

21. 11. 2023

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

Základní povinnosti zadavatele reklamy včetně povinností pro konkrétní typy médií

V dnešní digitální době reklama otevírá brány do světa obchodu a umožňuje navázat kontakt s potenciálními zákazníky. Je však důležité mít na zřeteli, že i oblast reklamy je pevně zasazena do právního rámce, a má tudíž stanovené určité hranice. V tomto článku se zaměříme na legislativní základy a omezení, která upravují reklamu, a to i ve vztahu ke konkrétním typům médií.

Základní povinnosti zadavatele reklamy podle českého práva jsou stanoveny v zákoně o regulaci reklamy.^[1] Jedná se o klíčový veřejnoprávní předpis upravující reklamu, který zasahuje do jinak převážně soukromoprávní úpravy pravidel nekalé soutěže. Zákon upravuje nejen obsah samotné reklamy, ale také reguluje způsoby šíření reklamy (tj. formu) a rozsah jejího šíření, a to včetně stanovení pravidel týkajících se času a místa, kde může být reklama zveřejněna.

Tento zákon fakticky implementuje právní rámec evropské legislativy do legislativy české.^[2] To znamená, že zajišťuje soulad českého práva s evropskými předpisy.

OBECNÉ ZÁKAZY REKLAMY PODLE ZÁKONA O REGULACI REKLAMY

Podle § 2 odst. 1 zákona o regulaci reklamy se obecný zákaz reklamy vztahuje na:

- reklamu zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu se zákonem;
- reklamu, která představuje nekalou obchodní praktiku (ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele^[3]);
- šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě v případech, kdy obtěžuje adresáta;
- reklamu, která je šířena na veřejných místech mimo provozovnu jinak než prostřednictvím reklamních nebo propagačních zařízení (pokud tak stanoví obec podle svých předpisů, a to ve stanoveném rozsahu^[4]);
- šíření anonymních oznámení týkajících se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování a
- reklamu na hazardní hru provozovanou bez základního povolení podle zákona upravujícího hazardní hry.

Obecně platí, že podle § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy. Zákon obsahuje demonstrativní (tedy příkladný, neúplný) výčet, dle kterého reklama nesmí zejména obsahovat jakoukoli diskriminaci na základě rasy, pohlaví nebo národnosti, napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat mravnost obecně nepřijatelným způsobem, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat jakékoli prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu nebo napadat politické přesvědčení. Toto ustanovení zákona o regulaci reklamy je, kromě příkladného výčtu, charakteristické tím, že obsahuje poněkud neurčité pojmy, jejichž přesný význam může být v různých situacích a kontextech flexibilní. Tato neurčitost poskytuje správním orgánům pružnost při hodnocení, zda konkrétní situace spadá pod toto ustanovení či nikoliv.

Výše uvedené zákazy jsou zahrnuty do obecných ustanovení zákona o regulaci reklamy a vztahují se

na veškerou reklamu. Zákon o regulaci reklamy obsahuje také ustanovení týkající se zvláště citlivých komodit v oblasti reklamy, jakými jsou například zbraně, tabák nebo alkohol.

POVINNOSTI ZADAVATELE REKLAMY PODLE ZÁKONA O REGULACI REKLAMY

Rozsah povinností zadavatelů a jejich případná odpovědnost podle zákona o regulaci reklamy závisí na jejich konkrétní úloze a postavení v procesu tvorby reklamního obsahu. Zde je na místě uvést, že v souladu s tímto mohou být zadavatelé požádáni o poskytnutí kopie reklamy dozorovým orgánům, což znamená, že velká část jejich povinností souvisí s archivací reklamy.

Obecně platí, že pokud zpracovatel sám zpracoval reklamu pro své vlastní potřeby, nese plnou odpovědnost za její obsah. Na druhé straně, pokud byla reklama vytvořena pro potřeby jiných právnických nebo fyzických osob, jsou zpracovatel a zadavatel reklamy odpovědní za její soulad s právními předpisy společně a nerozdílně. Zadavatel reklamy má možnost zprostit se odpovědnosti za obsah reklamy, pokud prokáže, že zpracovatel reklamy nepostupoval v souladu s jeho pokyny.

Současně je zadavatel povinen uchovávat kopie reklamy po dobu nejméně pěti let ode dne, kdy byla naposledy šířena, a na žádost dozorových orgánů je povinen bezplatně poskytnout kopii. Po obdržení výzvy orgánů dozoru a ve lhůtě stanovené úřady musí zadavatel reklamy poskytnout informace o šířiteli a zpracovateli šířené reklamy a další materiály související s reklamou. I tyto materiály musí zadavatel reklamy uchovávat po dobu nejméně pěti let ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena.

V případě, že dozorový orgán posuzuje, zda konkrétní reklama představuje zakázanou srovnávací reklamu[5] nebo reklamu ve formě nekalé obchodní praktiky[6], může požádat zadavatele reklamy o předložení důkazů o pravdivosti tvrzení obsažených v reklamě, jestliže je takový požadavek přiměřený s ohledem na konkrétní případ, jakož i oprávněné zájmy zadavatele reklamy nebo jiných osob.

Orgán dozoru odpovědný za zajištění dodržování předpisů o reklamě se liší v závislosti na předmětu reklamy nebo prostředku použitém k jejímu šíření.

ÚPRAVA PRO KONKRÉTNÍ TYPY MÉDIÍ

Povinnosti zadavatele reklamy podle zákona o regulaci reklamy se obecně vztahují na všechny typy médií. Existují však i další právní předpisy, které jsou k zákonu o regulaci reklamy ve vztahu speciality. Ty pak upravují konkrétní druhy médií a povinnosti s nimi spojené. Jedná se například o zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání[7] (dále jen „RTV“) nebo zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání[8].

RTV upravuje především specifické povinnosti, které jsou relevantní pro provozovatele televizního a rozhlasového vysílání, nikoliv pro zadavatele reklamy.[9] Ty zahrnují například omezení ohledně maximálního množství vysílacího času vyhrazeného pro reklamu. Omezení v RTV týkající se obsahu reklamy jsou obecně a svým účelem podobná omezením v zákoně o regulaci reklamy.[10]

Provozovatelé vysílání mají určité povinnosti vůči všem komerčním sdělením obecně a také ve vztahu k různým kategoriím těchto sdělení.[11] Kompletní výčet těchto povinností poskytuje ust. § 48 RTV, které obsahuje zákazy týkající se různých aspektů reklamy, včetně diskriminace, skrytých sdělení a sdělení, která by mohla způsobit fyzickou nebo morální újmu nezletilým.

Podobně i zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání[12] upravuje povinnosti poskytovatelů těchto služeb, nikoli přímo povinnosti zadavatelů reklamy, a v zásadě odkazuje na výše zmíněná ustanovení.[13]

Důležité je zdůraznit, že kromě výše zmíněných předpisů existují další specifické právní předpisy upravující reklamu, které jsou zaměřeny na přísně regulované komodity[14] a nejsou primárně zaměřeny na běžné zadavatele reklamy.



Mgr. Hračja Grigoryan,
advokát



Karolína Nováková,
právní asistentka

MELKUS KEJLA & PARTNERS

MELKUS KEJLA & PARTNERS advokátní kancelář s.r.o.

Washingtonova 1624/5
110 00 Praha 1

Tel.: +420 725 907 365
e-mail: info@melkuskejla.cz

[1] Zákon č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy.

[2] Jedná se zejména o směrnici Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě a o směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách. Mezi další relevantní právní rámce EU patří směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) nebo nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.

[3] Zákon č. [634/1992](#) Sb., o ochraně spotřebitele.

[4] Podle § 2 odst. 5 zákona o regulaci reklamy obec v nařízení stanoví

(a) veřejná místa, na kterých je reklama zakázána podle § 2 odst. 1 písm. d);

(b) dobu, po kterou je reklama zakázána podle § 2 odst. 1 písm. d);

(c) druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama šířena podle § 2 odst. 1 písm. d), a

(d) případně také události, na které se zákaz šíření reklamy nevztahuje.

[5] Srovnávací reklama je obecně přípustná za podmínek stanovených v zákoně o regulaci reklamy a občanském zákoníku a je definována v § 2980 občanského zákoníku a čl. 2 písm. c) směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

[6] Obchodní praktika mezi podnikateli a spotřebiteli je definována v čl. 2 písm. d) směrnice o nekalých obchodních praktikách. Nekalá obchodní praktika vůči spotřebiteli je definována v čl. 5 směrnice o nekalých obchodních praktikách a § 4 zákona o ochraně spotřebitele.

[7] Zákon č. [231/2001](#) Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

[8] Zákon č. [132/2010](#) Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

[9] Za pravdivost informací však odpovídá zadavatel reklamy. Viz § 48 odst. 3 RTV: „Za pravdivost údajů obsažených v obchodním sdělení odpovídá zadavatel obchodního sdělení; pokud zadavatele obchodního sdělení nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání. Zadavatelem obchodního sdělení se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby obchodní sdělení.“

[10] RTV nepoužívá pojem "reklama" v přesném významu zák. o regulaci reklamy. Upravuje obchodní sdělení (viz § 2 odst. 2 písm. a) RTV, což je širší kategorie, která zahrnuje teleshopping, reklamu (ve smyslu § 2 odst. 1 písm. n) RTV), sponzoring a umístění produktu.

[11] Ohledně povinností týkajících se jednotlivých kategorií sdělení (rozhlasové nebo televizní vysílání) viz § 49, 53 a 53a RTV. Tato ustanovení zahrnují např. časové omezení reklamy nebo pravidla pro umístění produktu v dané kategorii vysílání.

[12] Zákon č. [132/2010](#) Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

[13] Srov. § 17 zák. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

[14] Např. zákon č. [167/1998](#) Sb., o návykových látkách.

Další články:

- [Právo na přístup ke kamerovým záznamům: střet GDPR, informačního zákona a praxe veřejných institucí](#)
- [Postoupení pohledávky na výživné jako novinka právní úpravy účinné od 1. 1. 2026](#)
- [Jak zahájit provoz mezinárodní letecké linky do České republiky \(EU\): právní požadavky pro aerolinky ze třetích zemí](#)
- [Mimořádné vydržení a vývoj judikatury Nejvyššího soudu](#)
- [Preventivně-sankční funkce náhrady nemajetkové újmy za porušení osobnostních práv pohledem Ústavního soudu](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)
- [Zápis ochranné známky bez komplikací. Klíčem k úspěchu je kvalitní předběžná rešerše](#)
- [Zneužití práva na přístup podle GDPR](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 31. - létající pořizovatel ve světle nového stavebního zákona](#)
- [Právní povaha sítě elektronických komunikací - režim náhrady škody](#)
- [Náhrada ušlého nájemného při předčasném ukončení nájemní smlouvy na nebytové prostory](#)