

19. 5. 2016

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

# K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu

K vybudování úspěšného businessu v dnešní době nestačí jen kvalitní produkt nebo služba, ale neodmyslitelně také propracovaná marketingová strategie, jejíž náklady každoročně představují u řady společností nezanedbatelnou položku v rozpočtu. Veřejný prostor, média a sociální sítě jsou plné reklamních sdělení a snaha upoutat na svůj produkt mezi mnoha ostatními konkurenty mnohdy vyžaduje inovativní přístupy, originální obsah i specifický způsob sdělování reklamní kampaně. To vše přitom podléhá právní regulaci, se kterou je třeba počítat, aby se subjekt podílející se na tvorbě reklamy vyvaroval vzniku odpovědnosti za nezákonný obsah reklamy nebo její nezákonný způsob šíření. Tento článek se věnuje v obecné rovině problematice regulace reklamy, resp. otázkám odpovědnosti za reklamu podle zvláštního zákona o regulaci reklamy.



## Právní rámec regulace reklamy

Regulaci reklamy obsahuje zejména zákon o regulaci reklamy,[1] který vychází z četné evropské legislativy upravující především oblasti klamavé reklamy, nekalých obchodních praktik, resp. oblastí, u kterých je zvýšený celospolečenský zájem na jejich regulaci.[2] Kromě zvláštní regulace reklamy na specifické druhy zboží a služeb[3] zákon svými obecnými ustanoveními dopadá na veškerou reklamu a vymezuje základní pojmy s reklamou související včetně subjektů, které se na tvorbě reklamy podílejí. Zákon o regulaci reklamy dále upravuje rozsah odpovědnosti subjektů podílejících se na tvorbě reklamy, dozor nad dodržováním zákona a problematiku správních deliktů v oblasti reklamy.

Kromě zákona o regulaci reklamy nalezneme specifickou úpravu této oblasti i v řadě dalších právních předpisů, které často rovněž vycházejí z evropské legislativy. Tyto předpisy jsou pak vůči zákonu o regulaci reklamy ve vztahu speciality.[4] Související úpravu, která se regulace reklamy více či méně dotýká, nalezneme také v platném občanském zákoníku (zejména pak v jeho ustanoveních týkajících se problematiky nekalé soutěže)[5] či v zákoně o ochraně spotřebitele.[6]

Rovněž v oblasti regulace reklamy svěřuje zákon řešení některých otázek v přenesené působnosti obcím,[7] na což je třeba pamatovat při posuzování zákonnosti zvoleného způsobu šíření reklamy na území konkrétní obce, neboť na určitém území obce může být specifickým způsobem upraveno šíření reklamy na veřejně přístupných místech.[8]

## Reklama

Reklamou se podle zákona o regulaci reklamy rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené

především komunikačními médii, tj. prostředky umožňující přenášení reklamy. Jedná se například o periodický tisk, neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, počítačové sítě, plakáty atd.

Cílem reklamy je podpora podnikatelské činnosti, a to zejména podpora spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podpora poskytování služeb, resp. propagace ochranné známky.[9]

V souvislosti s vymezením odpovědnosti subjektů podílejících se na tvorbě reklamy pracuje zákon o regulaci reklamy s pojmy obsah reklamy a šíření reklamy, přičemž žádný z těchto pojmů výslovně nedefinuje. Za obsah reklamy lze zjednodušeně označit sdělení, které obvykle vypovídá o vlastnostech nějakého produktu či služby. Šířením reklamy je pak přenášení tohoto reklamního sdělení (obsahu) spotřebiteli prostřednictvím komunikačního média.

### **Osoby podílející se na tvorbě reklamy**

Zákon o regulaci reklamy vymezuje celkem tři subjekty, které se podílejí na tvorbě reklamy. Těmito subjekty jsou zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy. Tyto subjekty se liší nejen svým postavením a rolí v procesu tvorby reklamy, ale také mírou odpovědnosti, kterou v této souvislosti nesou. Nezřídka přitom nastává situace, kdy jedna osoba (právnícká nebo fyzická) je současně v postavení dvou či dokonce všech tří shora uvedených subjektů.

Zadavatelem reklamy je osoba, která si u jiné osoby objedná reklamu. Typickým příkladem zadavatele je tedy podnikatel, který má zájem na vytvoření reklamy pro vlastní produkt či službu a za tím účelem osloví reklamní agenturu, která pro něho nejčastěji na základě smlouvy o dílo vytvoří podle jeho zadání reklamní kampaň.

Zpracovatelem reklamy je osoba, která pro sebe nebo pro jiného reklamu zpracovala. Podle předchozího příkladu by reklamní agentura oslovená zadavatelem byla právě v postavení zpracovatele reklamy. Pokud by si reklamní agentura zpracovala reklamu pro vlastní potřebu, byla by zároveň v postavení zadavatele i zpracovatele reklamy.

Konečně šířitelem reklamy je osoba, která reklamu šíří. Šířitelem reklamy je tedy ten, kdo reklamní sdělení přenáší s využitím komunikačních médií spotřebiteli. V postavení šířitele reklamy tak obvykle bude například mediální agentura, distributor letáků do schránek, vydavatel tisku, ale i lékař, v jehož čekárně jsou s jeho souhlasem umístovány letáky farmaceutických společností. Tato osoba (šířitel) může být samostatným subjektem, který v procesu tvorby reklamy hraje roli pouze ve vztahu k šíření reklamy, může být nicméně totožná se zadavatelem nebo zpracovatelem reklamy.

### **Odpovědnost za reklamu**

Zákon o regulaci reklamy rozlišuje dva druhy odpovědnosti, a to odpovědnost za obsah reklamy a odpovědnost za způsob jejího šíření. S ohledem na shora uvedené je zřejmé, že odpovědností za obsah reklamy se rozumí odpovědnost za soulad reklamního sdělení se zákonem[10] a odpovědností za šíření pak odpovědnost za zákonnost zvoleného způsobu šíření. Zákon přitom rozlišuje, které osoby a v jaké míře tu kterou odpovědnost nesou.

Odpovědnost za obsah reklamy nese buď v plném rozsahu zpracovatel, byla-li reklama zpracována pro jeho vlastní potřebu, nebo zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně (solidárně), pokud byla reklama zpracovatelem zpracována pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu (zadavatele), například na základě smlouvy o dílo. V tomto případě se zadavatel může odpovědnosti za obsah reklamy zprostit, jestliže prokáže, že zpracovatel nedodržel při zpracování reklamy zadavatelem udělené

pokyny a v důsledku tohoto nedodržení pokynů zadavatele se obsah reklamy dostal do rozporu se zákonem.[11] Rovněž zpracovatel se může odpovědnosti za obsah reklamy zprostit, ovšem pouze za předpokladu, že pokyny zadavatele obsahovaly údaje (způsobující rozpor obsahu reklamy se zákonem), jejichž pravdivost není zpracovatel schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.[12]

Zatímco za obsah reklamy zásadně odpovídají společně zadavatel a zpracovatel (pokud se prokázáním výše uvedených skutečností jeden z nich odpovědnosti nezprostit), za způsob jejího šíření vždy odpovídá pouze šířitel. Nezákonným šířením, za něž nese šířitel odpovědnost, je například šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě (distribuce reklamních sdělení do schránek spotřebitelů, kteří s tím vyjádřili svůj nesouhlas), šíření reklamy na veřejně přístupných místech v rozporu s nařízením příslušné obce, nebo další způsoby šíření reklamy v rozporu s právními předpisy (například distribuce tabákových výrobků zdarma) apod.

V souvislosti s odpovědností subjektů na tvorbě reklamy zúčastněných upravuje zákon o regulaci reklamy i zvláštní povinnosti těchto subjektů. Jsou jimi zejména povinnost zadavatele reklamy uchovávat ukázkou (kopii) každé reklamy a to nejméně po dobu 5 let ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena a dále povinnost všech shora uvedených subjektů poskytovat orgánům dozoru součinnosti spočívající ve sdělení údajů o ostatních subjektech podílejících se na tvorbě reklamy.

## **Závěrem**

Tento článek si neklade za cíl poskytnout vyčerpávající popis právní regulace reklamy, ale spíše upozornit subjekty zúčastněné na tvorbě reklamy, že by si měly být vědomy své odpovědnosti za obsah a způsob šíření reklamy a povinností jim uložených zákonem o regulaci reklamy. Za porušení povinností stanovených zákonem o regulaci reklamy jim totiž mohou hrozit citelné sankce až v řádech milionů korun. Zprostit se odpovědnosti za správní delikty v oblasti regulace reklamy přitom lze spíše výjimečně a prokazování okolností svědčících o zproštění odpovědnosti bude velmi složité.



**Mgr. Andrea Kopečková,**  
advokátní koncipientka

[VEPŘEK CASKA VLACHOVÁ advokátní kancelář s.r.o.](#)

Husova 242/9  
110 00 Praha 1

Tel.: +420 222 220 775  
Fax: +420 222 220 804  
e-mail: [info@vcv.cz](mailto:info@vcv.cz)

-----  
[1] Zákon č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy v platném znění

[2] Viz např. tzv. směrnice o nekalých obchodních praktikách, tzv. směrnice o klamavé reklamě, směrnice přijaté k úpravě problematiky počáteční a následné kojenecké výživy, nařízení Evropského parlamentu a Rady o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a mnoho dalších.

[3] Zákon o regulaci reklamy obsahuje zvláštní ustanovení týkající se regulace reklamy na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, podporující darování lidských tkání a buněk, reklamy na potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby, střelné zbraně a střelivo a činnosti v pohřebnictví.

[4] Viz např. zákon č. [231/2001](#) Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. [46/2000](#) Sb., tzv. tiskový zákon, zákon č. [37/1995](#) Sb., o neperiodických publikacích, a mnoho dalších.

[5] Zákon č. [89/2012](#) Sb., občanský zákoník

[6] Zákon č. [634/1992](#) Sb., o ochraně spotřebitele

[7] Viz např. nařízení obce vydané v přenesené působnosti k regulaci šíření reklamy na veřejně přístupných místech na svém území v souladu s ustanovením § 2 odst. 1 písm. d) zákona o regulaci reklamy.

[8] Viz např. nařízení č. [26/2005](#) Sb. hl. m. Prahy, podle kterého platí zvláštní režim pro šíření reklamy na území Pražské památkové rezervace.

[9] K tomu srov. definice reklamy obsažená v ustanovení § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, podle kterého se reklamou rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků (tj. podle této úpravy není cílem reklamy pouze podpora podnikatelské činnosti, jak uvádí zákon o regulaci reklamy, který tak v tomto směru obsahuje zužující definici reklamy ve vztahu k širší úpravě zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání).

[10] Viz např. zákaz klamavé reklamy apod.

[11] Např. situace, kdy zadavatel (klient reklamní agentury) uvede zpracovateli (reklamní agentuře) konkrétní sdělení, která mají být obsahem reklamy a zpracovatel tato sdělení ve snaze o vyšší míru atraktivity reklamy upraví tak, že se stanou nepravdivými a způsobilými např. oklamat spotřebitele.

[12] Např. pokud zadavatel reklamy je subjekt propagující farmaceutické produkty a obsahem reklamy mají být informace, jejichž pravdivost si lze ověřit pouze na základě laboratorních testů apod.

© EPRAVO.CZ - Sbírka 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](#)