

10. 9. 2015

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

## **K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy**

Dne 17. 8. 2015 vstoupila v účinnost novelizace zákona o regulaci reklamy. Prvotním impulsem těchto změn bylo formální upozornění na základě čl. 258 Smlouvy o fungování Evropské unie v řízení pro porušení povinnosti č. 2013/2004. Evropská komise upozornila na nedostatečnou implementaci směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen „směrnice“). Komise České republiky vytkla zejména právní úpravu, která reguluje nad rámec, či je duplicitní.

V rámci novely však byly uskutečněny i změny, které vyplynuly z praktických potřeb pro aplikaci tohoto zákona.

Jednou z těchto nutných změn vyplynula z potřeby úpravy volební reklamy, zejména pak ve vztahu k tzv. anonymním oznámením, které v souvislosti s volbami zakázáno ustanovením § 2 odst. 1 písm. f), které je nyní definováno v § 1 odst. 8, *jakožto sdělení či jiná prezentace šířené komunikačními médii, neobsahuje-li údaj o osobě, která šíření sdělení či jiné prezentace objednala*. Rozhodným je pak období, kdy platí omezení anonymního oznámení týkajícího se voleb a které je omezeno na období od vyhlášení voleb do ukončení hlasování. Za porušení tohoto ustanovení lze uložit sankci až do výše 2 000 000 Kč.

Další změna, která byla provedena, se týká reklamy na loterie. V rámci zákona o regulaci reklamy je nyní explicitně vyjádřen zákaz šíření reklamy na loterie, které nejsou řádně registrované na území České republiky dle zákona č. [202/1990](#) Sb., o loteriích a jiných podobných hrách (§ 2 odst. 1 písm. f). Uvedená změna tak dopadá i na internetové sázky. Zodpovědnost kromě zadavatele a zpracovatele reklamy spadá i na šířitele, jehož zodpovědnost je explicitně vyjádřena v § 6b odst. 2. Jedná se tak o extenzi zodpovědnosti šířitele, který doposud dle tohoto zákona zodpovídal výlučně za způsob šíření. Nyní má tedy zodpovědnost i za obsah reklamy, právě ve vztahu k neregistrovaným loteriím. S novou povinností přichází i nová sankce, která může být zadavateli, zpracovateli, či šířiteli jakožto právnické osobě uložena až do výše 5 000 000 Kč, v případě fyzické osoby pak do výše 2 000 000 Kč.

V kontextu těchto změn došlo i ke změnám v počtu dozorových orgánů, který byl rozšířen nově o celní úřady, které s výjimkou reklamy šířené prostřednictvím televize, rozhlasu a audiovizuálních služeb, kde je i nadále dána působnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Jak již bylo uvedeno výše, novelizace byla provedena zejména ve vztahu k výtkám Evropské komise. Konkrétně bylo zapotřebí odstranění rozdílů vyplývajících z implementace 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. Zákon o regulaci reklamy v § 2 zakazuje některé druhy reklamy a priori, avšak zmíněná Směrnice tyto reklamy jen omezuje, či zakazuje v určitém rozsahu buď jako takové nebo tehdy, naplňují-li obecné znaky nekalé obchodní praktiky.

V této souvislosti bylo rozhodnuto o zrušení § 2 odst. 1 písm. b), c) a d), došlo tak k odstranění

zákazu skryté a podprahové reklamy. Stávající úprava přesahovala rámec ustanovení směrnice, neboť příloha I směrnice takový zákaz neobsahuje. 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. Ustanovení bylo proto třeba ze zákona o regulaci reklamy vypustit.

V případě zákazu skryté reklamy Směrnice zakazuje jen placenou reklamu v médiích v redakčním sdělení - advertorial, za podmínky kdy není spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat, že se jedná o placenou reklamu. Absolutní zákaz skryté reklamy tak byl shledán v rozporu s obsahem Směrnice.

Změny rovněž nastaly v případě ustanovení § 2c, které upravuje ochranu dětí. V nyní vypuštěných ustanoveních § 2c písm. b) a c) bylo stanoveno, že *reklama, pokud jde o osoby mladší 18 let, 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*. Dle Komise se jedná o duplicitní úpravu, neboť Směrnice chrání osoby mladší 18 let před nekalými obchodními praktikami užitými v reklamách v čl. 5 odst. 3, který byl již transponován do českého právního řádu jako § 4 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele. Kromě toho bod 28 přílohy I směrnice za všech okolností zakazuje praktiku spočívající v tom, že do reklamy je začleněno přímé nabádání určené dětem, aby si produkt koupily nebo aby přesvědčily rodiče nebo jiné dospělé, aby jim jej koupili.

Další změny zákona o regulaci reklamy vyplynuly z nutnosti adaptace zákona na Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, které se stalo přímo použitelným k 13. 12. 2014, se uvedená směrnice ruší a zároveň se stanovuje, že v rozsahu jeho čl. 7 se nařízení vztahuje i na reklamu.

Demonstrativní výčet, čím lze v omyl uvádět (např. tím, že se potravině přisuzují vlastnosti, které potravinu nevykazuje nebo tím, že se jí přisuzují vlastnosti prevence, ošetření či léčby lidských onemocnění nebo že takové vlastnosti pouze naznačuje) byl nově v § 5d odst. 2 nahrazen formulací odkazující na plnění povinností dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady 1169/2011/EU a Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 1151/2012.

Rovněž, obdobně jako v případě reklamy na loterie, došlo ke změně v podobě orgánu dozoru, kterým je nově Státní zemědělská a potravinářská inspekce. V gesci tohoto úřadu je nově agenda s posuzování s výživovými nebo zdravotní tvrzení obsažené v reklamě, avšak s výjimkou reklamy šířené prostřednictvím televize, rozhlasu a audiovizuálních služeb, kde je i nadále dána působnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Další změna souvisí s úpravou reklamy na činnost v pohřebnictví. Stávající úprava byla shledána jako příliš striktní. V této souvislosti tak došlo v případě § 6a k nové formulaci ustanovení, dle kterého reklama na uvedené činnosti - na provozování pohřební služby, na provozování krematoria nebo na provádění balzamace a konzervace nesmí být šířena v areálu zdravotnického zařízení a zařízení sociálních služeb, adresnou formou, zejména prostřednictvím dopisů, letáků nebo elektronickou poštou, nebo v souvislosti s informováním o smrti. Stávající úprava tak upouští od specifikace údajů, které mohly být v rámci reklamy obsaženy (firma, jméno, předmět činnosti, adresa), na místo toho se tato právní úprava omezila na formy šíření takovéto reklamy.

Rozsah povinností zadavatel, zpracovatele a šířitele byl nově upraven v ustanovení § 7a. zde je nutno zmínit, že se podařilo prosadit, aby šířitel měl povinnost znát osobu zadavatele a zpracovatele.

Dochází tak k naplnění změny, kterou iniciovala právě Rada, a to s ohledem na svoji správní praxi, kdy mnohdy docházelo k překážce vedení správního řízení, neboť nebyla možnost zjistit osobu zadavatele a zpracovatele.

Rozšíření pravomocí zadavatele a zpracovatele, potažmo šířitele je nově upraveno v ustanovení § 7a.

Zadavatel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona poskytnout ve lhůtě stanovené orgánem dozoru údaje o šířiteli a o zpracovateli jím zadané reklamy a další materiály a informace vztahující se k této reklamě; tyto údaje a materiály je zadavatel nově povinen uchovávat po dobu 5 let ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena.

Šířitel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení sdělit nejen osobu objednatelce reklamy, ale nově i o osobě zadavatele a zpracovatele reklamy.

V tomto kontextu je pak nutno upozornit, že v rámci této novely již není možno ukládat pořádkovou pokutu zadavateli a zpracovateli v případě nesplnění povinnosti součinnosti s orgánem dozoru, neboť došlo ke zrušení ustanovení o pořádkové pokutě, avšak je možno ukládat sankci v rámci správního řízení pro neposkytnutí součinnosti, kde jsou výše sankce daleko vyšší.

**Mgr. Jiří Hadaš, MBA**

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## **Další články:**

- [Vybrané otázky poskytování zdravotních služeb na dálku](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [„Za každou kauzou je živý příběh“](#)
- [Ombudsman na Maltě - základní parametry a role. A v čem bychom se mohli poučit i my v Česku?](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [Rozhovor s JUDr. Veronikou Janoušek Rudolfovou, samostatnou advokátkou specializující se na sportovní právo](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [Fotbaloví agenti vs. FIFA ve světle stanoviska generálního advokáta Soudního dvora Evropské unie](#)