30. 5. 2002

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

„Zákaz tabákové reklamy“ aneb Jak je to doopravdy…

Sněmovnou nedávno prošla novela zákona o regulaci reklamy, která zpřísňuje podmínky pro propagaci tabákových výrobků. Účinná by měla být od 1.7.2002 a kontrakty, uzavřené před tímto datem budou defintivně ex lege ukončeny k 30.6.2004.

Sněmovnou nedávno prošla novela zákona o regulaci reklamy, která zpřísňuje podmínky pro propagaci tabákových výrobků. Účinná by měla být od 1.7.2002 a kontrakty, uzavřené před tímto datem budou defintivně ex lege ukončeny k 30.6.2004. Jde částečně i o rychlou opravu novely č. 138/2002 Sb., dle které bylo možno umístit tabákovou reklamu s plochou <10 m i přímo do školních tříd, částečně pak o harmonizaci právní úpravy ČR s právem EU. – byť, viz níže, jsme dle mého názoru poněkud papežštější, než papež sám a než bylo nezbytně nutné. Článek se vztahuje k tomu znění novely, jak byla přijata Poslaneckou sněmovnou. K její platnosti a samozřejmě i účinnosti však vede ještě dlouhá cesta.

Cílem navrhované úpravy je zpřesnění regulace reklamy a prodeje takových výrobků. Kouření je totiž podle předkladatelů zákona, poslanců Janečka a Holáně, na prvních příčkách mezi příčinami úmrtí v lidské populaci. Na počátku řetězce příčin se pak podle důvodové zprávy k novele nacházejí tabákové koncerny, které nabízejí své produkty s pomocí velmi rafinované a účinné reklamy. Nepřijatelná je především téměř neomezená možnost reklamy zaměřené na mladistvé, kteří jí prý vzhledem ke svému věku a vyspělosti podléhají mnohem snáze než dospělý člověk. Drtivá většina kuřáků začíná s kouřením v mladistvém věku nebo na prahu dospělosti. V zemích, kde byla reklama zakázána, došlo k poklesu spotřeby cigaret až o několik desítek procent. Rovněž tak výskyt řady chorob lze také do značné míry přičíst na vrub kouření.
Vzhledem k tomu, že Světová zdravotnická organizace i Světová banka doporučují zákaz reklamy na tabákové výrobky, je současný právní stav v rozporu se směřování EU.

Reklama na tabákové výrobky by podle předkladatelů měla být i v rozporu s „duchem Listiny základních práv a svobod“, která zaručuje zvláštní ochranu dětí a mladistvých. Ve své důvodové zprávě předkladatelé argumentují ustanovením §2 odst.4 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který říká, že: “reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví…“. Tento gramatický výklad by však ale nutně vedl k absolutnímu zákazu reklamy na alkoholické nápoje, tabákové výrobky, dovedeno ad absurdum i na sladkosti a jízdní kola.V budoucnu tedy lze předpokládat, pokud již ne další novelu, velmi zajímavou judikaturu.

Dosavadní úprava propagaci tabákových výrobků povolovala s tím, že ji na určitých místech a za určitých okolností zakazovala. Po novele, projde-li celým legislativním procesem, se reklama na tabákové výrobky kogentním ustanovením §3 odst.1 obecně zakazuje.

Následující ustanovení pak vyjmenovávají přípustné výjimky z tohoto pravidla. Zákaz se nevztahuje na oznámení určená výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky (s výjimkou reklamy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání) a na reklamu ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků. Reklama v provozovnách, ve kterých se poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, je přípustná, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků.

Dále se zákaz nevztahuje na prodej publikací obsahujících reklamu, pokud byly publikovány a tištěny v třetích zemích a nejsou určeny především pro trh ČR.

Stávající úprava varování na tabákových výrobcích a v reklamách na ně zůstává zachována, s tím, že je zdvojnásobena povinná plocha varování (20%, bílý podklad, tučné písmo na nejméně 80% výšky plochy). Zvětšení plochy tohoto nápisu a jeho zvýraznění účinek zvýší a varovný nápis tak snad naplní svůj smysl.

Jako specifická forma reklamy se zakazuje i sponzorování, jehož přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákových výrobků. Praktický dopad tohoto ustanovení lze velmi dobře ilustrovat na závodních vozidlech jedné ze stájí formule 1, která je v některých zemích nucena přes logo svého generálního sponzora, výrobce tabákových výrobků, překládat laminátovou desku se jménem David, která je ovšem v naprosto shodné grafické úpravě jako původní logo a také beze zbytku plní svůj původní propagační účel.

Bohulibý úmysl zákonodárce tak bezpochyby dojde naplnění – „tabáková reklama“ zmizí z veřejných prostranství a v delším časovém horizontu dojde i k ozdravění populace a patrně i snížení počtu kuřáků.

Tato skutečnost ale asi nepotěší návštěvníky stovek kulturních akcí dotovaných tabákovými koncerny, kteří si budou muset výrazně připlatit na vstupném a charitativní organizace, které byly na mnohdy nikoli skoupých darech tabákových koncernů závislé. Nu, ne vždy se podaří zákonodárci nevylít se zdravotní a humánní vaničkou i dítě v ní schované…

Martin Strnad
martin.strnad@centrum.cz

§ 3
Tabákové výrobky

(1) Reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak.

(2) Za reklamu na tabákové výrobky se pro účely tohoto zákona považuje také
a) distribuce tabákových výrobků zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku,
b) reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky,1) emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku, pokud dále není stanoveno jinak.

(3) Za reklamu na tabákové výrobky se nepovažuje užití ochranné známky1) tabákového výrobku registrované nebo užívané pro tabákové nebo jiné výrobky nebo služby před účinností tohoto zákona na reklamu jiných než tabákových výrobků nebo služeb. Přitom způsob, jakým je informace o výrobku nebo službě šířena, musí být zřetelně odlišen od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku.

(4) Zákaz reklamy podle odstavce 1 se nevztahuje na
a) oznámení určená výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,
b) reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na označení těchto prodejen,

c) reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků,
d) prodej publikací obsahujících reklamu na tabákové výrobky, které jsou publikované a tištěné v třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro trh v České republice.

(5) Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až c) musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy. Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu. Reklama šířená audiovizuálním způsobem musí obsahovat titulky s varováním podle vět první a druhé.

(6) Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až c) nesmí
a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují,
b) nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby.
(7) V reklamě podle odstavce 4 se zakazuje bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku.

(8) Televizní pořady nesmějí být sponzorovány právnickými nebo fyzickými osobami, jejichž hlavním předmětem podnikání je výroba nebo prodej tabákových výrobků.“.

Čl. II
Přechodné ustanovení

Reklama vytvořená nebo šířená na základě smluv uzavřených přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona se posuzuje po dobu 2 let ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona podle dosavadní právní úpravy.

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

Další články:

- Nepravomocné povolení stavby a změna územního plánu
- 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