

23. 4. 2018

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

Regulace reklamy ve světle posledních změn v zákoně

Rok 2018 nechystá v oblasti regulace reklamy žádné změny. Oproti tomu rok 2017 seznal v oblasti regulaci reklamy mnoho několik zásadních novelizací. Přibližme si, s odstupem bezmála jednoho roku tyto změny spolu s dopadem, které znamenaly pro oblast regulace reklamy.

V souvislosti se změnami v oblasti regulace hazardních her bylo v zákoně o regulaci reklamy po dlouhém očekávání doplněno nové ustanovení § 5j, dle něhož je dána povinnost zadavateli a zpracovateli omezit možné negativní dopady reklamy na hazard: *„Reklama na hazardní hru podněcující k účasti na hazardní hře nesmí obsahovat sdělení, z něhož lze nabýt dojmu, že účast na hazardní hře může být zdrojem finančních prostředků obdobným získávání příjmů ze závislé, samostatné nebo jiné obdobné činnosti.“*

Větší ochrany se dostává i dětem. Speciální ustanovení na ochranu dětí před vlivem reklamy na hazard je upraveno odstavcem dva téhož ustanovení, a to v tomto znění: *„Reklama na hazardní hru nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, a to zejména v podobě zobrazení těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují“* a odstavcem tři, kde je upraveno informační sdělení a upozornění: *„Reklama na hazardní hru musí obsahovat sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře a viditelné a zřetelné varování tohoto znění: "Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!"*

Zde se malinko pozdržme. Účel ustanovení je jasný. Dá se říci zřetelný a čitelný. Adresátům reklamy se má dostat varování o možném vzniku závislosti. Ale. Podmínka zřetelnosti a viditelnosti je poměrně zvláštním „terminologickým uskupením“, které je poměrně zásadním odklonem od stávajících podmínek pro obsah reklamy, kde je kladen důraz na textové informování spotřebitele.

Nemusíme chodit příliš daleko. Pouze k takřka sousedním ustanovením zákona o regulaci reklamy § 5a odst. 5 písm. d), kdy u léčiv určených pro širokou veřejnost je v případě reklamy stanovena povinnost *zřetelné, v případě tištěné reklamy dobře čitelné, výzvy k pečlivému pročtení příbalové informace*. V § 5d odst. 3 je stanovena povinnost reklamy na doplňky stravy obsahovat *zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "doplňěk stravy"*.

Tedy základními aspekty při snaze informovat spotřebitele dosud bylo, že výzvy mají být zřetelné a čitelné. Nyní po novele mají být informace o možné závislosti v souvislosti s hazardním hraním *viditelné a zřetelné*.

Je otázkou, co je viditelnost. Synonymicky ji lze vyjádřit jako zaznamenanou. Dá se říci, že bude stačit, když něco zahlédnete, kontury, obrysy, či text, bez toho, aniž by musel být znám bližší obsah, samotné sdělení. Spotřebitel může zákonný text vidět, ale nevyplývá povinnost jeho seznatelnosti.

V případě aplikace pojmu „viditelnost“ se tak jedná o implementaci dalšího neurčitého právního pojmu. Pomineme-li fakt, kdy je zákonem definována snížená viditelnost dle zákona č. [361/2000 Sb.](#), o provozu na silničních komunikacích, což je však pro daný případ zcela neaplikovatelné.

V případě čitelnosti je pak vlastnost zřejmá. Recipient má svým zrakem text nejen zaznamenat, ale

řekněme i rozkódovat jeho obsah. Zkrátka a jednoduše se viditelnost jeví jako něco méně, než čitelnost.

Jen pro úplnost uvedme, že pojem „zřetelnost“, jakožto další vlastnost varovného textu, ve vztahu k obsahu reklamy na hazardní hry byl, jakožto neurčitý právní pojem definován v rámci stanoviska Rady pro rozhlasové a televizní vysílání v kontextu rozhodnutí Nejvyššího správního soudu - NSS 1 As 6/2010 - 61 ze dne 17. února 2010 „zřetelnost je taková vlastnost, která umožní divákovi vstřebat informaci - zaznamenat ji zrakem a zaznamenat ji v mysli“.[1]

Je tak otázkou, proč zákonodárce nezůstal u již definovaného a zejména koncepčnějšího pojmu čitelnost, který je, jak je zmíněno výše, užit v rámci zákona o regulaci reklamy na vícero místech. Případně proč nebyl volen způsob, že uvedené varování má být obligatorně obsaženo ve zvukové složce.

Vraťme se však k novele zákona o regulaci reklamy. Dalším novelizovaným ustanovením tohoto zákona je § 6b odst. 2, kterým je specifikována zodpovědnost šířitele: „Šířitel odpovídá za způsob šíření reklamy podle tohoto zákona a za šíření reklamy na hazardní hru provozovanou bez základního povolení podle zákona upravujícího hazardní hry. Šířitel je povinen oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy.“

Zákon o hazardních hrách je námětem na samostatnou publikaci. Přibližme si alespoň některé zásadní pojmy, které mají relevanci pro oblast regulace reklamy. Co je vlastně hazardní hra?

V ustanovení § 3 zákona o hazardních hrách je definováno, že hazardní hrou se rozumí podle odstavce jedna „hra, sázka nebo los, do nichž sázející vloží sázku, jejíž návratnost se nezaručuje, a v nichž o výhře nebo prohře rozhoduje zcela nebo zčásti náhoda nebo neznámá okolnost.“

Příčemž v odstavci dva tohoto ustanovení jsou vyjmenovány jednotlivé typy her, na které uvedený předpis, potažmo definice spadají.

Jedná se o

- loterii,
- kursovou sázku,
- totalizátorovou hru,
- bingo,
- technickou hru,
- živou hru,
- tombolu,
- turnaj malého rozsahu.

Například loterií se pak rozumí dle § 18 odst. 1 a 2 číselná loterie, peněžitá loterie, věcná loterie a okamžitá loterie. Číselnou loterií se rozumí hazardní hra, u níž je výhra podmíněna uhodnutím určitého čísla, několika čísel, kombinace čísel nebo číselného pořadí. U číselné loterie není předem určen počet sázejících ani výše herní jistiny a výhra se vypočítá podle počtu výherců nebo úhrnné výše sázek předem stanoveným podílem, nebo se stanoví násobkem sázky podle toho, jak z omezeného počtu čísel tažených při slosování uhodl sázející herním plánem určený počet tažených čísel. Dle odstavce tři se peněžitou a věcnou loterií se rozumí hazardní hra, u níž je výhra podmíněna vylosováním určitého losu. Okamžitou loterií se, dle odstavce čtyři, rozumí hazardní hra, u níž je výhra podmíněna výherní kombinací po setření zakryté části losu. U okamžité loterie se sázející na vyznačené, a až do doby koupě zakryté, části losu bezprostředně po jejím odkrytí dozví případnou

výhru. Předmětem definice jsou tak tzv. stírací losy.

Častým předmětem reklam, ať již v televizním vysílání, či v tisku, bývají i kurzové sázky, které jsou upraveny a definovány § 27, *kursová sázka je hazardní hra, u níž je výhra podmíněna uhodnutím sázkové příležitosti.*

Ustanovení § 32 upravuje podrobněji totalizátorovou hru, kdy se jedná o velmi podobný herní princip jako v případě kursové sázky. Odlišnost spočívá ve skutečnosti, že provozovatel v herním plánu předem stanoví určitý objem peněžních prostředků na výhry v předem stanoveném poměru k přijatým vkladům. Výše výhry je pak u totalizátorové hry závislá na poměru počtu výherců k celkové výši vkladů a předem stanovenému objemu peněžních prostředků určených na výhry.

Další hazardní hrou upravenou zákonem je bingo. Definice vyplývá z § 39. V případě této hazardní hry je předpokladem výhry nejrychlejší dosažení předem stanoveného vzorce na jedinečném sázkovém tiketu. Výhra je založena na sestavení vzorce z čísel uvedených na sázkovém tiketu oznámeném na začátku každé hry. Tento vzorec je ponechán na volném uvážení provozovatele hry, avšak musí být vždy vybrán ze vzorců uvedených ve schváleném herním plánu. Každý sázkový tiket má odlišné upořádání čísel. Vyplnění sázkového tiketu probíhá na základě losování čísel, které se provádí veřejně. Specifikum tohoto druhu hazardní hry je, že není předem určen počet účastníků a ani výše herní jistiny.

Herní automaty jsou definovány pod ustanovením § 42, a to jako tzv. technické hry. Technická hra je hazardní hra provozovaná prostřednictvím technického zařízení přímo obsluhovaného sázejícím. Technickou hrou se rozumí zejména válcová hra, elektromechanická ruleta a elektromechanické kostky. V případě toho druhu hry, který má snad nejhorší dopad na hráče a na svědomí nejvíce patologických hráčů by bylo vhodné uvažovat alespoň o eliminaci z reklamního prostoru.

Terminologicky novou kategorií hazardní hry je živá hra (§ 57), kdy se jedná o klasické kasinové hry. Dle odstavce dva se *živou hrou se rozumí zejména ruleta, karetní hra, a to i provozovaná formou turnaje, a hra v kostky.* Výčet je tedy fakultativní. Jednotčím definičním prvkem pro tento typ her je účast osoby krupiéra. Dále se nově stanoví, že živá hra probíhá u hracích stolů, z čehož plyne, že ji nelze provozovat prostřednictvím technických zařízení. Zachovává se tak tradiční povaha kasinových her, kde hráči s hmotnými hodnotovými či hracími žetony u hracích stolů hrají živou hru, kterou řídí krupiér.

Zákon nově vymezuje i další novou kategorii hazardních her, a to tzv. turnaj malého rozsahu (§ 64), kdy se jedná o turnaj v karetní hře vyřazovacího typu, při němž je počet účastníků hazardní hry předem určen. Úhrnný vklad jednotlivého účastníka hazardní hry do jednoho turnaje nesmí převýšit 500 Kč za 24 hodin.

Poměrně oblíbená hra, která je součástí téměř každého plesu, a kterou si možná ne každý spojí s hazardem je tombola (§ 61). Tombola je hazardní hra, u níž se výhry rozdělují na základě slosování, do kterého se zahrnou pouze prodané sázkové tikety, což zmiňuje i důvodová zpráva *„Tombola je hazardní hrou, která v sobě vzhledem ke své povaze nese jen relativně nízkou míru negativních dopadů na její účastníky a tím i společenských rizik. Jedná se o druh hazardní hry, která je v naprosté většině případů provozována při slavnostech, zábavách či akcích pořádaných obcemi, školami či různými spolky, a to jako prostředek zábavní, společenský či charitativní, nikoliv primárně výdělečný. Pro tombolu je charakteristické, že všechny sázkové tikety jsou prodávány v jeden určitý den a na jednom určitém místě, kdy a kde také probíhá slosování. Do slosování se na rozdíl od peněžité a věcné loterie zahrnují pouze prodané sázkové tikety.“*

Jeví se jako disproporční, když i v případě tomboly na nějaké vesnické tancovačce bude na plakátě oznamující konání plesu s tombolou (což by mohlo být bezesporu považováno za reklamu), povinně umístěn text o návyku hazardu. Ponechme však stranou spekulace a přibližme si zákonné povinnosti reklamy na hazard z dalšího pohledu, a tím je. Co je vlastně reklama.

Reklamou se dle zákona o regulaci reklamy rozumí *oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.*

Další definice vychází ze zákona č. [231/2001](#) Sb., o vysílání, kde 2 odst. 2 je vymezena definice obchodního sdělení, kterým se rozumí: *reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.*

Umístěním produktu se dle zákona o vysílání rozumí: *jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.* Samostatně je pak podle zákona o vysílání definován (§ 2 odst. 1 písm. r) teleshopping jako přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu; a dále je pak definována (§ 2 odst. 1 písm. n) i reklama jako jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Uvedené právní předpisy se tak týkají všech forem obchodních sdělení, definičně vymezených jako reklama dle zákona o regulaci reklamy, tedy i teleshopping a označení sponzora, případně i umístění produktu.

V případě označení sponzora zmiňme judikaturu, kde je reflektována častá podobnost sponzoringu s „klasickou“ reklamou a její takřka zaměnitelnost, co do vysílané podoby, což je reflektováno v rozsudku Nejvyššího správního soudu 7 As 81/2005-79 ze dne 9. 11. 2006, dle kterého lze ve sponzorském vzkazu aplikovat určité prvky reklamy, „...zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem (reklamy a sponzorského vzkazu) propagace podnikatele, neboť ve svém ust. § 1 odst. 8 zákon o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.“ Z rozsudku dále vyplývá následující: „Je tedy zřejmé, že i sponzorování vykazuje ve svém důsledku podobné všeobecné znaky jako reklama, když zákon o regulaci reklamy bere jako kritérium pro odlišení obou institutů pouze existenci příspěvku u sponzorování. Proto se normy regulující reklamu, tj. omezující její obsah a použití, vztahují i na sponzorování, aby se tím zamezilo jejich obcházení.“

Pro maximální komplexnost přehledu objasníme ještě orgány dozoru kompetentních v případě regulace reklamy na hazard a specifikaci, kdo je zodpovědný za obsah takovéto reklamy.

Orgánem dozoru nad reklamou nad hazardními hrami je stanoven celní úřad, čímž dochází k rozšíření orgánů dozoru nad reklamou vymezených v § 7, který je nově doplněn o písmeno g). Na celní orgán je přenesena věcná působnost pro oblast reklamy, propagace nebo podpory zakázaných hazardních her, s výjimkou působnosti náležící Radě pro rozhlasové a televizní vysílání 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.

Celní úřady jakožto orgán dozoru budou vykonávat dozor nad reklamou šířenou ostatními formami reklamy zejména pak tisk, internet a venkovní reklamu.

Zodpovědnost za reklamu je dána zejména zadavateli a zpracovateli. Šířitel je pak zodpovědný ve smyslu § 8a odst. 1 písm. o) a § 2 odst. 1 písm. f) zákona o regulaci reklamy za šíření reklamu na hazardní hru provozovanou bez základního povolení.

Zmiňme na úplný závěr odkaz na judikaturu, která osvětluje zodpovědnost zadavatele a zpracovatele v případě sponzorských vzkazů, konkrétně rozsudek městského soudu v Praze č. j. 9 A 111/2011 ze dne 19. 11. 2014, který potvrdil, že obsahové náležitosti reklamy musí být vzhledem k ustanovení § 1 odst. 8 zákona o regulaci reklamy splněny i v případě sponzorských vzkazů a definice zadavatele či zpracovatele reklamy obsažené v § 1 zákona o regulaci reklamy tak dopadají též na zadavatele či zpracovatele sponzorského vzkazu.

Další významnou změnou doznal zákon o regulaci reklamy v podobě nového konstituování zodpovědnost šířitelů reklamy v případě reklamy na humánní léčivé přípravky, doplňky stravy, potraviny pro zvláštní výživu, počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, odpovídají za její soulad se zákonem zadavatel a šířitel společně a nerozdílně.

Jedná se tak v důsledku o prolomení více než dvacetileté struktury zodpovědnosti za obsah reklamy, kdy doposud zodpovídal za zákonnost obsahu zadavatel a zpracovatel. Nově jsou tak spoluzodpovědní, například za správnost užití zdravotních tvrzení, provozovatelé rozhlasového televizního vysílání šířitele dalších forem reklamních sdělení.

Závěrem je možné konstatovat, že změny v zákoně o regulaci reklamy přinesly přelomové změny v oblasti zodpovědnosti za obsah reklamy a nově rozšíření regulace o reklamu na hazardní hry.

Mgr. Jiří Hadaš, MBA

[1] Dostupné na [www](http://www.zde), k dispozici >>> [zde](#).

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

Další články:

- [Jak zahájit provoz mezinárodní letecké linky do České republiky \(EU\): právní požadavky pro aerolinky ze třetích zemí](#)
- [TOP 5 judikátů z korporátního práva za rok 2025](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 31. - létající pořizovatel ve světle nového stavebního zákona](#)
- [SCHEJBAL& PARTNERS stáli u získání jedné z prvních licencí dle MiCA v ČR](#)

- [Proč dnes více než polovina M&A transakcí ve střední Evropě nekončí podpisem](#)
- [Přehnaná, nebo důvodná prevence? Zajištění a utvrzení závazků v praxi](#)
- [Návrh nového zákona o digitální ekonomice](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 30.: Jednání za s.r.o. – zápis jednatelského oprávnění do obchodního rejstříku](#)
- [Prověřování zahraničních investic a kybernetická regulace: řízená služba jako nová transakční proměnná](#)
- [Předběžné opatření a další instituty k ochraně věřitelů při přeměnách](#)