

# Obchodní právo



(VEŘEJNO)PRÁVNÍ ASPEKTY REKLAMY

# Veřejnoprávní x soukromoprávní ochrana



- Nikoliv soutěž, ale jen reklama
- Veřejné x soukromé právo
- Rychlejší, levnější, méně náročné x poškozený není účastník
- Ochrana soutěže x ochrana adresátů reklamy

# Soukromoprávní ochrana



- Nekalá soutěž (některé skutkové podstaty)
- Ochrana osobnosti

# Veřejnoprávní předpisy



**Zákon o regulaci reklamy**

**Tiskový zákon**

**ZRTV**

**Zákon na ochranu zvířat proti týrání**

**Zákon o ochraně spotřebitele**

**Aj.**

# Zákon o regulaci reklamy



## **40/1995 Sb.**

Reklamou se 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, pokud není dále stanoveno jinak.

# Zákon o regulaci reklamy



## Zakazuje se

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- b) reklama založená na podprahovém vnímání,
- c) reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu,
- d) reklama skrytá,
- e) šíření nevyžádané reklamy,
- f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti,
- g) anonymní reklama týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.

# Zákon o regulaci reklamy



Reklama nesmí, pokud jde o **osoby mladší 18 let**,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

# Zákon o regulaci reklamy





# Zákon o regulaci reklamy



# Zákon o regulaci reklamy



- Posouzení, zda reklama podporuje chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj osob mladších 15 let, a zda je tedy zakázaná podle § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, není třeba vždy založit na posudku znalce; jestliže je reklamní děj založen na agresi dítěte vůči panence, která může být v očích dítěte posuzována jako živá bytost, nikoliv věc, a je-li pomocí této panenky navíc vyvolána agrese i ve vztahu k jiným účastníkům reklamního děje, pak rozpor s § 2 odst. 3 tohoto zákona je natolik zřetelný, že si úsudek ohledně této otázky může učinit i sám správní orgán.
- Podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 3. 2005, čj. 6 As 16/2004-90

# Zákon o regulaci reklamy



## **Tabákové výrobky**

### **Reklama zakázána vyjma:**

Zaměřena výlučně vůči profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky

Ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků

V jiných prodejnách nabízejících tabákové zboží, ale jen v části, kde se zboží nabízí

Sponzoring motosportu

### **Musí**

obsahovat nápis "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu",  
a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení.

### **Nesmí**

být zaměřena na osoby mladší 18 let,

nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými  
krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety,

# Zákon o regulaci reklamy



# Zákon o regulaci reklamy



- Částí provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků a kde je reklama na tyto výrobky povolena ve smyslu § 3 odst. 4 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, je třeba rozumět pouze bezprostřední okolí místa, kde je možné tabákové výrobky zakoupit (v daném případě zásobníky na cigarety umístěné nad pokladnami provozovny se smíšeným zbožím, a nikoli prostor nad pultem určeným na odkládání košíků a umístěným za pokladnami mimo prodejní plochu).
- Podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 4. 2008, čj. 2 As 75/2007-53

# Zákon o regulaci reklamy



## **Alkoholické nápoje**

Nesmí

- a) nabádat k nestrádmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let,
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.



# Zákon o regulaci reklamy



# Zákon o regulaci reklamy





# Zákon o regulaci reklamy



## **Humánní léčivé přípravky zaměřené na veřejnost**

Mj. smí obsahovat jen to, co je na obalu či v letáku

## **Humánní léčivé přípravky zaměřené na odborníky**

## **Reklama podporující darování lidských tkání a buněk**

## **Potraviny**

## **Kojenecká výživa**

Nesmí být proti kojení

## **Přípravky na ochranu rostlin**

## **Veterinární léčivé přípravky**

## **Timesharing**

## **Střelné zbraně a střelivo**

## **Pohřebnictví**

# Zákon o regulaci reklamy



- Posouzení, zda v televizi vysílaná reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost obsahovala zřetelnou výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace [§ 5a odst. 5 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy] lze v případě, že výzva měla povahu textu vysílaného spolu s reklamním spotem, učinit pouze na základě zhlédnutí předmětného reklamního spotu v takové technické kvalitě obrazu, v jaké byl prezentován ve vysílání televiznímu divákovi. Pouze za těchto podmínek lze posuzovat všechny aspekty mající vliv na zřetelnost výzvy (zejména typ písma či kontrast textu a pozadí, ale i délku textu a složitost sdělované informace).
- Podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 4. 2011, čj. 7 As 12/2011-65

# Zákon o regulaci reklamy



Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,

Státní ústav pro kontrolu léčiv

Ministerstvo zdravotnictví

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv

Úřad pro ochranu osobních údajů

krajské živnostenské úřady

# Tiskový zákon



## **46/2000 Sb.**

Vydavatel neodpovídá podle tohoto zákona za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku.

# ZRTV



## **231/2001 Sb.**

Reklama x teleshopping

Poplatek za vysílání reklamy (2 %)

Zřetelně oddělit

Nepřevyšovat hlasitost

Film nepřerušovat 30 minut

Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingovým šotům v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut. (Jiný režim ČT)

# ZRTV



- Reklama šířená prostřednictvím televizního vysílání, v jejíž obrazové složce je údaj o ceně nabízené služby včetně DPH výrazně potlačen na úkor údaje o nižší ceně bez DPH a ve zvukové složce je jako jediná uvedena pouze cena bez DPH, je klamavá [2 odst. 1 písm. c) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy], neboť je způsobilá u průměrného spotřebitele vyvolat klamnou představu o ceně nabízeného zboží či služby.
- Podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 21. 10. 2010, čj. 9 As 38/2010-71

# Zákon na ochranu zvířat proti týrání



**246/1992 Sb.**

**Zákaz propagace týrání zvířat**

# Hazardní zákon



**186/2016 Sb.**

**Zákaz nepovolených her**

**Upozornění**



# Zákon o ochraně spotřebitele



**634/1992 Sb.**

Jen vztah podnikatel – spotřebitel

ČOI

# Zákon o ochraně spotřebitele



## **Klamavé obchodní praktiky**

nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu

uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,

prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,

nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,

nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,

uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,

přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není

# Zákon o ochraně spotřebitele



## **Agresivní obchodní praktiky**

vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,

osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,

prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,

prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo

vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

# Zákon o ochraně spotřebitele

**Extra bonus pro Vás!**

**+ další exkluzivní dárky**  
(viz. muži - ženy - manželské páry)

**BONUS PRO PÁNY:**  
rádio (FM/MW/SW, hodiny,  
budík, podsvícený LCD display,  
digitální tuner)

**BONUS PRO DÁMY:**

**A JEŠTĚ EXTRA BONUSY PRO MANŽELSKÉ PÁRY:**  
elektrická multifunkční pánve s nepřilnavým povrchem  
(ø 30 cm, regulace teploty 0-220°C, 1500 W, vhodné  
pro pečení, smažení, zapékání, grilování,  
znáte z prodejních stánků)  
**nebo** praktický fóliovník GARNI  
kovová rezebratka



# Povolování reklamy



**13/1997 Sb., o pozemních komunikacích**

Zřízení a provozování reklamního zařízení v silničním ochranném pásmu podléhá povolení

**183/2006 Sb., stavební zákon**

Reklama jako stavba