22. 11. 2022

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

Kritická poznámka k veřejnoprávní regulaci tabákové reklamy – aneb proč jsme někdy papežštější než papež?

Autor, ač jinak celoživotní nekuřák, se v následujícím textu bude věnovat tématu veřejnoprávní regulace reklamy v oblasti tabákových výrobků. Zaměří se na téma tzv. insertů – tedy vkládaných reklamních letáků do krabiček cigaret. Hlavní výzkumnou otázkou bude, zda je dnes právně souladné používat zmíněné inserty nebo zda jde o protiprávní jednání (in concreto – zda se zde jedná o porušení zákona o regulaci reklamy)? A zda naplňuje dnešní právní úprava v této oblasti svůj primární smysl – tedy chránit děti, mladistvé a nekuřáky před dopady přehnaně intenzivní tabákové reklamy, jejímž perfidním cílem je získat další klienty pro tabákové výrobce.

Co říká dnešní judikatura?

Aktuální judikatura českých správních soudů má v této věci celkem jasno a preferuje restriktivní přístup.

Vkládání reklamních tiskovin do spotřebitelského balení cigaret je zakázanou reklamou na tabákové výrobky, kterou nelze podřadit pod výjimky uvedené v § 3 odst. 4 písm. b) ani písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Takový reklamní materiál je totiž svým umístěním do odnášené krabičky předurčen k tomu, že bude působit i mimo místa prodeje tabákových výrobků. – viz rozsudek Krajského soudu v Praze ze dne 17. 1. 2019, čj. 48 A 95/2016-47 a následně rozsudek Nejvyšší správní soud ze dne 18. 6. 2021, čj. 5 As 30/2019-29.

Ačkoliv s výchozí myšlenkou, že prodej a reklamu na tabákové výrobky nutno přiměřeně regulovat z důvodu ochrany veřejného zdraví souhlasím, mám výhrady vůči přehnané regulaci na úseku vkládání tzv. insertů, který se majoritně odůvodňuje mj. tím, že reklamní materiál je svým umístěním do odnášené krabičky údajně předurčen k tomu, že bude působit i mimo místa prodeje tabákových výrobků – viz výše připomenutá judikatura KS Praha a NSS.

Kritika restriktivní argumentace

Pakliže se důsledněji zaměříme na hlavní argument ospravedlňující předmětnou restrikci, tedy že vložený leták (insert) se může dostat mimo místa, kde je reklama na tabákové výrobky povolena a působit tak i na nekuřáckou část populace včetně dětí a mladistvých, pak zde vidíme logický nonsens.

Hlavním smyslem zpřísněné regulace tabákové reklamy je především ochrana dětí a mládeže před reklamou na tabákové výrobky. Tedy lidověji napsáno, aby nezačaly předčasně kouřit osoby mladší 18 let, jelikož u nich hrozí větší riziko vzniku závislosti a též na mladistvý organismus má kouření více zdravotně zničující vliv.[1] Stranou nyní ponecháme, že intenzivnějším „startovačem“ u dětí a mládeže je spíše sociální tlak vrstevníků či starších kamarádů a kamarádek než tabáková reklama.

V řešeném případě tzv. insertů se však o žádnou masivní reklamu nabádající mládež ke kouření jednat z prapodstaty věci nemůže. V České republice si osoba mladší 18 let legálně nesmí zakoupit

cigarety, takže se k insertu nemůže legálně dostat. Nemožno zadavatelům a realizátorům tabákové reklamy spravedlivě vyčítat, že někde dochází k porušování zákona tím, že cigarety jsou prodávány či jinak zpřístupňovány mladistvým anebo dokonce dětem.

Insert tedy nemůže působit na mládež, a to z důvodu, že se nachází přímo ve výrobku, jenž je, jak jsme si připomenuli výše, výhradně určen osobám starším 18 let.

Stejně tak je nelogický argument, že by si cigarety zakoupil nekuřák, a po přečtení insertu by možná i začal kouřit. Nekuřák kupující cigarety je taková až cimrmanovská představa. Takže myšlenky ohrožení jak nekuřáků, tak dětí a mládeže za pomoci insertů je do značné míry lichá.

Závěrem

Z výše uvedených důvodu nutno zákaz vkládání insertů do krabiček tabákových výrobků pokládat za neplnící účel zákona, jak by patrně řekli intelektuálové z devadesátých let minulého století – *za nesmysluplný.* Jelikož tedy zmíněný zákaz neplní[2] svou společensko-regulativní funkci ochrany dětí, mladistvých a nekuřáků před přehnanou tabákovou reklamou, navádějící je k zahájení kouření, tak by měl být z našeho veřejného práva vypuštěn.

Dnešní právní úpravu na úseku tabákových insertů nutno pokládat za nedostatečnou a nejasnou, z čehož následně plyne formalistický (restriktivní) přístup soudů, které pak dávají zelenou správně-právním postihům tabákové reklamy ze strany příslušných strany správních orgánů, v čele s Ministerstvem průmyslu a obchodu a jemu v této agendě podřízeným krajským úřadům.[3]

Samozřejmě možno si představit de lege ferenda takovou právní úpravu, ve které by se odpovědně a závazně stanovilo, že insert musí z určitého procenta obsahovat varování před škodlivostí dlouhodobého kouření, ostatně tak jak ji nyní obligatorně obsahuje krabička či jiný tabákový obalový materiál.[4]

Stěžejním smyslem insertů je (marketingové) přerozdělení stávajícího kmene kuřáků, nikoliv „nábor“ těch nových. Z toho plyne, že přehnaně restriktivní přístup k možnosti realizace tabákové reklamy za pomoci tzv. insertů budí spíše dojem zbytečného omezení svobody podnikání než podporu racionální ochrany společnosti před závislostí na kouření.

Sečteno – kouření je sice bez diskuze špatná a zdraví škodící věc, nicméně nelogické a zbytečné (vrchnostenské) omezování práva v oblasti tabákové reklamy taktéž.

JUDr. Petr Kolman, Ph.D.,
VŠ pedagog, člen rozkladové komise ÚOOÚ

[1] Ku pobavení zde možno připoznamenat legendární výrok prezidenta ČR Miloše Zemana, který kdysi doporučil, aby děti počkaly s kouřením do 27 let, pak to bude bez rizika. Viz >>> zde.

[2] Anebo ji plní jen zcela marginálně

[3] Připomeňme si dozorové orgány na úseku regulace reklamy : a) pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, b) pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti - Státní ústav pro kontrolu léčiv, c) pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti - Ministerstvo zdravotnictví, d) pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin - Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, e) pro reklamu na veterinární léčivé přípravky - Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, f) pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky - Úřad pro ochranu osobních údajů, g) v ostatních případech - oblast regulace reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, srovnávací, skryté, na tabákové výrobky, na potraviny, reklamy na alkoholické nápoje, na dočasné užívání ubytovacího zařízení nebo s tím spojené služby, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví - Krajské živnostenské úřady .

[4] De lege lata 65 procent přední a zadní strany cigaretové krabičky musí obsahovat zdravotní varování před škodlivostí kouření.

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- Licence LUC v podnikatelské strategii provozovatelů dronů
- Péče rodičů po novele od 1.1.2026
- K ukončování služebního poměru po novele zákona o státní službě
- Aktuality z práva internetu: kybernetická bezpečnost a online řešení sporů
- Zelené standardy pro výstavbu a renovace: jaké povinnosti přinese nová evropská úprava?
- Byznys a paragrafy, díl 25.: Započtení
- Zrušení bytového spoluvlastnictví včetně limitů soudní ingerence
- 2. díl ze série Pravidla a odpovědnost při provozování zimních sportů: Povinnosti provozovatele při závodech a trénincích: zabezpečení tratí a oddělení veřejného a sportovního provozu
- Protokol o předání díla jako podmínka zaplacení jeho ceny a k možné změně soudní praxe
- Rozsáhlá novela rodinného práva účinná od 1.1.2026
- Judikatura: smluvní sjednání prekluzivní lhůty je obecně platné (FIDIC)