec unijních předpisů, případně nutnosti uzpůsobit právní předpisy dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Současně také dojde ke změnám ve snaze zamezit nejasnostem vyplývajícím z praxe, jako například definice pojmu zadavatel.**

**Mgr. Jiří Hadaš, MBA**

[1] K těmto novelám blíže - dostupné na [www](#), k dispozici >>> [zde](#).

[2] Nedostatky v transpozici vytkla České republice Evropská komise, když dopisem č.j. C (2014) 202 final dne 27. ledna 2014 zaslala České republice formální upozornění (výzvu) na základě čl. 258 Smlouvy o fungování Evropské unie v řízení pro porušení povinnosti č. 2013/2004

[3] Zákon č. [202/1990](#) Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů

## Další články:

- [Nepřevzaté povolení stavby a změna územního plánu](#)
- [Letiště a letecké stavby](#)
- [Nejvyšší správní soud vymezuje nové hranice zneužití práva u běžných nákladů na reklamu](#)
- [Limity dohledu nad výkonem znalecké činnosti](#)
- [Stavebníci získávají od roku 2026 silnější pozici v soudních sporech o povolení stavby](#)
- [Novela zákona o spotřebitelském úvěru: zásadní regulatorní přelom, který změní finanční trh i praxi poskytovatelů spotřebitelských úvěrů](#)
- [Regulace cen taxislužby v roce 2026: co se mění a jaké mají obce možnosti?](#)
- [Jaké klíčové změny přináší návrh novely stavebního zákona?](#)
- [Nový zákon o zbraních a střelivu](#)
- [Novela zákona o pyrotechnice: likvidace profesionálů namísto zmírnění negativních vlivů](#)
- [Nový zákon o zbraních - hlavní a vedlejší držitelé a změny v posuzování zdravotní způsobilosti](#)