4. 10. 2002

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

Nevyžádaná reklama

Novela zákona o regulaci reklamy, která je účinná od 1. června 2002, stanoví v ustanovení § 2 odst. 1 písm. e): "Zakazuje se šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje". Dlužno dodat, že jako jedno z mála ustanovení v novele není tato věta opsána z evropské direktivy, ale je vlastním dílem Ministerstva obchodu a průmyslu.

Novela zákona o regulaci reklamy, která je účinná od 1. června 2002, stanoví v ustanovení § 2 odst. 1 písm. e): "Zakazuje se šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje". Dlužno dodat, že jako jedno z mála ustanovení v novele není tato věta opsána z evropské direktivy, ale je vlastním dílem Ministerstva obchodu a průmyslu.

Z ustanovení vyplývá, že není obecně zakázáno rozesílání reklamních tiskovin, ale pouze takové rozesílání, které buď vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje – samozřejmě, jako u všeho je zde otázka určité míry a rozumného výkladu. Při troše „dobré vůle“ by totiž třeba i televizní reklama mohla být nevyžádaná a obtěžující ! A nejen ta – žádná reklama není „vyžádaná“ a kdo chce, řekne o každé reklamě, že je „obtěžující“ – pak by ale celý zákon byl zbytečný a po jakékoliv reklamě by bylo veta.

Proto je třeba stanovit rozumné meze a je dobré, že v tomto ohledu se rychle sjednotila interpretace zainteresovaných stran na tomto stanovisku:

Za reklamu, vedoucí k výdajům adresáta se považuje zasílání nevyžádaných faxů, které spotřebovávají faxový papír příjemce. Za obtěžující reklamu se považuje telefonování v nevhodnou dobu, tedy zejména v noci a v neděli. Ale pokud jde o doručování písemných reklamních zásilek, považuje se za obtěžující jen tehdy, je-li doručována do schránek, přestože jsou viditelně označeny upozorněním, že adresát nechce dostávat reklamní zásilky. Při respektování nápisu na schránkách je tedy doručování neadresných reklamních zásilek i nadále možné!

Zákon také zakazuje reklamní E-maily nepřiměřeného rozsahu, jejichž stahování vede k měřitelným výdajům adresáta. Odborníci přitom soudí, že v rámci jedné tarifikační jednotky, tedy pod hranicí měřitelnosti, leží E-maily velikosti kolem 20 kB (to je jeden reklamní banner), maximálně do velikosti 100kB.

Žádná restrikce by zatím neměla dopadat na reklamní SMS, pokud operátor ctí právo zákazníka zvolit, že je nechce přijímat. Zde je navíc třeba zmínit direktivu EU, která se týká elektronické komunikace a která doposud nebyla implementována do našeho právního řádu.

Filip Winter
AK Winter & spol.

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

Další články:

- Přezkumné řízení ve světle rozsudku NSS č. j. 6 As 237/2023-31
- Algoritmizace veřejné správy a meze správního uvážení na příkladu přijímacího řízení na střední školy
- Vydat, či nevydat rozhodnutí podle informačního zákona?
- Jak se bránit proti územnímu plánu?
- Evropské dotace srozumitelně: Díl druhý – Žadatel nebo příjemce?
- Uzavírky místních i účelových komunikací a zřizování objížděk
- Reforma nařízení EU 261/2004: Co znamená pro letecké dopravce?
- Evropské dotace srozumitelně: Díl první – Unijní a národní rámec
- Když důkazy nestačí: Rizikové aspekty prokazování řádného užívání ochranných známek
- Nestačí „mít systém“ aneb povinnosti veřejnoprávních původců při přechodu na atestovaný eSSL
- Výroční zpráva ÚOOÚ za rok 2025: nové regulatorní priority v oblasti ochrany osobních údajů