

26. 7. 2016

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

Novela zákona o potravinách ve vztahu k regulaci reklamy

Dosavadní znění zákona č. [110/1997](#) Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, představovalo transpoziční nesoulad se směrnicí Evropské unie, pokud jde o výrobu, obchodní úpravu a prodej tabákových a souvisejících výrobků, kterými jsou elektronické cigarety a bylinné výrobky určené ke kouření. Chystanou novelou účinnou od 7. září 2016 dojde ke změnám, které se bezprostředně dotknou i regulace obsahu reklamy. Níže popsané změny však nevycházejí výhradně z nutnosti transpozičních změn, ale i z jiných okolností.

Zákonem č. [180/2016](#) Sb., ze dne 27. dubna 2016 (s účinností některých ustanovení od 7. září 2016), kterým se mění zákon č. [110/1997](#) Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony; je transponována směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/40/EU ze dne 3. dubna 2014 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se výroby, obchodní úpravy a prodeje tabákových a souvisejících výrobků a o zrušení směrnice 2001/37/ES (dále v textu jen "Směrnice").

Poslední novelou zákona o potravinách byl zákon č. [139/2014](#) Sb., jenž nabyl účinnosti 1. 1. 2015. Cílem a věcným obsahem této novely zákona o potravinách bylo přizpůsobení českého potravinového práva předpisům Evropské unie, především novému nařízení na označování potravin. Současně byly provedeny změny s cílem zlepšení informovanosti spotřebitele, zvýšení bezpečnosti potravin a efektivního výkonu dozoru nad trhem s potravinami a adaptaci na přímo použitelné předpisy Evropské unie, především nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům pro balené, zabalené a nebalené potraviny a pokrmy, úpravu terminologie podle předpisů Evropské unie.

Stávající novela, jejíž základní účinnost je od 7. září 2016 (s výjimkou vybraných ustanovení, která mají účinnost v rozmezí od 1. května 2017 až do 19. května 2024) se dotýká nejen potravinového práva jako takového, ale i regulace obsahu reklamy, konkrétně ve vztahu k zákonu č. [231/2001](#) Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, zákonu č. [132/2010](#) Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a zákona č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy; přičemž hlavním důvodem je zakázat veškeré formy reklamy na elektronické cigarety a jejich náhradní náplně.

V zákoně o regulaci reklamy došlo na základě transpozice Směrnice k vložení nového ustanovení § 3a. V odstavci jedna tohoto ustanovení dochází k explicitnímu vyjádření zákazu propagace elektronických cigaret a náhradních náplní: *„Zakazuje se reklama, jejímž cílem nebo přímým nebo nepřímým účinkem je propagace elektronických cigaret a náhradních náplní do nich, šířená prostřednictvím služeb informační společnosti nebo v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách, s výjimkou publikací, které jsou určeny výlučně profesionálům v obchodě s elektronickými cigaretami a náhradními náplněmi do nich, a publikací, které jsou tištěny a zveřejněny ve třetích zemích, pokud tyto publikace nejsou primárně určeny pro vnitřní trh Evropské unie.“*

Odstavec dva tohoto ustanovení pak upravuje pravidla pro sponzorování: *„Zakazuje se jakákoli forma sponzorování akcí, činností nebo jednotlivců, jejichž cílem nebo přímým nebo nepřímým účinkem je*

propagace elektronických cigaret a náhradních náplní do nich, pokud se objekt sponzorování týká několika členských států Evropské unie nebo se koná v několika členských státech Evropské unie anebo dosahuje přeshraničního účinku jiným způsobem."

Postižitelné je pak šíření reklamy, ať již fyzickou či právníckou osobou (§ 8 a § 8a odst. 1 a 4 zákona o regulaci reklamy), přičemž za toto jednání hrozí pokuta až do výše 2 000 000 Kč (§ 8 odst. 5 zákona o regulaci reklamy).

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání byl změněn ustanovením § 48, kde došlo k doplnění odstavce jedna písm. g). Provozovatelé vysílání při vysílání obchodních sdělení (reklamy, teleshoppingu, sponzorských oznámení atd.) tak nesmějí zařazovat do vysílání „*obchodní sdělení týkající se cigaret, jiných tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich*“.

Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání sponzorovaných rozhlasových nebo televizních programů a pořadů jsou pak dotčeny § 53 odst. 2. Dle novely rozhlasové nebo televizní programy a pořady nesmějí být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret, jiných tabákových výrobků, *elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich*.

Analogicky se změny dotkly i zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání dle § 8 tohoto zákona podléhá zákazu odvysílání audiovizuálních obchodních sdělení týkajících se cigaret, jiných tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich. Upraven je pak rovněž sponzoring a umístění produktu v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

Dle § 9 odst. 2 audiovizuální mediální služby na vyžádání a pořady nesmějí být rovněž sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret, jiných tabákových výrobků, *elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich*.

Povinnost poskytovatelů v případě umístění produktu podléhá úpravě § 10 odst. 4 písm. a), přičemž tak jako v případě lineárního vysílání. Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o cigarety, jiné tabákové výrobky, elektronické cigarety nebo náhradní náplně do nich nebo umístění produktu osoby, jejímž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret, jiných tabákových výrobků, *elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich*.

Cílem novely zákona však není jen transpozice samotné Směrnice. Do novely zákona byly přidány i úpravy mající za cíl zamezit klamání spotřebitele o původu potravin a dále pak omezit vysílání obchodních sdělení na přípravky určené k posílení erekce. Tato mimo transpoziční novela se dotkla, z hlediska regulace reklamy, opět všech tří zákonů - zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, o audiovizuálních mediálních službách a regulace reklamy.

Nová povinnost zákazu zařazovat do vysílání obchodní sdělení naznačující, že země původu potravin je Česká republika, pokud nejsou splněny požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích (§ 9b zákona č. [110/1997](#) Sb.) byla začleněna do § 48 písm. m) zákona o rozhlasovém a televizním vysílání a § 8 odst. 2 písm. d) zákona o audiovizuálních mediálních službách a § 5d odst. 2 regulace reklamy.

Uvedená povinnost tak dopadá nejen na zadavatele a zpracovatele reklamy, ale i provozovatele rozhlasového a televizního vysílání a současně i poskytovatele audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

Co je však „potravina pocházející z „České republiky“?

Jak již bylo naznačeno výše, uvedená povinnost zákazu zařazovat do vysílání obchodní sdělení naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, pokud nejsou splněny požadavky stanovené zákonem, vyplývá z ustanovení § 9b zákona č. [110/1997 Sb.](#)

V tomto ustanovení, jehož účinnost je však až od 1. 1. 2017 (!) je definováno, že při uvádění potraviny na trh lze poskytnout informaci slovy "česká potravina", grafické znázornění stanovené prováděcím právním předpisem nebo jinou informaci zejména slovní, obrazovou nebo grafickou naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, pokud 100 % všech složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky, a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, nebo součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny (jiné než v definici uvedené výše) a výroba proběhla na území České republiky, přičemž přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek.

Při uvádění potraviny na trh lze poskytnout informaci slovy "vyrobeno v České republice" nebo slovy, která mají pro spotřebitele stejný význam, pokud výroba proběhla na území České republiky.

Z novely zákona o potravinách vyplyne tedy nejen transpoziční změna Směrnice, ale i specifikace označování potravin a jejich původu, v případě deklarace, že zemí původů je Česká republika.

Avšak ani tyto změny nejsou konečné, neboť pozměňovacím návrhem Poslanecké sněmovny byla nad rámec uvedených změn zařazena novela zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, konkrétně změna ustanovení § 49 odst. 1 písmeno c), která stanoví, že provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby obchodní sdělení týkající se erotických služeb, erotických výrobků a humánních léčivých přípravků nebo doplňků stravy na podporu sexuální výkonnosti nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin; tato povinnost se na provozovatele vysílání nevztahuje, je-li vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let a je k němu poskytnuto technické opatření, které této osobě umožňuje omezit přístup k vysílání dětem a mladistvým. Provozovateli vysílání za porušení tohoto ustanovení hrozí sankce v rozmezí 5 000 až 2 500 00 Kč

Závěrem je možno shrnout, že novela zákona o potravinách se dotkne transpozičními změnami regulace obsahu reklamy úpravou zakazující propagaci elektronických cigaret a náplní do nich. Tento zákaz je vtažen na všechny formy obchodních sdělení mj. sponzorování, umístění produktu a teleshopping.

V případě označování původu potravin bude možné odkázat na původ potraviny z České republiky na základě nových pravidel a za podmínky splnění kritérií, které nově vyplynou ze zákona o potravinách, konkrétně § 9b, jehož účinnost je však od 1. 1. 2017.

Další změny se týkají zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, kde dojde k omezení obchodních sdělení týkajících se erotických výrobků a humánních léčivých přípravků nebo doplňků stravy na podporu sexuální výkonnosti.

Mgr. Jiří Hadaš, MBA

Další články:

- [DEAL MONITOR](#)
- [Tři dekády v advokacii a otevřený pohled na to, co profesi i justici nejvíc škodí](#)
- [DEAL MONITOR](#)
- [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](#)