

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

# **Praktické problémy spojené s reklamou na osobní automobily ve světle zákona č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích.**

Základem české právní úpravy, jde-li o náležitosti obsahu reklamy na osobní automobily a otázky s tímto spojené, je evropská direktiva 1999/1994/EC, která – jak je zvykem – je bohužel velmi nekvalitně implementovaná do českého právního řádu. Tato direktiva byla převzata s účinností od prvního května minulého roku do zákona č. [56/2001 Sb.](#), o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích.

V tomto zákoně se nyní doslova stanoví, že „výrobce je povinen zajistit, aby v propagačním materiálu k nově vyrobenému osobnímu automobilu byly zřetelně uvedeny údaje o spotřebě pohonných hmot a emisích CO<sub>2</sub> obsažené v osvědčení o homologaci typu tohoto vozidla a v případě uvedení alespoň dvou typů nově vyrobených osobních automobilů i údaje o spotřebě pohonných hmot a emisích CO<sub>2</sub> pro všechny typy nově vyrobených osobních automobilů nebo srovnání jejich spotřeby pohonných hmot“. Zatímco ovšem, direktiva vyžaduje tyto informace pouze u „promotional literature“, naši zákonodárci jí rozšířili na veškeré „propagační materiály“. Pravda, direktiva jim takové rozšíření výslovně umožňuje a sáhla po něm vědomě nejedna evropská země, ale neměli by potom přísnější regulaci svádět na Brusel.

Zda do pojmu „propagační materiály“ spadá i televizní a venkovní reklama, je otázka spíše pro odborníky z oblasti propagace. Právníci usuzují, že ano a stanovisko tvůrců zákona nelze zjistit.

Kromě toho musí výrobce zajistit, aby pro každý nově vyrobený osobní automobil byl v prodejním místě zvláštní štítek a plakát s těmito údaji, jejichž podrobnosti sice direktiva také stanoví, ale u nás dosud nebyly implementovány.

Pokud jde o konkrétní otázky, které přinesla praxe, dovoluji si podat následující výklad výše uvedeného zákona. Zákon se vztahuje jen na osobní automobily, nevztahuje se tedy na nákladní auta, na motorčky ani na rolby, motorové čluny či generátory. Zákon se vztahuje jen na kampaně k novým autům, nevztahuje se tedy na kampaně k prodeji aut ojetých, zkušebních či předváděcích. Nelze-li nějakou reklamu spojit s konkrétním typem automobilu (imageové kampaně výrobců), nepodléhá rovněž žádné povinnosti, protože jde o kampaň k propagaci výrobce a nikoliv k propagaci nově vyrobeného osobního automobilu. Je-li v kampani uvedeno (zobrazeno) více aut, je třeba uvést údaje o spotřebě pohonných hmot a emisích CO<sub>2</sub> u všech prezentovaných vozidel.

Kontrola zákona náleží České obchodní inspekci, která může uložit pokutu až do výše 1.000.000 Kč a dokonce může zakázat až do doby zjednání nápravy distribuci vozidel, která byla označena klamavě.

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

## **Další články:**

- [Letiště a letecké stavby](#)
- [Nejvyšší správní soud vymezuje nové hranice zneužití práva u běžných nákladů na reklamu](#)

- [Limity dohledu nad výkonem znalecké činnosti](#)
- [Stavebníci získávají od roku 2026 silnější pozici v soudních sporech o povolení stavby](#)
- [Novela zákona o spotřebitelském úvěru: zásadní regulatorní přelom, který změní finanční trh i praxi poskytovatelů spotřebitelských úvěrů](#)
- [Regulace cen taxislužby v roce 2026: co se mění a jaké mají obce možnosti?](#)
- [Jaké klíčové změny přináší návrh novely stavebního zákona?](#)
- [Nový zákon o zbraních a střelivu](#)
- [Novela zákona o pyrotechnice: likvidace profesionálů namísto zmírnění negativních vlivů](#)
- [Nový zákon o zbraních - hlavní a vedlejší držitelé a změny v posuzování zdravotní způsobilosti](#)
- [Klientská zóna Jenda - právní účinky činění podání a doručování písemností](#)