6. 6. 2002

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

Reklama nově...

Počínaje červnem nabyla účinnosti novela zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „zákon o reklamě“). Hlavním cílem novely byla implementace souvisejících evropských směrnic do českého právního řádu, tedy harmonizace s právem ES.

Počínaje červnem nabude účinnosti novela zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „zákon o reklamě“). Hlavním cílem novely byla implementace souvisejících evropských směrnic do českého právního řádu, tedy harmonizace s právem ES. Novela celkově upřesnila a zpřísnila dosavadní úpravu a přiblížila nás požadavkům, které jsou kladeny na členské státy ES. Na druhou stranu nelze přehlédnout, že minimálně v určitých oblastech patří stále naše úprava reklamního práva k těm benevolentnějším.

Co se změnilo...

Definice reklamy

Novela upravila ustanovení § 1 tak, aby definice zahrnovala všechny formy oznámení či jiné prezentace sloužící k podpoře podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby či prodeje zboží a služeb včetně propagace ochranné značky. Inspirací zde byly směrnice 89/552/EHS – tzv. „Televize bez hranic“ a směrnice 84/450/EHS. Charakteristickým rysem je zde až na výjimky úplatnost takové reklamy v televizi či rozhlase. Lze postřehnout, že z výkladu vypadne případný dosah této definice na jinou než podnikatelskou reklamu (charita apod.).

V zákoně přibyl i pojem sponzorování. Je definován jako určitý účelový příspěvek poskytnutý sponzorem. Dále došlo i k upřesnění demonstrativního výčtu komunikačních médií, kterými lze reklamu šířit (výslovně je uvedena i počítačová síť). Jistou změnu k lepšímu by asi měly představovat i nově přidané definice zadavatel, zpracovatel a šiřitel reklamy, o nichž se zmíníme dále.

Zákazy reklamy

Ke změnám, co do rozsahu a přesnosti, došlo i v § 2, který upravuje obecné zákazy stanovené pro reklamu. Kromě dosud upravených platných zákazů, novela například nově definovala skrytou či podprahovou reklamu. Do současnosti existoval jen obecně stanovený zákaz pro tyto reklamy bez dalšího. Důležité je ale připomenout, že se v zákoně objevila reklama srovnávací (ve smyslu směrnice 97/55/ES) a reklama klamavá. Pro bližší úpravu jejich omezení je odkazováno na zvláštní předpis, tj.

obchodní zákoník.

Velkou novinkou je i zákaz šíření nevyžádané reklamy, vede-li k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje. Za jednání v rozporu s tímto ustanovením bude tedy možné považovat například situaci, kdy bude šiřitel reklamy, resp. jeho zaměstnanci, distribuovat reklamu i do takových poštovních schránek, na kterých je napsáno například: „Reklamu ne!!!“. Každá reklama také musí být zřetelně oddělena od ostatního sdělení, které je šířeno takovým komunikačním médiem.

V případě, že se bude reklama vztahovat na nějakou zvláštní nabídku, musí být z reklamy jednoznačně jasné, od kdy do kdy taková nabídka platí.

Děti a mladiství v reklamě

Došlo ke zpřísnění požadavků ve vztahu k osobám mladším 18 let (dříve 15 let) v nově obsaženém § 2c zákona. Jde především o to, aby reklama nezneužívala menší životní zkušenosti a možný nedostatek schopnosti eliminovat vliv reklamy. Jedná se o podmínky typu: zákaz podporování chování ohrožující jejich zdraví, zákaz nabádání k přemlouvání rodičů k nákupu určitého zboží, zákaz zneužívání jejich důvěry apod. Dále jsou to i jiné nově přijaté upřesnění postavení dětí a mladistvých v reklamě tabákové či reklamě na alkoholické nápoje (např. zákaz zaměření tabákové reklamy na osoby mladší 18 let).

Tabáková reklama

Může nás trochu mást, že z původního § 3 dosavadního platného zákona o reklamě vypadl obecný zákaz této reklamy v televizi a rozhlase. Existence takového zákazu v novele však není nutná, a to z důvodu jeho výskytu v zákoně č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání. Nově je upravena například vzdálenost reklamy od určitých objektů jako jsou školy či podoba varování o škodlivosti kouření, kde již není možná dosavadní volba z více variant upozornění, ale stanovuje se jen jedna možná.

Alkoholické nápoje

I zde došlo k upřesnění a zpřísnění dosavadního stavu. Důraz je kladen především na zvýšenou ochranu nezletilých osob s ohledem na možný negativní vliv reklamy na alkoholické nápoje. Reklama např. nemá vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu může přispívat ke společenskému či sexuálnímu úspěchu.

Humánní léčivé přípravky

S novelou přišla i tato nová legislativní zkratka, která rozšířila dosavadní definici reklamy na léky podle směrnice 92/28/EHS, včetně negativního vymezení. V této oblasti regulace reklamy také došlo k asi největším změnám vůbec. Novinkou je rozlišování reklamy podle subjektů, k nimž je směřována, a to na reklamu zaměřenou na širokou veřejnost a na reklamu zaměřenou na odborníky, tj. na osoby oprávněné tyto přípravky předepisovat či vydávat. Tím se začaly posuzovat dosavadní různé akce (návštěva obchodního zástupce u lékaře, sponzoring odborných setkání) jako reklama. Dosud také platil zákaz reklamy léků na předpis, ten nyní platí pouze v případech reklamy zaměřené na širokou veřejnost.

Zdravotnické prostředky

Směrnice ES tuto problematiku neupravují. V souladu s požadavky Ministerstva zdravotnictví byla reklama na zdravotnické prostředky upravena obdobně jako reklama na humánní léčivé prostředky.

Potraviny a kojenecká výživa

Tato nově upravená problematika dosud v zákoně chyběla. Základem je zákaz propagace potravin, která by mohla spotřebitele uvést v omyl. V případě kojenecké výživy lze usoudit, že chráněným objektem zájmu byla v tomto případě ochrana přirozeného způsobu výživy dítěte tedy kojení matkou. Kojenecká výživa je tu rozdělena na počáteční a pokračovací. Zvláště v případě počáteční kojenecké výživy je pak nová úprava přísnější. Reklama na tuto specifickou výživu tak musí mimo jiné obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje a také nesmí vést k závěru, že je tato výživa rovnocenná mateřskému mléku nebo dokonce lepší.

Střelné zbraně a střelivo

Oproti dosavadnímu stavu se nově umožňuje reklama na všechny střelné zbraně a střelivo. Mění se však okruh subjektů, kterým může být tato reklama šířena a rovněž i místo šíření reklamy. Reklama tak může být šířena pouze odborníkům a podnikatelům v oblasti zbrojního průmyslu, a to pouze v prostorech k tomu určených (výrobny, prodejny, atd.) či prostřednictvím odborných publikací či periodického tisku, které se zabývají touto problematikou.

Odpovědnost zadavatele, zpracovatele a šiřitele reklamy

V souvislosti se zavedením těchto nových pojmů došlo i k úpravě rozsahu odpovědnosti u

těchto osob v nově zařazeném § 6b. Prakticky ve všech případech budou zpracovatel a zadavatel odpovídat společně a nerozdílně. Zadavatel se může zprostit odpovědnosti za protizákonnou reklamu, když prokáže, že zpracovatel se nedržel při zpracování jeho pokynů. Šiřitel odpovídá za způsob šíření reklamy. Pozornost si zaslouží i povinnost šiřitele oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy. To by zřejmě mělo ulehčit identifikaci dotčených subjektů při případném správním či jiném řízení v případě reklamy, která porušuje právní úpravu.

Dozor

Mezi dosud vymezenými orgány dozoru se objevuje jeden nový - Státní ústav pro kontrolu léčiv – který má působnost v oblasti reklamy na humánní léčivé prostředky. Nic se však nemění na tom, že stejně jako doposud, zůstává jediným orgánem dozoru nad reklamou šířenou rozhlasem a televizí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. S dozorem souvisí i nové povinnosti např. pro zpracovatele, který musí uchovávat kopii každé reklamy pro případné budoucí správní řízení.

Sankce

V souladu s provedenými změnami se upřesňuje i výčet subjektů, kterým lze uložit pokutu za porušení stanovených povinností, včetně upřesnění jejich výše. Novinkou je u klamavé reklamy výše pokuty až 10 000 000 Kč. Nově lze také uložit pokutu i fyzické osobě až do výše 500.000 Kč, pokud tato osoba nesplní zákonem stanovené povinnosti, které ji přísluší z titulu zadavatele, zpracovatele či šiřitele reklamy. Dále je tu nově upravená možnost uložit sankci ve formě ukončení reklamy a takové rozhodnutí o uložení sankce i vhodným způsobem zveřejnit.

Lukáš Vondryska
právní asistent
DEWEY BALLANTINE, v.o.s.

Michal Kroft
Co-Managing Partner
DEWEY BALLANTINE, v.o.s.

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

Další články:

- Novela stavebního zákona: přehled změn a dopadů do praxe po dokončení legislativního procesu
- Energetická náročnost budovy jako cenotvorný faktor
- Přechodná ustanovení novely stavebního zákona – co s vydaným závazným stanoviskem a JES?

- Prodej rodinné firmy: Co má být skutečně součástí transakce?
- Podíl před vznikem společnosti: k přípustnosti jeho převodu
- Byznys a paragrafy, díl 46.: Pravidlo podnikatelského úsudku: Jak rozhodovat bez zbytečného strachu z osobní odpovědnosti
- Bytová družstva
- Limity rozkazu k vyklizení: Skutečně pomůže rozhýbat trh s nájemním bydlením?
- Jak najít kupce pro svou firmu přes M&A poradce: na co si dát pozor ve smlouvě se zprostředkovatelem
- Nábor zaměstnanců přes agentury a M&A transakce: kde končí ochrana investice a začíná kartel
- Nové pojetí úvěruschopnosti spotřebitele?