

21. 7. 2005

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

Regulace reklamy na kosmetiku v České republice

Kosmetika a zejména reklamou nabízené zázračné vlastnosti kosmetických produktů jsou zákonodárcům v mnoha evropských zemích a také v USA skutečně trnem v oku. Na úrovni celoevropské ovšem žádná reklamní omezení kosmetiky neexistují.

V České republice k této otázce pomalu a přirozeně dospíváme. Podle mé zkušenosti stačí ovšem jedna reportáž v televizi o člověku, zklamaném „podvodnou“ kosmetikou, a určitě se nějaký aktivní ministr hned pustí do přípravy dalších obtížně dodržitelných kosmetických paragrafů zákona o regulaci reklamy.

Za dnešního právního stavu platí poměrně přísné předpisy pro označování obalů, nicméně reklama jako taková podléhá jen těm nejobecnějším právním pravidlům, stejně jako reklama každého jiného produktu. Inzerovat lze tak například jen legální kosmetické produkty, nesmí se klamat a zakázaná je i reklama skrytá (třeba za „nestranné“ kosmetické poradenství). Ještě obecněji pak reklama kosmetiky nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie nebo prvky využívající motivu strachu (i třeba z celulitidy). Ani reklama kosmetiky nesmí podporovat chování poškozující zdraví.

Kromě těchto obecných povinností je zde ovšem i jedno výlučně kosmetické nařízení: kosmetické prostředky a jejich uvádění na trh totiž upravuje zejména zákon 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví ve znění vyhlášky MZ č. [26/2001](#) Sb., o hygienických požadavcích na kosmetické prostředky. Tento zákon a vyhláška stanoví, že výrobce nebo dovozce musí „mít důkaz o účincích, které jsou u kosmetického prostředku deklarovány“, tedy nejen uvedeny například na obalu, ale také například „deklarovány“ v reklamě.

Proto by se mohlo snadno stát, že Státní zdravotní ústav vyzve kosmetického inzerenta, aby prokázal, že to, co v reklamě tvrdí, je pravda. A zůstane pak na inzerentovi, jak se s tímto úkolem vyrovná. Nejčastěji bude muset dodat studie, ať už existující či nově provedené, které jeho deklarované účinky potvrdí.

Podle mých zkušeností bude ovšem v praxi největším oříškem stanovení toho, co vlastně reklama skutečně „deklaruje“ a co je pouhá ilustrativní nadsázka. Vzpomenu-li si například na reklamu prostředku proti celulitidě, kde se sloupává stará kůže jak staré kalhoty, je zjevné (alespoň doufám), že to není deklarace přesného účinku. Co ale potom je deklarovaným účinkem? Že to účinkuje hodně? Že to účinkuje alespoň trochu?

Jak je vidět, vyšší míra nadsázky je nejlepší obranou proti tomu, aby člověk „deklaroval“ v reklamě více než by chtěl. Proti obvinění z klamavé reklamy bude proto i nadále určitě fungovat více a více nadsázky v reklamě...

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Holdingové struktury a odpovědnost mateřské společnosti](#)
- [Zjednodušení rozvodového řízení - aktuální právní úprava vs. změny, které zavádí rozvodová reforma](#)

- [Ochrana klimatu a výroba zboží v roce 2024: uhlíkové clo a změny v emisních povolenkách](#)
- [Poskytování informací zadavatelem v zadávacím řízení](#)
- [Zásady pro spolupráci obcí s developery a možnost dohody na změně územního plánu](#)
- [Jak mohou firmy těžit z EU Taxonomie? Příklady konkrétních příležitostí ve třech sektorech](#)
- [Změny v bezplatných emisních povolenkách: na koho dopadnou a jak se na ně připravit?](#)
- [Investice do společné věci v nesezdaném soužití](#)
- [K povinnosti zaměstnance vrátit zaměstnavateli rozdíl mezi stálou a dosaženou mzdou při uplatnění konta pracovní doby](#)
- [Holdinky a zneužití práva při výplatě podílu na zisku.](#)
- [Technická novela zákona o zadávání veřejných zakázek vejde v účinnost už 16. 7. 2023](#)