

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KRAJSKÉ ŽIVNOSTENSKÉ ÚŘADY A JEJICH
DOZOROVÁ ČINNOST NAD ZÁKONEM O REGULACI
REKLAMY**

Autor práce: Bronislava Slepíčková

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: JUDr. Dagmar Rajzíková

Katedra: Katedra Společenských věd

2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce JUDr. Dagmar Rajzíkove za rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, především mému synovi Vojtovi a manželovi Jardovi, za výdrž, toleranci a podporu během mého studia.

ABSTRAKT

SLEPIČKOVÁ, B. *Krajské živnostenské úřady a jejich dozorová činnost nad zákonem o regulaci reklamy : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012, 68 s. Vedoucí bakalářské práce: JUDr. Dagmar Rajzíková.

Klíčová slova: dozorová činnost, krajský živnostenský úřad, regulace reklamy, spotřebitel

Bakalářská práce se věnuje problematice zákona o regulaci reklamy, který je právní normou upravující regulaci reklamy v nejrůznějších odvětvích života naší společnosti; tento zákon upravuje obecné podmínky pro reklamu, pro její šíření, upravuje zásady sankčního trestání podle tohoto právního předpisu a vymezuje orgány dozoru. Tato práce je zaměřena na analýzu zákona o regulaci reklamy, sleduje vývoj tohoto zákona a jeho jednotlivé novelizace. Pozornost je také věnována zapracování příslušných předpisů Evropských společenství do zákona o regulaci reklamy. Práce dále popisuje a vysvětluje činnost krajských živnostenských úřadů při provádění dozoru nad dodržováním podmínek stanovených zákonem o regulaci reklamy, včetně řešení podnětů, které tyto dozorové orgány přijímají. Do práce jsou zařazeny příklady z praxe Odboru vnitřních věcí a krajského živnostenského úřadu Krajského úřadu Středočeského kraje, který plní úkoly krajského živnostenského úřadu, a vybraná judikatura českých soudů vztahující se k problematice regulace reklamy. Tato práce je zaměřena také na srovnání platné právní úpravy regulace reklamy v České republice a ve Slovenské republice.

ABSTRACT

SLEPIČKOVÁ, B. *Regional Trades Licensing Offices and Their Supervision Activity of the Advertising Control Law : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2012. 68 p. Supervisor : JUDr. Dagmar Rajzíková

Key words: advertising control, consumer, Regional Trades Licensing Office, supervision activity

The bachelor thesis deals with the issue of advertising control law which is a legal norm editing the advertising control in various branches of life in our society; this law governs general conditions of advertising, its spread, it edits principles of vindicatory punishment according to this legal norm and it defines the supervising authority. This thesis aims at the analyses of the advertising control law; it follows the development of this law and its particular novelizations. The attention is also given to breaking relevant prescripts of European associations in the advertising control law. The thesis further describes and explains the activity of Regional Trades Licensing Offices at conducting supervision of following the conditions set by the advertising control law including solving of suggestions accepted by the supervision authorities. There are included examples from practice of Internal Affairs Department and Regional Trades Licensing Office of Central Bohemia Region which performs tasks of regional trades licensing office and selected adjudications regarding the issue of advertising control. This thesis is also focused on comparison of valid legal adjustment of advertising control in the Czech Republic and in the Slovak Republic.

OBSAH

ÚVOD	7
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 KRAJSKÉ ŽIVNOSTENSKÉ ÚŘADY	11
2.1 Ostatní dozorové orgány nad dodržováním zákona o regulaci reklamy	12
2.2 Dozorová činnost – obecná část	16
3 ZÁKON O REGULACI REKLAMY A SOUVISEJÍCÍ PRÁVNÍ PŘEDPISY, VČ. PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ EU	19
3.1 Historie regulace reklamy	19
3.2 Zákon o regulaci reklamy	23
3.2.1 Obecné vymezení pojmů - § 1	24
3.2.2 Zakázaná reklama - § 2, § 2c	28
3.2.3 Tabáková reklama - § 3	35
3.2.4 Reklama na alkoholické nápoje - § 4	38
3.2.5 Reklama na humánní léčivé přípravky - § 5, § 5a, § 5b	39
3.2.6 Reklama podporující darování lidských tkání a buněk - § 5c	41
3.2.7 Potraviny a kojenecká výživa - § 5d, 5e, 5f	41
3.2.8 Reklama na přípravky na ochranu rostlin - § 5g	43
3.2.9 Reklama na veterinární léčivé přípravky - § 5h	43
3.2.10 Reklama na dočasné užívání ubytovacího zařízení - § 5i	44
3.2.11 Reklama na zbraně a střelivo - § 6	44
3.2.12 Reklama poskytování pohřebních služeb - § 6a	45
4 DOZOROVÁ ČINNOST KŽÚ - PŘÍKLADY Z PRAXE, JUDIKATURA	46
4.1 Nekalé obchodní praktiky	48
4.2 Nevyžádaná reklama	49
4.3 Tabáková reklama	50
4.4 Reklama na alkoholické nápoje	50
4.5 Reklama na potraviny	51
4.6 Reklama na střelné zbraně a střelivo	52
4.7 Reklama poskytování pohřebních služeb	53
5 ZÁKON O REGULACI REKLAMY VE SLOVENSKÉ REPUBLICE	54
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	61
SEZNAM ZKRATEK	67
SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás? Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.¹

Reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod. Již před začátkem našeho letopočtu začala existovat snaha nabízet a prosazovat na trhu určité výrobky či služby. Pojem reklama pochází od latinského slova *reclamare*, tedy znovu křičet, znovu prodat i znovu podat; respektive *reclam*, tedy hlasitě, prudce odporovat. Za nejstarší inzerát je považován 3000 let starý papyrus uložený v Britském muzeu požadující navrácení uprchlého otroka.²

Reklama je fenoménem dnešní doby. S rozvojem moderní společnosti dochází k nárůstu informací, které jsou prostřednictvím různých médií veřejnosti poskytovány. Reklama je jedním z nositelů informací o nových produktech, o kvalitě zboží a služeb, plní tím také další funkce, mezi které patří získávání nových zákazníků a tím zvýšení spotřeby určitého produktu nebo služby, a proto hlavním úkolem reklamy je zaujmout, informovat a přimět zákazníka ke koupi výrobku nebo služby. Konečným efektem je pak zvýšení možnosti výběru pro spotřebitele. Reklama je mocný a aktuální jev, který by se bez další úpravy, resp. regulace, mohl stát destruktivním činitelem. Účelem regulace reklamy je chránit společnost před negativními dopady nepřijatelného obsahu reklamy nebo nepřijatelného způsobu šíření reklamy.

Zákon o regulaci reklamy je komplexní veřejnoprávní úpravou reklamy, která by měla přispět k tomu, aby reklama, za kterou lze považovat dle zákona o regulaci reklamy *jakoukoliv prezentaci mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, bez ohledu na to, jakou formou a jakým způsobem k šíření příslušného reklamního sdělení dochází,*

¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama Jak dělat reklamu*. Praha, 2010, s. 16

² KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. Brno, 2009. s. 8.

a která je veřejně šířena, byla v souladu se stanovenými pravidly a zároveň chránila práva spotřebitelů. Tento zákon specifikuje reklamu nejen jako pojem, ale zabývá se obsahem reklamy, způsoby šíření reklamy, určuje, u kterých druhů výrobků a služeb lze reklamu použít, a kde je naopak v rozporu s právním předpisem, upravuje podobu reklamy zasahující do různých oblastí našeho života, např. nekalé obchodní praktiky, které se prakticky týkají každého spotřebitele v této zemi, dále oblast tabákové reklamy, reklamy na alkoholické nápoje, potraviny, zbraně, pohřební služby atd. Zákon o regulaci reklamy vymezuje orgány pro výkon dozorové činnosti a definuje správní delikty a sankce za porušení zákona.

Tato práce je zaměřena na výkon přenesené působnosti státní správy u krajských živnostenských úřadů, respektive u krajského živnostenského úřadu Středočeského kraje, a to na výkon přenesené působnosti státní správy v oblasti dozoru nad zákonem o regulaci reklamy. Bakalářská práce vychází z analýzy zákona o regulaci reklamy a z činnosti správního orgánu, kterou je především provádění kontrolní činnosti, přijímání a vyřizování podnětů, řešení případných porušení zákona o regulaci reklamy aj. Srovnává právní předpisy upravující regulaci reklamy v České republice a ve Slovenské republice a také orgány vykonávající dozor nad dodržováním ustanovení tohoto zákona.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářská práce se zabývá problematikou regulace reklamy v České republice, konkrétně zákonem o regulaci reklamy (dále jen ZRR), a orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona, kterými jsou mimo jiné krajské živnostenské úřady.

Krajské živnostenské úřady mají zvláštní postavení mezi dozorovými orgány nad zákonem o regulaci reklamy. Kromě několika přesně určených komodit, na které dohlížejí specifické (zákonem dané) orgány, jsou krajské živnostenské úřady orgány příslušnými k dozoru v tzv. „ostatních případech“. Kontrolují tedy různé druhy reklamy ve většině oblastí každodenního života. O činnosti krajských živnostenských úřadů právě v této oblasti se velmi málo ví. Lze to konstatovat především na základě prezentací výsledků jiných orgánů dozoru v různých komunikačních médiích, kde jsou nejčastěji prezentovány výsledky činnosti České obchodní inspekce, Státní zemědělské a potravinářské inspekce aj.

Cílem práce je podat ucelené informace o regulaci reklamy v České republice z pohledu pracovníka krajského živnostenského úřadu, včetně charakteristiky a analýzy právního předpisu, který je pro reklamu v této zemi zásadní, zákona o regulaci reklamy. V této práci je představen vývoj včetně jednotlivých novelizací zákona o regulaci reklamy. Jsou zde specifikovány směrnice Evropského společenství týkající se reklamy a ochrany spotřebitele, které byly v rámci regulace reklamy do českého právního systému zapracovány. V práci jsou uvedeny konkrétní příklady z praxe krajského živnostenského úřadu Středočeského kraje, jehož pracovnící je autorka této práce, a je předložena judikatura českých soudů, která souvisí s tématem. Zároveň je v práci zpracován přehled všech dotčených dozorových orgánů včetně jejich kompetencí v oblasti regulace reklamy.

Práce vychází především z právní normy týkající se regulace reklamy, tj. zákona o regulaci reklamy³. Důležitým právním předpisem, který se vztahuje k regulaci reklamy, je také zákon o ochraně spotřebitele⁴. Práce čerpala z dalších právních předpisů a odborné literatury, ze které byly získány především obecné informace

³ Česko. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1995, částka 8, s. 467-469.

⁴ Československo. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1992, částka 130, s. 3811-3816.

o reklamě. Jako zdroj důležitých informací a názorů je součástí práce judikatura Nejvyššího správního soudu a ostatních soudů, ze kterých čerpají při své kontrolní činnosti dozorové orgány.

Pro dosažení cíle je práce pomyslně rozdělena na teoretickou a praktickou část, kdy v kapitole číslo dvě jsou představeny krajské živnostenské úřady jako dozorové orgány nad dodržováním zákona o regulaci reklamy a ostatní orgány dozoru s krátkou charakteristikou jejich činností. V kapitole číslo tři je analyzován vývoj zákona o regulaci reklamy. V této části jsou vymezeny základní pojmy spojené s regulací reklamy, jsou popsány jednotlivé druhy reklamy a věcná a místní příslušnost správního orgánu k řešení případných zjištění porušení tohoto zákona. Součástí této části práce je přehled právních předpisů Evropského společenství, které se zákonem o regulaci reklamy úzce souvisí.

Praktická část práce, tj. kapitola číslo čtyři, pojednává o samotném výkonu dozorové a rozhodovací činnosti krajského živnostenského úřadu, která vychází z každodenní činnosti správního orgánu, s uvedením příkladů z praxe s využitím judikatury českých soudů. Kapitola číslo pět je pak zaměřena na porovnání úpravy regulace reklamy v České a Slovenské republice.

Na závěr je poukázáno na problémy, se kterými se dozorové orgány často potýkají v praxi, a je navrženo řešení těchto nedostatků.

Bakalářská práce je postavena na využití teoretických a praktických poznatků zákona o regulaci reklamy za využití odborné literatury a soudní judikatury. V teoretické i v praktické části bude využita metoda analýzy, metoda historická a komparativní.

2 KRAJSKÉ ŽIVNOSTENSKÉ ÚŘADY

Krajské živnostenské úřady, jako odbory krajských úřadů (na území hlavního města Prahy živnostenský odbor Magistrátu hlavního města Prahy), vznikly v souvislosti s ukončením činnosti okresních úřadů, na které byla přenesena působnost okresních živnostenských úřadů vzniklých k 1. 1. 1992 na základě zákona č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech. Na základě ustanovení § 44 zákona č. 147/2000 Sb., o okresních úřadech, byla ukončena platnost zákona o okresních úřadech k 31. prosinci 2002. Okresní úřady, včetně okresních živnostenských úřadů, tak k tomuto datu ukončily svou činnost.⁵ Od 1. 1. 2003 patří do skupiny živnostenských úřadů: obecní živnostenské úřady, krajské živnostenské úřady a ústřední orgán na tomto úseku Živnostenský úřad České republiky, který ovšem nebyl fakticky zřízen (byť byl juristicky ukotven i v dřívější živnostenské soustavě před 1. 1. 2003) a jeho pravomoc dodnes vykonává Odbor živností Ministerstva průmyslu a obchodu. V současné době je v České republice 13 krajských živnostenských úřadů a v hlavním městě Praze živnostenský a občanskosprávní odbor Magistrátu hlavního města Prahy, který plní úkoly krajského živnostenského úřadu.⁶

Veškeré činnosti, které krajské živnostenské úřady vykonávají, jsou výkonem státní správy v přenesené působnosti. Postavení krajského živnostenského úřadu upravuje zákon o živnostenských úřadech⁷. Krajský živnostenský úřad vykonává, mimo jiné, řídicí, koordinační, kontrolní a metodickou činnost vůči obecním živnostenským úřadům ve svém správním obvodu. Rozhoduje o odvolání proti rozhodnutím obecních živnostenských úřadů ve svém správním obvodu, spolupracuje na úseku živnostenského podnikání s příslušnými správními úřady, v jejichž působnosti jsou odvětví, ve kterých se provozuje živnostenské podnikání, s hospodářskými komorami, podnikatelskými svazy a sdruženími, je oprávněn vyžadovat od ústředních správních úřadů potřebná stanoviska a vyjádření. Zároveň plní další úkoly stanovené zvláštními právními předpisy. Jedním ze zvláštních právních předpisů, který ukládá určitou povinnost KŽÚ, je zákon o regulaci reklamy (dále jen ZRR), který v § 7 vymezuje orgány příslušné k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona.

⁵ NOVA KOVÁ, E., JANDO VÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s. 101.

⁶ KOLMAN, P. *Když se řekne krajský živnostenský úřad*. In *e-pravo.cz* [online]. 5. 1. 2005 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://epravo.cz/top/clanky/kdyz-se-rekne-krajsky-zivnostensky-urad-2997.html>>.

⁷ Československo. Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1991, částka 109, s. 2851-2853.

Krajské živnostenské úřady jsou dozorovým orgánem pro oblast zakázané reklamy, pro reklamu na tabákové výrobky a alkoholické nápoje, pro reklamu na potraviny a kojeneckou výživu, pro reklamu na dočasné užívání ubytovacího zařízení nebo s tím spojené služby, pro reklamu na střelné zbraně a střelivo a pro reklamu poskytování pohřebních služeb, provádění balzamací a konzervace, provozování krematoria a provozování veřejného pohřebiště. Příslušnými orgány pro ostatní vybrané komodity jsou, dle jejich působnosti, Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv a Úřad pro ochranu osobních údajů. O výkonu dozoru těchto orgánů bude pojednávat následující kapitola.

Místní příslušnost krajských živnostenských úřadů se při výkonu kontroly nad dodržováním ZRR řídí správním řádem⁸ (dále jen SŘ). ZRR nemá samostatnou úpravu místní příslušnosti, proto je určena podle § 11 odst. 1 písm. a) SŘ v řízeních týkajících se činnosti účastníka řízení místem činnosti, podle § 11 odst. 1 písm. c) SŘ v ostatních řízeních týkajících se podnikatelské činnosti účastníka řízení, který je fyzickou osobou, místem podnikání, nebo podle § 11 odst. 1 písm. e) SŘ v ostatních řízeních týkajících se právnické osoby místem jejího sídla nebo místem sídla její organizační složky; u zahraniční právnické osoby je místní příslušnost správního orgánu určena sídlem její organizační složky zřízené v České republice; po zrušení organizační složky je místní příslušnost určena posledním sídlem této organizační složky na území České republiky.

2.1 Ostatní dozorové orgány nad dodržováním zákona o regulaci reklamy

Soustavu dozorových orgánů v oblasti regulace reklamy tvořila v období od 1. 4. 1995, tj. od účinnosti zákona o regulaci reklamy, do 1. 1. 2003 Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu rozšiřovanou v rozhlasovém a televizním vysílání s výjimkou reklamy na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, Ministerstvo zdravotnictví ČR pro reklamu na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky a okresní živnostenské úřady příslušné podle sídla toho, kdo rozšiřuje reklamu v ostatních případech. Od účinnosti zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, tj. od 4. 7. 2001, byla Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání nahrazena

⁸ Česko. Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, § 11 odst. 1. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2004, částka 174, s. 9782-9827.

Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Od 1. 1. 2003, v souvislosti s ukončením činnosti okresních úřadů, přešla působnost při výkonu dozoru nad dodržováním ZRR z okresních živnostenských úřadů na nově zřízené krajské živnostenské úřady. Dnešní soustava dozorových orgánů, daná novelou zákona o regulaci reklamy zákonem č. 326/2004 Sb.⁹ a zákonem č. 25/2006 Sb.¹⁰ je podstatně rozsáhlejší, tvoří ji více dozorových orgánů.¹¹

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV) kontroluje 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. RRTV je ústřední orgán státní správy, který, mimo jiné, vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona č. 132/2010 Sb.¹² dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na obsahovou nezávislost vysílání a převzatého vysílání, dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci, reaguje na podněty široké veřejnosti a ukládá sankce a monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání.¹³ Zaměstnanci Rady jsou ze zákona vázáni mlčenlivostí.

Státní ústav pro kontrolu léčiv (dále jen SÚKL) dozoruje reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti RRTV. SÚKL se sídlem v Praze je správním úřadem s celostátní působností podřízeným Ministerstvu zdravotnictví. Ústav, mimo jiné, v oblasti humánních léčiv vydává rozhodnutí o registraci léčivých přípravků, povolení k výrobě léčivých

⁹ Česko. Zákon č. 326/2004 Sb., o rostlinolékařské péči a o změně některých souvisejících zákonů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2004, částka 106, s. 6618.

¹⁰ Česko. Zákon č. 25/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2006, částka 11, s. 247-253.

¹¹ NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s. 93.

¹² Česko. Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních službách na vyžádání). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2010, částka 47, s. 1722-1742.

¹³ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Poslání Rady*. [online]. RRTV, 1991 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static//o-rade/poslani-rady/index.htm>>.

přípravků, povolení k výrobě transfuzních přípravků a surovin pro další výrobu, povolení k činnosti kontrolní laboratoře a povolení k distribuci léčivých přípravků, rozhoduje o změně, pozastavení a zrušení vydaných povolení, stanovisko k léčivu, které je integrální součástí zdravotnického prostředku, a to na žádost autorizované osoby, závazné stanovisko k technickému a věcnému vybavení zdravotnického zařízení, v němž bude poskytována lékařská péče podle zákona o zdravotních službách, povoluje klinické hodnocení léčivých přípravků, vyjadřuje se k ohlášenému klinickému hodnocení a rozhoduje o ukončení, případně pozastavení klinického hodnocení, v případě multicentrických klinických hodnocení probíhajících souběžně v několika členských státech a v České republice formuluje jednotné stanovisko za Českou republiku, rozhoduje v případě ohrožení života nebo zdraví osob o stažení léčiva z oběhu, včetně určení rozsahu stažení, a to i v případě, že léčivý přípravek je uváděn na trh jako jiný výrobek, nebo odstranění léčiva, provádí namátkovou laboratorní kontrolu léčiv a vydává certifikáty na jakost léčiv a pomocných látek, kontroluje u provozovatelů a u dalších osob zacházejících s léčivou dodržování tohoto zákona, rozhoduje v případech pochybností, zda jde o léčivý přípravek nebo o léčivou látku nebo o léčivý přípravek podléhající registraci nebo o jiný výrobek, popřípadě zda jde o homeopatický přípravek, a to na žádost nebo z vlastního podnětu, projednává v prvním stupni v oblasti humánních léčiv správní delikty a provádí opatření při porušení povinností stanovených zákonem.¹⁴

Ministerstvo zdravotnictví dohlíží na reklamu na zdravotní služby a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti RRTV. Ministerstvo zdravotnictví je ústředním orgánem státní správy pro zdravotní péči, ochranu veřejného zdraví, zdravotnickou vědeckovýzkumnou činnost, zdravotnická zařízení v přímé řídicí působnosti, zacházení s návykovými látkami, přípravky, prekursory a pomocnými látkami, vyhledávání, ochranu a využívání přírodních léčivých zdrojů, přírodních léčebných lázní a zdrojů přírodních minerálních vod, léčiva a prostředky zdravotnické techniky pro prevenci, diagnostiku a léčení lidí, zdravotní pojištění a zdravotnický informační systém.¹⁵

¹⁴ Česko. Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), § 13, odst. 1-2. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2007, částka 115, s. 5342-5428.

¹⁵ Československo. Zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky (kompetenční zákon). In *Sbírka zákonů, Československá socialistická republika*. 1969, částka 1, s. 16-19.

Státní rostlinolékařská správa (dále jen SRS) vykonává dozor nad reklamou na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti RRTV. SRS je správní úřad rostlinolékařské péče s působností na území České republiky, zřízený zákonem č. 147/1996 Sb., o rostlinolékařské péči a změnách některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a podřízený ministerstvu (pozn. autorky – Ministerstvo zemědělství). Rostlinolékařská správa je úřední organizací ochrany rostlin podle Mezinárodní úmluvy o ochraně rostlin a úřadem odpovědným za výkon působnosti na úseku rostlinolékařské péče podle zvláštního předpisu Evropských společenství.¹⁶

SRS vykonává působnost ve věcech ochrany rostlin a rostlinných produktů, opatření proti zavlékání a rozšiřování škodlivých organismů, popřípadě invazních škodlivých organismů, přípravků a dalších prostředků, mechanizačních prostředků, rostlinolékařského dozoru a řízení ve věcech rostlinolékařské péče včetně nařizování mimořádných rostlinolékařských opatření, řešení krizových situací a ukládání pokut, odborných rostlinolékařských činností a odborné způsobilosti k jejich výkonu.¹⁷

Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv kontroluje reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti RRTV. Zřizovatelem Ústavu pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv je Ministerstvo zemědělství ČR. Činnost Ústavu je založena a vychází z obecně závazných právních předpisů - zejména zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů. Ústav vykonává činnost v oblasti regulace veterinárních léčiv, veterinárních přípravků a veterinárních technických prostředků.¹⁸

Úřad pro ochranu osobních údajů (dále jen ÚOOÚ) je dozorovým orgánem pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu¹⁹. ÚOOÚ je nezávislým orgánem, který provádí dozor nad dodržováním zákonem stanovených povinností při zpracování osobních údajů, vede registr povolených zpracování osobních údajů, přijímá podněty a stížnosti občanů na porušení zákona, poskytuje konzultace v oblasti ochrany osobních údajů. Činnost Úřadu je

¹⁶ STÁTNÍ ROSTLINOLÉKAŘSKÁ SPRÁVA. O nás. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2009-2011 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/srs/portal/o-nas/>>.

¹⁷ Česko. Zákon. Č. 326/2004 Sb., o rostlinolékařské péči a o změně některých souvisejících zákonů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2004, částka 106, s. 6618.

¹⁸ ÚSTAV PRO STÁTNÍ KONTROLU VETERINÁRNÍCH BIOPREPARÁTŮ A LÉČIV. *Činnost ústavu*. [online]. 21.10.2009 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.uskvbl.cz/cs/agentura/cinnost-ustavu>>.

¹⁹ Česko. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), § 10 odst. 1 písm. a). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2004, částka 166, s. 9470-9475.

vymezena zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. Smyslem zákona o ochraně osobních údajů je Listinou základních práv a svobod zaručené právo na ochranu občana před neoprávněným zasahováním do jeho soukromého a osobního života a neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo jiným zneužíváním osobních údajů. V současné společnosti je vlivem rozvoje informačních technologií toto právo stále více narušováno.²⁰

2.2 Dozorová činnost – obecná část

Orgán dozoru nad dodržováním ZRR se určí podle dvou kritérií – podle toho, v jakém médiu je daná reklama šířena a o jakou komoditu se jedná. Pokud je reklama šířena elektronickými médii, je příslušným orgánem dozoru Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, pokud je reklama šířena např. tiskovými médii, je orgánem dozoru krajský živnostenský úřad. Pro reklamu na specifické typy komodit, jako jsou humánní léčivé přípravky, zdravotní péče, přípravky na ochranu rostlin a veterinární léčivé přípravky, jsou orgány dozoru příslušné orgány státní správy, pokud není reklama šířena v elektronických médiích, neboť v takovém případě je dána pravomoc vždy RRTV.

Zákon jednoznačně určuje, že při výkonu své dozorové činnosti postupují jednotlivé orgány podle zákona o státní kontrole.²¹ V zákoně o státní kontrole jsou vymezena základní pravidla kontrolní činnosti, tzn. postup kontrolních orgánů, práva a povinnosti kontrolních pracovníků a kontrolovaných osob, náležitosti protokolu, námitkové řízení, uložení pořádkové pokuty.

Při posuzování toho, zda je reklama v rozporu se ZRR, posuzuje orgán dozoru nejen zboží a služby, které reklama nabízí, ale i zadavatele (zadavatelem je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu), zpracovatele (zpracovatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu) a šířitele reklamy (šířitelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří).²² Tyto

²⁰ ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. *Úřad*. [online]. ÚOOÚ, Copyright © 2000-2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=13>>.

²¹ Československo. Zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1991, částka 104, s. 2732-2735.

²² Česko. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, § 1, odst. 7. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1995, částka 8, s. 467-469.

subjekty mají vůči orgánům dozoru určité povinnosti, např. zadavatel je povinen na písemné vyžádání bezplatně zapůjčit kopii reklamy orgánům dozoru a je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení sdělit údaje o širiteli a o zpracovateli jím zadané reklamy a další materiály a informace, které se vztahují k dané reklamě. Orgán dozoru je oprávněn také požadovat na zadavateli reklamy předložení důkazů o správnosti skutkových tvrzení v reklamě. Zpracovatel je povinen sdělit údaje o zadavateli reklamy a o širiteli reklamy, je-li mu znám, a širitel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení sdělit údaje o osobě, která u něj šíření reklamy objednala.

V neposlední řadě může správní orgán uložit zadavateli, zpracovateli nebo širiteli pořádkovou pokutu za neposkytnutí požadované součinnosti. Uvedená součinnost se týká sdělení informací orgánům dozoru, aby bylo zřejmé, kdo je zadavatelem, zpracovatelem a širitelem reklamy a aby mohlo být vedeno správní řízení se skutečně odpovědnými osobami.²³ Tato pokuta může být uložena až do výše padesáti tisíc korun a může být uložena opakovaně, až do souhrnné výše dvě stě tisíc korun.

Orgán dozoru může vydat zvláštní opatření, tj. nařídít odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se ZRR, a určit k tomu přiměřenou lhůtu. Může též zakázat nepřipustnou srovnávací reklamu nebo reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, nebo pozastavit zahájení šíření takové reklamy. Dozorový orgán má pravomoc zveřejnit rozhodnutí o zákazu reklamy nebo rozhodnutí o správním deliktu, pokud by mohlo dojít k ohrožení zdraví nebo života, a může tak učinit i v případě, že rozhodnutí dosud není pravomocné. Orgán dozoru může také nařídít tomu, komu bylo vydáno rozhodnutí, aby zveřejnil opravné prohlášení s tím, že jde o nepovolenou srovnávací reklamu nebo o nekalou obchodní praktiku.

Za porušení ustanovení ZRR uloží správní orgán sankci a to za přestupek, kterého se dopustí fyzická osoba, nebo za správní delikt, kterého se dopustí podnikající fyzická osoba nebo právnická osoba. Dozorový orgán může také uložit za správní delikt pokutu v blokovém řízení. Tato pokuta může být uložena až do výše pěti tisíc korun.

²³ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 45.

Zákon nikterak nepostihuje nepodnikající fyzické osoby – zpracovatele, čili zákonodárce na ně při jejich jednorázové (nahodilé) činnosti neklade žádné zvláštní nároky.²⁴

Správní řízení se řídí obecně správním řádem. Soutěžitelé nebo spotřebitelé mohou dát podnět k zahájení řízení, nejsou však jeho účastníky.²⁵ Stanovení výše pokuty je výsledkem správní úvahy, která musí být přezkoumatelná v tom směru, zda a jak byla vzata v úvahu hlediska v zákoně stanovená (závažnost správního deliktu a v rámci toho zejména způsob jeho spáchání, jeho následky a okolnosti, za nichž byl spáchán). Výše pokuty by měla být v souladu s principem generální a individuální prevence. Proti rozhodnutí o uložení pokuty podle ZRR je přípustné odvolání, vyjma rozhodnutí Rady pro televizní a rozhlasové vysílání, proti kterému je možné podat správní žalobu s odkladným účinkem.²⁶

ZRR obsahuje v § 6b tzv. liberační důvody, kdy se podnikatelé v postavení zadavatele, zpracovatele a šířitele mohou odpovědnosti za obsah reklamy zprostit (zpracovatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak. Šířitel odpovídá za způsob šíření reklamy podle tohoto zákona. Šířitel je povinen oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy. Zadavatel se zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy, který je v rozporu se zákonem, prokáže-li, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování jeho pokyny, a v důsledku toho je obsah této reklamy v rozporu se zákonem. Zpracovatel se nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, ledaže by se jednalo o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí).

Podnikající fyzické osoby nebo právnické osoby se mohou zbavit objektivní zodpovědnosti za správní delikt, pokud prokážou, že vynaložily veškeré úsilí, aby porušení zákona zabránily (§ 8b odst. 1 ZRR).

²⁴ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 49.

²⁵ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha, 2010, s. 179.

²⁶ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 49-50.

3 ZÁKON O REGULACI REKLAMY A SOUVISEJÍCÍ PRÁVNÍ PŘEDPISY, VČ. PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ EU

3.1 Historie regulace reklamy

Každý podnikatel dobře ví, že úspěšnost podnikání závisí nejen na jeho schopnostech a odbornosti, které do provozování živnosti vkládá, ale také na způsobu propagace této činnosti a výsledků práce. Propagace je přesvědčovací komunikací, která sleduje vyvolání zájmu o výrobky, služby a další výkony u potencionálních zájemců (spotřebitelů, obchodních partnerů, zákazníků). Z toho důvodu je s podnikáním pevně svázána. Jednou z jejích součástí je reklama, což je placená forma prezentace určitých podnikatelských aktivit. Vzhledem k tomu, že právě reklama může výrazně ovlivnit podporu spotřeby nebo prodeje výrobků či služeb, musí být regulována příslušnou právní úpravou, která je adekvátní významu reklamy. Potřebná právní pravidla přinesl zákon o regulaci reklamy. Tento právní předpis specifikuje nejen reklamu jako takovou, ale zabývá se také způsoby jejího šíření a určuje, u kterých výrobků, služeb, výkonů, atd. reklamu použít lze a kde je naopak nepřijatelná, tzn. v rozporu se zákonem.²⁷

Prvním právním předpisem, který se v našich zemích dotýkal nějaké neférové marketingové praxe, byl zákon proti předstírání výprodejů přijatý v roce 1895. V tomto zákoně je, mimo jiné, uvedeno: „*Toliko s povolením živnostenského úřadu jest povoleno zařizovati ohlášené veřejné výprodeje, aby zboží nebo jiné movité věci ku provozování některé živnosti náležející byly zrychleně zcizeny v prodeji drobném. Žadatel za takovéto povolení má podati živnostenskému úřadu toho místa, kde výprodej konati se má, písemnou žádost, ve které musí být obsaženy následující údaje: 1. označení zboží, které bude prodáváno, dle mnohoty a způsobu; 2. přesný údaj stanoviště výprodejového; 3. doba, po kterou výprodej má býti konán; 4. osoby, v jejichž vlastnictví nalézají se zboží nebo jiné movité věci, které mají být zcizeny; dále osoby, jimiž výprodej má býti prováděn (např. majetník živnosti, jeho zřízenci, obchodní jednatel a pod.); 5. důvody, z nichž výprodej má se konati jako: úmrtí majetníka obchodu, zanechání živnosti, převod obchodu na nového držitele, přesídlení obchodu, pohromy živelné a pod. Živnostenský úřad má rozhodnouti po vyslechnutí obchodní*

²⁷ FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. *Aplikace právní úpravy regulace reklamy v praxi*. In *i-poradce* [online]. 2007 [cit 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=56938>>.

a živnostenské komory a společenstva, ku kterému žadatel náleží. Dobrá zdání mají vztahovati se také k tomu, zdali správnými jsou údaje, které žadatel učiniti má podle č. 5.“ V roce 1896 byl přijat zákon o obchodu potravinami a některými předměty užitnými, který také okrajově zmínil souvislosti reklamní, když stanovil, že vězením do tří měsíců může být potrestán ten, kdo by „potraviny pro oklamání pod falešným označením na prodej choval nebo prodával“.²⁸

Skutečný zlom v reklamním právu přinesl až rok 1927, kdy byl 27. července přijat zákon č. 111 Sb. z. a n. o ochraně proti nekalé soutěži. Ten opravdu nadčasovým způsobem definoval a upravil soutěžní vztahy mezi podnikateli a nebál se mimo jiné použít pojmu nekalá reklama. Zákon již tenkrát ctil rozdělení, které dodnes činí občas problémy, a dělil právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži na ochranu soukromoprávní a ochranu veřejnoprávní. Rovněž definoval klamavou reklamu, když určoval, že „kdo veřejně činí nebo rozšiřuje o poměrech vlastního nebo cizího podniku údaje, které jsou způsobilé oklamati a zjednati tím podniku tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost v soutěži, může býti žalován, aby se zdržel těchto údajů a odstranil závadný stav“. K tomu zákon dodává, že byly-li údaje uveřejněny v rozšiřovaném časopise, „mohou býti žalováni o náhradu škody ti, kdož spolupůsobili při redakci, vydání, tisku nebo při obvyklém rozšiřování tiskopisu, jedině tehdy, věděli-li, že údaje jsou způsobilé oklamati a zjednati tím soutěžiteli přednost na úkor jiných soutěžitelů“.²⁹

Dne 12. dubna 1935 byl přijat Národním shromážděním republiky Československé zákon č. 75/1935 Sb. z. a n., o zákazu přídavek při prodeji zboží neb provádění výkonů. Zákon mimo jiné stanovil, že se „zakazuje v hospodářském styku ve spojitosti s prodejem zboží neb s provedením výkonu (služby, práce, díla) za úplatu ohlašovati, nabízetí neb poskytovati přídavek, ať se to děje přímo nebo prostřednictvím jiných osob. Přídavkem podle tohoto zákona rozumí se jakákoliv věc nebo jakýkoli výkon (služba, práce, dílo), které lze zpravidla v hospodářském styku obdržeti jen za úplatu“.³⁰ Dnes bychom si toto ustanovení mohli vykládat jako nabídku „plus zdarma“.

Dalším právním předpisem, který bychom mohli zmínit v souvislosti s historií zákona o regulaci reklamy bylo vládní nařízení č. 111/1942 Sb., o stavebně-policejní

²⁸ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha, 2007, s. 12-13.

²⁹ WINTER, F. Zákon č. 111 Sb.z.a n. proti nekalé soutěži z roku 1927. In *epravo.cz* [online]. 12.12.2002 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/zakon-c-111-cbza-n-proti-nekale-soutezi-z-roku-1927-20256.html>>.

³⁰ Československo. Zákon č. 75/1935 Sb. z. a n., o zákazu přídavek při prodeji zboží neb provádění výkonů. In *Sbírka zákonů republiky československé*. 1935, částka 26/1935, s. 188.

úpravě reklamních a informačních zařízení. Toto vládní nařízení stanovilo, že „*reklamní a informační zařízení nesmí rušit nebo hyzdit vzhled místa nebo krajiny, ráz jednotlivé budovy a jejího okolí, bránit v rozhledu do dálky, rušit přímo nebo nepřímo silniční dopravu, ohrožovat veřejnou bezpečnost a pořádek, a obtěžovat nepřijatelným způsobem*“. Dále stanovilo, že „*k umístění zařízení je třeba povolení stavebního úřadu. Stavební úřad může v určitých částech obecního území zakázat umístění reklamních a informačních zařízení, když ráz určitých míst, zejména z hlediska ochrany památek a přírody toho vyžaduje. Zákaz jest způsobem v místě obvyklým veřejně vyhlásiti*“.³¹

V dobách totality žádná regulace reklamy prostřednictvím právních prostředků neexistovala, neboť zde chybělo tržní prostředí, neprobíhala soutěž konkurentů, reklama nebyla potřeba.

V roce 1991 byl přijat zákon č. 468 o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který do právní regulace reklamy, dosud obecné, vnesl princip jisté duality, v budoucnosti již nepřekonaný. Tato dualita spočívá v tom, že zákon definuje reklamu a omezuje ji, avšak výhradně s účinností pro rozhlasové a televizní vysílání, zatímco ostatní média jsou regulována jinak. Tento zákon představoval první komplexní úpravu reklamy v Československu, poprvé nastínil možné problémové okruhy (tabák, léky, děti, skrytá reklama apod.).³² Zákon ukládal určité povinnosti provozovatelům při vysílání reklam, upravoval zařazování reklam do pořadů a časový rozvrh vysílaných reklam. V současné době tento zákon již neplatí, byl zrušen a nahrazen zákonem č. 231/2011 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Další významnou normou, která před přijetím ZRR nějakým způsobem souvisela s reklamou, byl zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, který v rámci úpravy hospodářské soutěže vymezil problematiku nekalé soutěže. Obchodní zákoník stanoví zákaz nekalé soutěže, přičemž pro nekalosoutěžní jednání a jeho jednotlivé formy je předpokladem, aby šlo o jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. S přihlédnutím k zaměření této práce se další část bude věnovat především formám nekalosoutěžního jednání, které jsou spojeny s reklamou a prezentací zboží, výrobků,

³¹ Československo. Vláda Protektorátu Čechy a Morava. Vládní nařízení č. 111/1942 Sb., o stavebně-policejní úpravě reklamních a informačních zařízení, § 1 odst. 1, § 2 odst. 1, § 6. In *Sbírka zákonů republiky československé*. 1942, částka 45, s. 690.

³² WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha, 2007, s. 40-43.

firem, podniků a služeb. Za klamavou reklamu označil obchodní zákoník *šíření údajů (mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem) o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Dle obchodního zákoníku klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.* Do obchodního zákoníku byla v roce 2000, návazně na úpravu provedenou Směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/SE, která doplňuje Směrnicí Rady č. 84/450/EHS, o klamavé reklamě, zakotvena jako obecně zakázaná i srovnávací reklama, jako *jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.* Zákaz srovnávací reklamy není absolutní, při splnění určitých podmínek se připouští, např. pokud není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky, srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu, objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být např. cena.³³

V roce 1992 byl přijat zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Ten ve své původní podobě v § 20 stanovil, co reklama, včetně inzerce určené pro spotřebitele, nesmí obsahovat (*cokoliv, co by uráželo národnostní nebo náboženské cítění, cokoliv, co by ohrožovalo mravnost, zejména vulgárnosti, propagaci násilí, propagaci výrobků prokazatelně škodlivých životu nebo zdraví, aniž by byla škodlivost v reklamě zřetelně uvedena, propagaci výrobků jako zdraví prospěšných, pokud to není z odborného hlediska prokázáno nebo všeobecně přijímáno*). Dále zakotvil zákaz tabákové reklamy. Na straně jedné sledoval zákon především ochranu spotřebitele, na straně druhé právě v oblasti zakázané reklamy se mnohdy nejednalo o reklamu, která je nutně určena pouze spotřebiteli. Tato skutečnost byla jedním z důvodů pro samostatnou úpravu dané problematiky. V dalších letech proto zákon o ochraně spotřebitele doznal značných změn, když právě pasáž upravující omezení v reklamě byla z tohoto zákona vyjmuta zákonem o regulaci reklamy, který pojal problematiku reklamy komplexně.³⁴

³³ NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s. 27-31.

³⁴ NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s. 32-37.

3.2 Zákon o regulaci reklamy

Do přijetí zákona o regulaci reklamy byla veřejnoprávní regulace reklamy provedena chaoticky a roztráštěně, v příslušných zákonech především podle komodit a médií, prostřednictvím kterých byla šířena či provozována; neexistovala úprava komplexní.³⁵

Ministerstvo hospodářství v roce 1994 sestavilo speciální komisi pro přípravu nového reklamního zákona, do které prizvalo i zástupce Asociace reklamních agentur (dnes Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace). Jednání komise byla celkem věcná, ale ministerstvo nedokázalo předložit konkrétní návrh, na kterém by se dalo stavět. Proto Asociace reklamních agentur sama nechala připravit návrh zákona o reklamě a předložila jej uvedené komisi. Připravený návrh zákona byl skutečně vzat komisí ministerstva hospodářství za základ pro další práci, která byla korunována 9. února 1995 přijetím zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.³⁶

Lze se ptát, proč je vlastně reklama předmětem veřejnoprávní regulace. Veřejnoprávní regulace reklamy je zapotřebí hned z několika důvodů. Reklama se často zaměřuje na široké vrstvy spotřebitelů a má poměrně značný vliv na celkové smýšlení a jednání populace, což je samo o sobě považováno za silný důvod k tomu, aby na regulaci reklamy měl stát zájem. Dalším důvodem jsou časté dohody soutěžitelů v tom směru, že budou produkovat a šířit nekalosoutěžní reklamy a vzájemně se za ně nebudou žalovat; v případě, že by tak byl právní postih ponechán výlučně aktivitě samotných soutěžitelů, nemuselo by v konečném důsledku dojít k právnímu postihu takového jednání. Také ne každý spotřebitel dotčený nekalosoutěžní reklamou sám pozná, co jej vlastně poškozuje, a pokud ano, tak se zřejmě stěžít bude obracet z důvodu ochrany svého práva na soud, a to především z důvodu časových a finančních.³⁷

Regulace reklamy je zcela jistě potřebná. Je však třeba mít na paměti, že přijímání informací je zásadou, pravidlem a jejich omezování jako omezování svobody projevu by mělo být jevem výjimečným. K tradičním výkladovým zásadám práva pak patří, že výjimky z obecného pravidla je, v případě pochybností, nezbytné vykládat spíše zužujícím než rozšiřujícím způsobem. V případě oprávněných pochybností je proto na místě přiklonit se k tomu, že šíření určitých reklamních informací je povolené,

³⁵ NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s. 38.

³⁶ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha, 2007, s. 54-59.

³⁷ ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Praha, 2010, s. 178-179.

nikoliv zakázané. Státní regulace právem by měla nastoupit až v případě selhání samoregulačních mechanismů daného profesního prostředí. V tomto směru přísluší nezastupitelná úloha Radě pro reklamu, která stanoví mantinely řešení řady problémů v oblasti reklamy, včetně a zejména její etičnosti.³⁸

Zákon o regulaci reklamy je koncipován jako věcně univerzální, regulující reklamu všech zvláště citlivých komodit (tabák, alkohol, léčiva, zbraně). Zákon dále přináší liberální pojmání reklamy spočívající pouze v její regulaci v případech, kdy je to společensky žádoucí.³⁹

3.2.1 Obecné vymezení pojmů - § 1

ZRR v § 1 kromě obecných vymezení pojmů komunikační média, sponzorování, zadavatel, zpracovatel a šířitel, především stanoví, co je to reklama: *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.* Tato definice vychází ze směrnice Evropských společenství č. 89/552/EHS (tzv. Televize bez hranic) a směrnice č. 84/450/EHS, která se zabývá problematikou klamavé reklamy. Pojem podnikatelská činnost není pro účely ZRR definován samostatně, proto je nutné vycházet z obecné právní úpravy. Podnikáním se dle § 2 obchodního zákoníku⁴⁰ rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. V naší právní úpravě není vymezeno, na rozdíl od právní úpravy například Slovenska, co reklamou není. Přesto však lze usoudit, že za reklamu nelze považovat označení objektu obchodní firmou nebo názvem právnické osoby, neboť v tomto případě se jedná o plnění povinností vyplývajících ze živnostenského zákona⁴¹. Za reklamu také nelze označit například politickou publicistiku, byť i u ní se někdy jedná o přesvědčovací proces, kterým jsou

³⁸ ROZEHNAL, A. *Mediální zákony Komentář*. Praha, 2007, s. 208.

³⁹ PARLAMENT ČESKÉ REPUBLIKY. Vládní návrh zákona o regulaci reklamy, ST 1289 – důvodová zpráva, s. 4. In *Společná česko-slovenská digitální knihovna* [online] 20.10.1994 [cit. 2012-0216]. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>>.

⁴⁰ Československo. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1991, částka 98, s. 2474-2565.

⁴¹ BABŠICKÁ, V., ORLOVÁ, M., ŠATOPLETOVÁ, H. *Zákon o regulaci reklamy s komentářem*. Praha, 2002, s. 6-7.

hledání uživatelé určitých hodnot. Zákon by také neměl být používán na předvolební soupeření volebních stran, v němž se uplatňují i reklamní prostředky.

Ustanovení § 1 prošlo několika novelizacemi, přičemž nejvýznamnější byly provedeny zákonem č. 138/2002 Sb.⁴², zákonem č. 25/2006 Sb.⁴³ a hlavně zákonem č. 36/2008 Sb.⁴⁴ První z uvedených zákonů změnil původní vymezení pojmu reklama, který zněl: reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií, a pojmu komunikační média: komunikačními médii se pro účely tohoto zákona rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Zároveň k těmto obecným pojmům přibyly další jako sponzorování, zadavatel, zpracovatel a šířitel. Zákonem č. 25/2006 Sb. byl do tohoto paragrafu vložen nový odstavec č. 1, ve kterém je uvedeno, že tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství (zákonem č. 245/2011 Sb., změna zákona o regulaci reklamy, došlo k nahrazení slov Evropských společenství slovy Evropské unie) v oblasti regulace reklamy. Tato změna souvisela se vstupem České republiky do Evropské unie. Pro krajské živnostenské úřady pak byla důležitá novela provedená zákonem č. 36/2008 Sb., neboť do zákona o regulaci reklamy zapracovala směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2006 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebiteli na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). ZRR měl do této doby zakotven zákaz klamavé reklamy, ale tato právní úprava měla na rozdíl od nové úpravy soukromoprávní

⁴² Česko. Zákon č. 138/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/199 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, čl. 1. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2002, částka 57, s. 3225-3233.

⁴³ Česko. Zákon č. 25/2006 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, čl. 1. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2006, částka 11, s. 247-253.

⁴⁴ Česko. Zákon č. 36/2008 Sb., zákon, kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2008, částka 11, s. 543-553.

charakter. Cílem implementované směrnice však byla výlučně ochrana spotřebitele a netýkala se nekalých obchodních praktik poškozujících ekonomické zájmy soutěžitelů nebo týkajících se obchodování mezi obchodníky. Byl tak zakotven jednotný a společný zákaz nekalých obchodních praktik, které narušují ekonomické chování spotřebitelů a které přímo ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci. Obecný zákaz nekalých obchodních praktik se vztahuje jak na fázi nabídky, tak i na samotný prodej výrobků nebo poskytování služby.⁴⁵

V souladu s výše uvedenou směrnicí se v ZRR zákaz reklamy klamavé nahrazuje zákazem reklamy, která je nekalou obchodní praktikou s tím, že vymezení tohoto pojmu je obsahem zákona o ochraně spotřebitele. Na tomto místě je třeba zmínit, že zákon o ochraně spotřebitele ve svém původním znění, a než byl přijat ZRR, obsahoval veřejnoprávní úpravu reklamy. V současné době i nadále zákon o ochraně spotřebitele obsahuje některá ustanovení, která se týkají reklamy přímo nebo nepřímo (některé povinnosti může podnikatel porušit i v souvislosti s reklamou).⁴⁶

Jak již bylo zmíněno výše, v ustanovení § 1 ZRR je odkazováno na zapracování příslušných předpisů Evropských společenství upravujících reklamu, které již byly předchozími novelami do zákona implementovány. Jedná se především o:

- směrnici 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu,

- čl. 7, 8 a 9 směrnice Komise 91/321/EHS ze dne 14. května 1991 o počáteční a pokračovací kojenecké výživě, ve znění směrnice Komise 1999/50/ES ze dne 25. května 1999, kterou se mění směrnice 91/321/EHS o počáteční a pokračovací kojenecké výživě,

- čl. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. března 2000 o sblížování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy, ve znění směrnice Komise 2001/101/ES ze dne 26. listopadu 2001, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady

⁴⁵ PARLAMENT ČESKÉ REPUBLIKY. Novela zákona o ochraně spotřebitele – EU, ST 305 – vládní návrh zákona – důvodová zpráva. In *Parlament České republiky* [online]. 12.9.2007 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?o=5&ct=305&ct1=0>>.

⁴⁶ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 103.

2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy a směrnice Komise 2002/67/ES z 18. července 2002 o označování potravin obsahujících chinin a potravin obsahujících kofein,

- čl. 2, 3, 4, 5 a 10 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky,

- čl. 86, 89, 90, 91, 94, 95 a 96 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/98/ES ze dne 27. ledna 2003, kterou se stanoví standardy kvality a bezpečnost pro sběr, testování, zpracování, skladování a distribuce složek lidské krve a mění směrnice 2001/83/ES a směrnice Komise 2003/63/ES ze dne 25. června 2003, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků a čl. 64 a 100 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/27/ES ze dne 31. března 2004, která mění směrnici 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků,

- čl. 85 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/82/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se veterinárních léčivých přípravků, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/28/ES ze dne 31. března 2004, kterou se mění směrnice 2001/82/ES o kodexu Společenství týkajícím se veterinárních léčivých přípravků,

- čl. 6 směrnice Rady 89/398/EHS o sblížení právních předpisů členských států týkajících se potravin určených pro zvláštní výživu. Čl. 9 odst. 2 písm. c) směrnice Rady 80/777/EHS ze dne 5. července 1980 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se využívání a prodeje přírodních minerálních vod,

- čl. 69, čl. 94 odst. 2 a čl. 100 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/27/ES ze dne 31. března 2004, kterou se mění směrnice 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků,

- směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2008/122/ES o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně.

3.2.2 Zakázaná reklama - § 2, § 2c

V § 2 zákona o regulaci reklamy je stanoveno, která reklama se zakazuje:

a) **reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy** – ve smyslu tohoto ustanovení by mohlo jít například o zboží, jehož prodej není dovolen, což jsou drogy, předměty propagující fašismus, chemické zbraně, ale i potravinářské zboží, u něhož došlo ke zjištění choroboplodných zárodků. Toto ustanovení lze použít i v případě, kdy určitý subjekt vyvíjí nějakou činnost, která je přípustná, aniž by pro tuto činnost vlastnil oprávnění, např. reklama banky, pojišťovny nebo penzijního fondu, které nevlastní licenci k vlastní činnosti nebo podnikatel, který nabízí zboží či určité služby a nemá k tomu živnostenské oprávnění.

b) **reklama založená na podprahovém vnímání** - takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala. Podprahovou reklamou se tedy rozumí vysílání slabých vizuálních nebo auditivních reklamních sdělení, které divák nebo posluchač vnímá pouze podvědomě. Podprahová reklama je velice nebezpečnou formou reklamního působení, protože využívá podnětů, jejichž intenzita je pod úrovní smyslového vnímání, a tudíž na nás působí, aniž bychom si něčeho všimli⁴⁷.

c) **reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu** (tímto zvláštním právním předpisem je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele) – nekalou obchodní praktikou je chování, jehož podstatou je cílená snaha podnikatele negativně ovlivnit ekonomické chování spotřebitele a které přímo ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci. Tímto ustanovením došlo k provázání zákona o ochraně spotřebitele se ZRR, neboť zákon o ochraně spotřebitele zároveň stanoví, že při výkonu dozoru v oblasti regulace reklamy, se postupuje podle ZRR.⁴⁸

Co je nekalou obchodní praktikou je dáno generální klauzulí v § 4 zákona o ochraně spotřebitele. Znakem nekalé obchodní praktiky je, že musí jít o jednání podnikatele vůči spotřebiteli, musí být v rozporu s požadavky odborné péče a jednání musí být způsobilé ovlivnit rozhodnutí spotřebitele tak, že učiní rozhodnutí, které by jinak neučinil. V souvislosti s posouzením, zda se jedná o nekalou obchodní praktiku, je nutné posuzovat vliv na tzv. průměrného spotřebitele, který má dostatek informací.

⁴⁷ NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s. 41.

⁴⁸ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 103.

Obchodními praktikami, které jsou nekalé, jsou zejména obchodní praktiky klamavé a agresivní. Obě skupiny jsou definovány v obecném ustanovení, přičemž příloha zákona o ochraně spotřebitele je doplněna o tzv. černou listinu (black-list), která obsahuje seznam praktik, které jsou automaticky považovány za klamavé (příloha č. 1 – např. “vábivá reklama”, propagace výrobků nebo služeb ve sdělovacích prostředcích způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby, nebo podnikatel učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu) a agresivní (příloha č. 2 – např. podnikatel vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy, ...) a tudíž za zakázané⁴⁹. Klamavost obchodní praktiky může spočívat v pravdivosti nebo nepravdivosti uváděných údajů, v okolnostech a také způsobu jejich prezentace, ale také v nedodržení kodexu chování příslušného oboru podnikání, nebo v poručování práv duševního vlastnictví⁵⁰. Mezi klamavé patří zejména ty, které cíleně klamou nepravdivými údaji, i ty, které klamou údaji pravdivými, anebo klamou tím, že mlčí. Agresivní obchodní praktiky svým obtěžováním, donucováním včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršují možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.⁵¹

Porušení zákazu reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, patří mezi nejčastěji řešené případy krajskými živnostenskými úřady a bude o nich ještě pojednáno v kapitole č. 4.

d) **reklama skrytá** – takovou reklamou se rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označená. Za skrytou reklamu může být považována zmínka o konkrétním výrobku určitého výrobce v rámci pořadu, který není označen jako reklamní, nebo článek v tisku, který není označen jako inzerát, komerční příloha atd. Skrytá reklama je nečestná vůči spotřebitelům, poctivým inzerentům a také vůči médiu samotnému. Spotřebitelé jsou skrytou reklamou klamáni, a to způsobem, proti kterému není možná efektivní obrana. Je prokázanou skutečností, že reklamě přisuzuje každý spotřebitel výrazně menší váhu, než informaci nereklamní. Spotřebitelé se tak stávají obětí klamu a jejich spotřebitelské

⁴⁹ SPRINZ, P. *Nekalé obchodní praktiky*. In *epravo.cz* [online]. 15.5.2008 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/nekale-obchodni-praktiky-54474.htm>>.

⁵⁰ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 107.

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama Jak dělat reklamu*. Praha, 2010, s. 177.

rozhodnutí je deformované. Skrytá reklama se ale těžko definuje a ještě hůře prokazuje.⁵²

Zákonem č. 132/2010 Sb.⁵³ byl do § 2 doplněn odstavec 7, který stanoví, že za skrytou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem (zákon č. 231/2001 Sb. a zákon č. 132/2010 Sb.). Mluvíme o tzv. product placementu, který je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. U product placementu jde o zařazení produktu na výrazné místo ve filmu nebo v televizní inscenaci. Netýká se to dětských nebo zpravodajských pořadů. Product placement je rovněž zakázán u tabákových výrobků a léčivých přípravků. Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu (nevztahuje se na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám provozovatel televizního vysílání).⁵⁴

e) *šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje, na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis (zákon o některých službách informační společnosti), za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena.* Zákaz šíření nevyžádané reklamy byl do zákona o regulaci reklamy zakotven až při jeho novelách. Původně byl do zákona ZRR vložen zákaz šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje, zákonem č. 138/2002 Sb. Zákonem č. 480/2004 Sb. byl tento zákaz rozšířen o definici, co se za nevyžádanou reklamu považuje, a v tomto znění je platný i v současnosti. Nejvíce rozšířeným způsobem šíření této reklamy je vhadzování reklamních letáků do poštovních schránek. V okamžiku, kdy majitel domovní poštovní schránky ji označí sdělením, ze kterého je patrné, že si nepřeje, aby mu do schránky byly vhadzovány letáky a jiná reklamní sdělení, lze toho, kdo do schránky reklamu

⁵² WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha, 2007, s. 256-257.

⁵³ Česko. Zákon č. 132/2010 Sb., zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2010, částka 47, s. 1722-1744. ISSN 1211-1244.

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama Jak dělat reklamu*. Praha, 2010, s. 149, 183.

vhodí, postihovat za šíření nevyžádané reklamy.⁵⁵ Šíření reklamy prostřednictvím reklamních letáků je velmi rozšířený způsob reklamy, který využívají především obchodní řetězce. V roce 2011 do poštovních schránek domácností rozeslaly 3,9 miliardy kusů reklamních letáků. Stejný počet letáků obchodníci vydali i v roce 2009 a 2010. Ročně obchodní řetězce jen do distribuce letáků investují zhruba miliardu korun. Distribuční firmy v roce 2011 za roznoš reklamních letáků utržily zhruba 1,01 miliardy korun.⁵⁶

f) **reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu** (stavební zákon) – obec může nařízením stanovit veřejně přístupná místa, na nichž je reklama zakázána, dobu, v níž je reklama zakázána, a druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama šířena, popřípadě akce, na něž se šíření reklamy nevztahuje. Zakaz této reklamy byl do ZRR implementován zákonem č. 384/2005 Sb.⁵⁷ na základě zákonodárné iniciativy Hlavního města Prahy. Smyslem zmocnění nebylo reklamu prováděnou mimo provozovny a mimo zákonem upravené plochy či billboardy zcela zakázat, ale pouze omezit její rozsah a některé její formy dle podmínek v jednotlivých obcích. K předložení návrhu novely ZRR vedl Zastupitelstvo hlavního města Prahy především zájem o to, aby se reklama zejména v centru Prahy nešířila mnohdy živelným způsobem obtěžujícím okolí, nezpůsobovala znečištění okolí následným odhazováním rozdáváných letáků a nabídek a nehyzdila památkově chráněné objekty, obzvláště když historické centrum Prahy je objektem zapsaným do seznamu světového dědictví UNESCO a reklama je zde často vnímána jako nesourodý prvek, který v takovém území velké kulturní a historické hodnoty nemá místo, resp. určité formy realizace reklamy jsou obecně vnímány negativně (viz Příloha č. 1).

g) Dalším typem reklamy, kterou upravuje ZRR, je **srovnávací reklama, která je přípustná za podmínek stanovených zákonem o regulaci reklamy a zvláštním právním předpisem**, kterým je obchodní zákoník. Podle obchodního zákoníku je srovnávací reklamou jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného

⁵⁵ NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s. 49.

⁵⁶ ČTK. *Počty reklamních letáků obchodníků stagnují*. In *Denik.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://denik.cz/ekonomika/pocty-reklamnich-letku-obchodniku-stagnuji.html>>.

⁵⁷ Česko. Zákon č. 384/2005 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2005, částka 133, s. 7120.

soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Podle obchodního zákoníku je srovnávací reklama přípustná, jen pokud:

- I. není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky podle zvláštního právního předpisu
- II. srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- III. objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena,
- IV. nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými,
- V. nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,
- VI. se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,
- VII. nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží, a
- VIII. nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.

Tato obsáhlá definice přípustné srovnávací reklamy byla do obchodního zákoníku převzata ze směrnice 97/55/ES⁵⁸. Účelem úpravy bylo sjednotit podmínky, za nichž může být připuštěna. Ve vztahu ke srovnávací reklamě je třeba zmínit stanovisko Evropského soudního dvora, který dospěl k názoru, že kdykoliv soutěžitel ve své reklamě přímo či nepřímo poukáže na svého konkurenta, jde o reklamu srovnávací. Tu je pak nutno posuzovat podle kritérií pro srovnávací reklamu, i když v ní nebylo srovnáváno, a někdy pak právě proto, že v ní chybí korektní srovnání.⁵⁹ Srovnávat lze pouze zboží určené ke stejným účelům, nikoliv tedy hrušky a jablka. A především lze srovnávat pouze podstatné znaky, nikoli si vybrat maličkosti, které jsou pro můj produkt výhodné. Srovnání musí být objektivní, ověřitelné a zákaznický relevantní, tedy týkat se těch znaků, které zákazníci skutečně zajímají. V některých případech splňuje tato kritéria pouze cena (telefonní hovory), u jiných produktů je kritérií naopak tolik, že srovnání s jedním univerzálním výsledkem provést ani nelze (automobily).⁶⁰

h) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. Pojem „dobré mravy“ zde vystupuje jako obecný termín, přičemž legislativa tento pojem přesně nedefinuje. Fenomén „dobré mravy“ má v právu již bohatou tradici: znalo jej již římské právo a lze je mimo jiné charakterizovat i biblickým tvrzením „co nechceš, aby ti druzí činili, nečiň ty jim“. Jde o jedno z velmi podstatných ustanovení zákona a případný rozpor s dobrými mravy je zde konkretizován demonstrativním výčtem prvků.⁶¹ V praxi může působit výkladové potíže i zákonný požadavek, aby reklama neurážela náboženské cítění. Musí se jednat především o urážku náboženského cítění těch druhých. Samo operování s určitými náboženskými či biblickými symboly nemusí být chápáno jako útok na náboženské cítění.⁶² O využívání motivu strachu se jedná tehdy, když se možnému spotřebiteli hrozí závažnými následky pro případ, že nevyužije

⁵⁸ EVROPSKÁ UNIE. Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice č. 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu. In *Úřední věstník Evropské unie*. 1997, Úř. věst. L 290, 23.10.1997, s. 18-22, zvláštní vydání v českém jazyce: Kapitola 15 Svazek 03 S. 365-369.

⁵⁹ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s. 57-58.

⁶⁰ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha, 2007, s. 268-269.

⁶¹ KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. Brno, 2009. s. 83.

⁶² NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s. 59.

nabízené výrobky a služby. Za reklamu napadající politické přesvědčení nelze považovat přípustnou politickou reklamu (za podmínek příslušných volebních zákonů), která vždy logicky straní určitému politickému směru a může v tomto smyslu napadat jiné politické konkurenty a jejich příznivce.⁶³

V souvislosti s tímto ustanovením by mohl být jako příklad reklamy, která byla v rozporu s dobrými mravy, uvedena reklama na obuv značky RAVELI šířená formou velkoplošných plakátů zobrazujících zelenou bustu bývalého prezidenta České republiky Václava Havla se psem foxteriérem a nápisem „Václavka a Dášenska“, botu a znak s vulgárním anglickým textem „Wear Raveli Fucktheworld“. Rozpor s dobrými mravy zde spočívá v tom, že bylo zneužito veřejné autority, v době šíření reklamy úřadujícího prezidenta, k propagaci výrobku jednoho výrobce. Za negativní prvek reklamy je možno dále považovat výrazný kruhový znak s vulgárním textem (viz výše), jehož překlad je „Noste Raveli, vy..... se na svět“. Je zcela nepochybné, že text ohrožuje mravnost obecně nepřijatelným způsobem a má negativní působení na mládež.⁶⁴

g) § 2c ZRR stanoví, že *reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,*

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

Tato úprava reklamy je platná od novely ZRR zákonem č. 138/2002 Sb. a také vychází ze směrnice 89/552/EHS⁶⁵, tzv. Televize bez hranic. Podle této směrnice platí

⁶³ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 15.

⁶⁴ ROZEHNAL, A. *Mediální zákony Komentář*. Praha, 2007, s. 214.

⁶⁵ EVROPSKÁ UNIE. Směrnice Rady č. 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. In *Úřední věstník Evropské unie*. 1989, Úř. věst. L 298, 17.10.1989, s. 23-30, zvláštní vydání v českém jazyce: Kapitola 06 Svazek 01 S. 224-231.

mnohem přísnější pravidla pro reklamu zaměřenou na děti, kdy televizní reklama nesmí způsobovat morální nebo fyzickou škodu mladistvým, např. nesmí pobízet mladistvé k nákupu nějakého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti, nesmí pobízet mladistvé, aby přemlouvali své rodiče k nákupu inzerovaného zboží, nesmí mladistvé bezdůvodně ukazovat v nebezpečných situacích atd. Směrnice Televize bez hranic je směrnice minimální, tzn., že jednotlivé země mohou pro své televize stanovit přísnější kritéria.⁶⁶ Pokud porovnáme ustanovení směrnice Televize bez hranic s platnou úpravou zákona o regulaci reklamy, je zřetelné, že obě znění spolu korespondují.

Zde je třeba také zmínit rozhodnutí NSS 4 As 26/2004-54⁶⁷, které se týká reklamního šotu, jehož podstatou je, že děvčátko, které zatouží po oblíbené oplatce, se jí zmocní za použití prvků agresivity, jak ve vztahu k osobám jedoucím v automobilu (panenka je dle kontextu děje reklamního příběhu vhozena na automobil), tak ve vztahu k panence, která je zde použita jako nástroj projevu této agresivity. Je evidentní, že takto koncipovaná reklama chování ohrožující psychický nebo morální vývoj dětí podporuje.

3.2.3 Tabáková reklama - § 3

Oblast úpravy regulace reklamy tabákových výrobků prošla několika významnými novelami. Tabákové výrobky jsou jednou z tzv. citlivých komodit. Když vznikl ZRR, regulace v této oblasti byla v devadesátých letech rozhodujícím tématem právní úpravy. Před účinností ZRR byla reklama na tabákové výrobky upravena zákonem č. 303/1993 Sb.⁶⁸, kdy reklama na tabákové výrobky nebyla povolena ve sdělovacích prostředcích, na plakátovacích plochách, v kinech a na veřejných dopravních prostředcích. Pokud došlo k porušení tohoto zákona, sankci ukládala Česká zemědělská a potravinářská inspekce. ZRR v původním znění zakazoval reklamu tabákových výrobků v televizním vysílání, v rozhlasovém vysílání nemohla být vysílána mezi 6. a 22. hodinou a mohla být vysílána pouze za daných podmínek. Zákonem č. 132/2003 Sb. a zákonem č. 25/2006 Sb. došlo k novele ZRR na základě omezení

⁶⁶ NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha, 2006, s. 64-65.

⁶⁷ NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek č. j. 4 As 26/2004-54 ze dne 26.10.2005* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI-VYKON/2004//0026_4As_0400051A_prevedeno.pdf>.

⁶⁸ Česko. Zákon č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1993, částka 77, s. 1686-1689.

plynoucí ze směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES⁶⁹. Reklama na tabákové výrobky byla striktně zakázána, kromě výjimek, které zákon přesně stanoví: *Reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým nebo nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak. To platí též pro sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem.*

Reklamou na tabákové výrobky se podle zákona rozumí vše, co podléhá obecné definici reklamy, ale také:

a) jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku – tímto byl rozšířen dosah zákonných omezení, neboť dosud platilo, že omezení tabákové reklamy se týkají jen tabákové reklamy, tzn., že například v reklamě na pojištění si spokojený pojištěnec klidně mohl dát doutník a v reklamě na motocyklové závody mohl být motocykl s cigaretovou reklamou, ale zákon najednou říká: ať už propagujete cokoli, jde-li o reklamu či obchodní sdělení, nesmí ani nepřímo propagovat tabák⁷⁰,

b) distribuce tabákového výrobku zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku nebo distribuce zdarma, která má takový přímý či nepřímý účinek v souvislosti se sponzorováním,

c) reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku, pokud dále není stanoveno jinak.

Za reklamu na tabákové výrobky se nepovažuje užití ochranné známky 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. Platí zde tedy

⁶⁹ EVROPSKÁ UNIE. Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejících s tabákovými výrobky. In *Úřední věstník Evropské unie*. 2003, Úř. věst. L 152, 20.6.2003, s. 16-19, zvláštní vydání v českém jazyce: Kapitola 15 Svazek 07 S. 460-463.

⁷⁰ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha, 2007, s. 271-272.

výjimka pro oblečení a jiné produkty, které užívaly „tabákové“ označení před 1. 7. 2004.

Zákaz reklamy se nevztahuje na

a) reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo v jiných tiskovinách nebo reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,

b) reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříní a na přiměřené označení těchto prodejen – za specializovanou prodejnu tabákových výrobků lze považovat prodejnu s výhradním prodejem tabákových výrobků, včetně kuřáckých potřeb jako zapalovačů, cigaretových pouzder, popelníků atd., a prodejny typu „Tabák“, „Trafika“ apod. Dle Wintera⁷¹ specializovaná prodejna tabákových výrobků prodává tabákové výrobky a k nim prodává v určité míře též další sortiment či poskytuje služby – lidově a výstižně se taková prodejna nazývá trafika. Pro určení, zda se jedná o trafiku, je kromě charakteru sortimentu důležité i vlastní označení prodejny: specializované prodejny musejí označovat názvy, ze kterých je návštěvníkovi zjevné, že se v místě prodávají tabákové výrobky (Tisk – tabák atd.), zatímco prodejna s označením „Dárky“ nebude specializovanou prodejnou, byť by měla sortiment blízký trafice,

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) sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání, nejedná-li se o sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem,

e) publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropských společenství.

⁷¹ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha, 2007, s. 273.

Reklama na tabákové výrobky, která je povolená, 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.

Toto ustanovení ZRR také stanoví, že reklama na tabákové výrobky, pokud je dovolená, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let (zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují) a 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. Zde je nutné ještě vymezit pojem „tabákový výrobek“. Podle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, se tabákovými výrobky rozumí tabákové výrobky určené ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání, pokud jsou vyrobeny zcela nebo zčásti z tabáku, včetně tabáku geneticky upraveného.

3.2.4 Reklama na alkoholické nápoje - § 4

Reklama na alkoholické nápoje nesmí např. nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let (nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují), nesmí spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla, nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu a tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů, nesmí zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

Na rozdíl od tabákových výrobků je reklama na alkoholické nápoje principiálně dovolena, je však stanoven taxativní výčet omezení, zejména pokud jde o obsah reklamy na alkoholické nápoje. Alkoholickým nápojem je třeba rozumět lihovinu, víno a pivo, jakož i jiný nápoj obsahující více než 0,5 objemového procenta alkoholu (§ 2

písm. g) zákona č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami).⁷²

V právu Evropských společenství je reklama na alkoholické nápoje upravena pouze pro oblast televizního vysílání, a to směrnicí 89/552/EHS. K zajištění jednotné úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje ve všech médiích byla regulace reklamy na alkoholické nápoje podle uvedené směrnice Evropských společenství převzata pro všechna komunikační média. Zákaz nabádání k nestřídmému užívání alkoholických nápojů byl v podstatě převzat z původní právní úpravy zákona č. 40/1995 Sb.⁷³

3.2.5 Reklama na humánní léčivé přípravky - § 5, § 5a, § 5b

Humánní léčivý přípravek je léčivý přípravek pro použití u lidí nebo podávaný lidem. Až do roku 1992 v České republice neexistovala žádná právní omezení, která by se jakýmkoliv způsobem týkala reklamy léků. Od roku 1992 až do roku 2002 zde platily určité základní předpisy (např. zákaz laické reklamy léků pouze na předpis v televizi), ale fakticky zde neexistoval žádný dozor, který by tato pravidla vynucoval. Dohled byl formálně svěřen ministerstvu zdravotnictví. Poměry se začaly měnit v roce 2002, kdy byly implementovány direktiva Evropské unie a pravidla tak obsahově dostala smysl.⁷⁴ Zákon č. 138/2002 Sb., který novelizoval ZRR, přinesl množství změn. Došlo k plné implementaci předpisů Evropských společenství platné pro regulaci reklamy v oblasti léčiv, a sice ustanovení směrnice Rady č. 92/28/EHS ze dne 31. března 1992 o reklamě na humánní léčiva. S účinností od 1. 6. 2002 se reklama na humánní léčivé přípravky rozděluje na reklamu zaměřenou na širokou veřejnost a na reklamu zaměřenou na odborníky.⁷⁵

V § 5 je obecné vymezení reklamy na humánní léčivé přípravky. Je zde stanoveno, co se považuje za reklamu na humánní léčivé přípravky (např. návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat; sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí atd.), dále je zde vymezeno, na co se toto ustanovení nevztahuje (např. na označování

⁷² CHALOUPOKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 22.

⁷³ BABŠICKÁ, V., ORLOVÁ, M., ŠATOPLETOVÁ, H. *Zákon o regulaci reklamy s komentářem*. Praha, 2002, s. 20-21.

⁷⁴ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha, 2007, s. 153.

⁷⁵ BABŠICKÁ, V., ORLOVÁ, M., ŠATOPLETOVÁ, H. *Zákon o regulaci reklamy s komentářem*. Praha, 2002, s. 23-24.

humánních léčivých přípravků a na příbalové informace). Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního právního předpisu, kterým je zákon č. 79/1997 Sb.⁷⁶ Jakékoliv informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů tohoto přípravku.

Ustanovení § 5a upravuje regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky zaměřenou na širokou veřejnost. Předmětem této reklamy mohou být humánní léčivé přípravky, které mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka. Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být léčivé přípravky, které jsou dostupné pouze na lékařský předpis, a dále léky, které obsahují omamné a psychotropní látky. Je zakázáno poskytování vzorků humánních léčivých přípravků. Dále tento paragraf obsahuje pozitivní a negativní vymezení obsahu (co musí obsahovat reklama na léčivé přípravky a co je zakázáno).

V ustanovení § 5b je upravena reklama na léčivé humánní přípravky, která je zaměřená na odborníky. V souvislosti s touto reklamou je třeba uvést § 2 ZRR, který stanoví, že srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem nebo na zdravotní péči je při splnění podmínek stanovených zvláštním právním předpisem (obchodní zákoník) přípustná, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky předepisovat nebo vydávat (dále jen odborníci) anebo tuto zdravotní péči poskytovat. Toto ustanovení objasňuje pojem „odborník“, což může být v případě osoby, která léky předepisuje, lékař, a v případě osoby, která léky vydává, lékárník. Reklama zaměřená na odborníky je charakterizována formou, resp. způsobem šíření tak, že ji lze šířit pouze komunikačními prostředky určenými převážně odborníkům v dané oblasti. Dále je zde stanoveno, co musí reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky obsahovat, jaké povinnosti mají obchodní zástupci nabízející tuto reklamu, je zde stanoven rozsah případně bezplatně poskytovaného pohoštění nebo ubytování a podmínky pro poskytování vzorků léčivých přípravků.

⁷⁶ Česko. Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1997, částka 26, s. 1802-1823.

3.2.6 Reklama podporující darování lidských tkání a buněk - § 5c

Úprava této reklamy byla do ZRR implementována zákonem č. 296/2008 Sb.⁷⁷ Reklama, včetně sponzorování v souvislosti s darováním, potřebou nebo dostupností lidských tkání a buněk se zakazuje, je-li spojena s nějakým profitem na straně dárce či jiné osoby, která na věci profituje. V případě reklamy ohledně potřeby nebo dostupnosti tkání a buněk musí jít o tkáň a buňky použitelné pro člověka. Zvláštní úprava obsažená v zákoně č. 285/2002 Sb.⁷⁸ stanoví podmínky informování veřejnosti a další podrobnosti ohledně zákazu propagace podporující darování lidských tkání a buněk v souvislosti s transplantacemi. Zvláštní zákon také stanoví i zákaz inzerování a reklamy za účelem poptávky či nabídky orgánů a v této souvislosti upravuje sankce za porušení tohoto zákazu.⁷⁹

3.2.7 Potraviny a kojenecká výživa - § 5d, 5e, 5f

Reklama v oblasti potravin nebyla po dlouhé roky vůbec upravena, resp. regulována. Podle zákona č. 110/1997 Sb.⁸⁰ se potravinami rozumí látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné látky nebo psychotropní látky. V reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropských společenství, kterým je nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1924/2006⁸¹ (dále jen Nařízení). U výživových a zdravotních tvrzení jde o Nařízení, které je obecně a přímo závazné, tzn., že vždy platí Nařízení, nikoli ustanovení domácího práva. Nařízení vysvětluje pojmy výživová a zdravotní tvrzení, dále podrobně stanoví podmínky použití a obsahu těchto tvrzení. Provozovatel potravinářského podniku, který vyrábí nebo uvádí do oběhu potraviny, v jejíž reklamě je uvedeno zdravotní tvrzení, je povinen před prvním uvedením takové potraviny na trh zaslat ministerstvu zdravotnictví a v kopii ministerstvu zemědělství český text tohoto tvrzení. V souvislosti s tímto ustanovením je asi nejtypičtější potravina, které by se toto

⁷⁷ Česko. Zákon č. 296/2008 Sb., o zajištění jakosti a bezpečnosti lidských tkání a buněk určených k použití u člověka a o změně souvisejících zákonů (zákon o lidských tkáních a buňkách). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2008, částka 097, s. 4441-4459.

⁷⁸ Česko. Zákon č. 285/2002 Sb., o darování, odběrech a transplantacích tkání a orgánů a o změně některých zákonů (transplantační zákon). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2002, částka 103, s. 6050-6071.

⁷⁹ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 28.

⁸⁰ Česko. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1997, částka 38, s. 2178-2189.

⁸¹ EVROPSKÁ UNIE. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. In *Úřední věstník Evropské unie*. 2006. Úř. věst. L 404, 30.12.2006, s. 9-25.

ustanovení mohlo týkat nejvíce doplňků stravy. Jak uvádí rozhodnutí Nejvyššího správního soudu č. j. 7 As 50/2008-67⁸² - doplněk stravy je podle zákona č. 110/1997 Sb. potravinou, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitamínů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem obsaženým v potravině samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích. Doplněk stravy je v souladu s platnou právní úpravou potravinou, a proto je nepřipustné reklamní sdělení, které tuto potravinu způsobem prezentace a charakteristikou přiblíží k léčivům, či dokonce vyvolá dojem, že se jedná o léčivo. Zadavatel reklamy je samozřejmě oprávněn uvádět pravdivé informace ohledně vlastností nabízeného doplňku stravy, avšak je zároveň především povinen spotřebitele zřetelně a jasně informovat o tom, že jde pouze o doplněk stravy a nikoliv o léčivo, které by v případě příslušného onemocnění mělo léčivý účinek.

Doplňky stravy jsou samostatnou kategorií potravin a reklama na doplňky stravy je velice zajímavým, ne jednoduchým tématem a platí pro ni přísnější pravidla, než pro reklamu všech potravin, např. reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text „doplněk stravy“.

Obecně platí pro reklamu na potraviny, že nesmí uvádět v omyl zejména:

- a) pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,
- b) pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravinou nevykazuje,
- c) vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny,
- d) přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; to však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným

⁸² NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek č. j. 7 As 50/228-67 ze dne 11.12.2008* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/files/SOUDNÍ_VYKON/2008/0050_7As_0800067A_prevedeno.pdf>.

v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu,

e) doporučováním potravin s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.

Co se týká **reklamy na počáteční kojeneckou výživu**, tato reklama je regulována z hlediska obsahu i způsobu jejího šíření. Po obsahové stránce je kladen důraz na vědeckou a věcnou správnost prezentovaných údajů a na to, aby umělá výživa nebyla upřednostňována před mateřským mlékem. V ustanovení § 5f týkající se **reklamy na počáteční a pokračující kojeneckou výživu** je stanoveno, co v reklamě smí a nesmí být uvedeno. Je zde opět především zdůrazněna podmínka, že reklama nesmí působit proti kojení.

3.2.8 Reklama na přípravky na ochranu rostlin - § 5g

Ustanovení tohoto paragrafu bylo do zákona o regulaci reklamy zapracováno v souvislosti s přijetím zákona č. 326/2004 Sb. o rostlinolékařské péči. V původním znění zákona byla reklama v souladu s tímto zákonem omezena na přípravky, které jsou registrovány, a na tzv. souběžné přípravky a zároveň musel být obsah reklamy v souladu s podmínkami registrace přípravku. Zákonem č. 245/2011 Sb.⁸³, který je také zatím poslední novelou zákona o regulaci reklamy, došlo ke změně ustanovení tohoto paragrafu, který zní: reklama na přípravky na ochranu rostlin se řídí přímo použitelným předpisem Evropské unie. Tímto předpisem je nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1107/2009 ze dne 21. října 2009 o uvádění přípravků na ochranu rostlin na trh a o zrušení směrnic č. 79/117/EHS a 91/414/EHS.

3.2.9 Reklama na veterinární léčivé přípravky - § 5h

Zákonem č. 25/2006 Sb. je od 26. ledna 2006 speciálně regulována reklama na veterinární léčivé přípravky. Veterinární léčivé přípravky jsou podle zákona č. 378/2007 Sb.⁸⁴ léčivé přípravky určené pro použití u zvířat nebo podávání zvířatům.

Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být veterinární léčivé přípravky, které podle rozhodnutí o registraci podle zvláštního právního předpisu mohou

⁸³ Česko. Zákon č. 245/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 326/2004 Sb., o rostlinolékařské péči a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2011, částka 89, s. 2994-3015.

⁸⁴ Česko. Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2007, částka 115, s. 5342-5428. ISSN 1211-1244.

být vydávány pouze na lékařský předpis, a veterinární léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky. Z toho vyplývá, že omezení se netýká reklamy zaměřené na odborníky či profesionály.

3.2.10 Reklama na dočasné užívání ubytovacího zařízení - § 5i

Zákon č. 28/2011 Sb.⁸⁵, který nabyl účinnosti dne 23. února 2011, novelizoval ZRR tak, že do tohoto zákona zapracoval § 5i. Reklama na dočasné užívání ubytovacího zařízení, na dlouhodobý rekreační produkt, na další prodeje nebo na účast na výměně ubytovacího zařízení, musí obsahovat údaj o právu spotřebitele získat informace, které musí být spotřebiteli poskytnuty před uzavřením smlouvy, nebo než je spotřebitel vázán svým návrhem na uzavření smlouvy, včetně uvedení místa a způsobu, kde a jak lze tyto informace získat. Za reklamu na tyto služby se považuje i nabídková nebo prodejní akce, v rámci které lze objednat smlouvu, ve které se sjednává dočasné užívání ubytovacího zařízení, dlouhodobý rekreační produkt, další prodej nebo výměna. Pozvánka na takové akce musí obsahovat zřetelné uvedení účelu a povahy akce a předšmluvní informace musí mít spotřebitel k dispozici po celou dobu trvání akce. Reklamou nabízené dočasné užívání ubytovacího zařízení a dlouhodobý rekreační produkt nesmějí být uváděny na trh ani prodávány jako investice.

Tato právní úprava vychází ze směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2008/122/ES o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně.

3.2.11 Reklama na zbraně a střelivo - § 6

Podle zákona č. 119/2002 Sb.⁸⁶ je střelná zbraň každá zbraň, u které je funkce odvozena od okamžitého uvolnění energie při výstřelu, zkonstruovaná pro požadovaný účinek na definovanou vzdálenost. Střelivo je pak souhrnné označení nábojů, nábojek a střel do střelných zbraní.

⁸⁵ Česko. Zákon č. 28/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2001, částka 011, s. 298-304.

⁸⁶ Česko. Zákon č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu a o změně zákona č. 156/2000 Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů a o změně zákona č. 288/1995 Sb., o střelných zbraních a střelivu (zákon o střelných zbraních), ve znění zákona č. 13/1998 Sb. a zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o zbraních). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2002, částka 52, s. 3038-3070.

Reklama na střelné zbraně a střelivo může být šířena jen odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva, v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na dodávky střelných zbraní a střeliva, nebo v odborných publikacích a periodickém tisku zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitele střelných zbraní a střeliva.

3.2.12 Reklama poskytování pohřebních služeb - § 6a

Reklama poskytování pohřebních služeb, provádění balzamace a konzervace, provozování krematoria a provozování veřejného pohřebiště může obsahovat pouze zákonem stanovené údaje. Tato reklama nesmí být šířena ve zdravotnických zařízeních nebo ústavech sociální péče a doručována prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou. Reklamu nelze uplatňovat v souvislosti s oznamováním úmrtí. Zejména z etických důvodů je v daném případě reklama výrazně omezena z hlediska způsobu šíření a zároveň je specifikováno, co může taková reklama obsahovat. V rámci obsahu reklamy jsou v podstatě vyloučeny přesvědčovací prvky obvyklé u reklamy na běžné spotřební produkty a obsah je omezen pouze na základní, potřebné informace. To znamená, že je-li v reklamě uveden údaj, který není mezi zákonem povolenými údaji, jedná se o údaj nepovolený a reklama je tedy nezákonná.⁸⁷

⁸⁷ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 37.

4 DOZOROVÁ ČINNOST KŽÚ - PŘÍKLADY Z PRAXE, JUDIKATURA

Jak už bylo napsáno výše, krajské živnostenské úřady vykonávají dozor nad dodržováním zákona o regulaci reklamy od roku 2003, kdy byly zrušeny okresní živnostenské úřady, které vykonávaly dozorovou činnost do té doby. Dozor je vykonáván nad komoditami, které nedozorují speciální, zákonem stanovené, orgány (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa, Úřad pro ochranu osobních údajů a Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv). Dalo by se říci, že na krajské živnostenské úřady zbývá dohled nad převážnou většinou “atraktivních” komodit, které se týkají života většiny obyvatel České republiky. Činnost KŽÚ v oblasti regulace reklamy spočívá především v přijímání podnětů od spotřebitelů, kteří byli nějakým negativním způsobem reklamou zasaženi, dále přijímá a řeší podněty od podnikatelských subjektů, poskytuje poradenskou a metodickou pomoc při řešení problémů spojených s regulací reklamy a v neposlední řadě také provádí kontrolní činnost přímo u podnikajících fyzických a právnických osob.

Co se týká přijímání podnětů, spotřebitelé mají možnost kdykoliv podat podnět KŽÚ, pokud někde objeví reklamu, která se jim může jevit jako reklama závadná (klamavá) nebo jsou sami obětí nějaké nekalé reklamní činnosti. Nejčastěji se na KŽÚ obrací spotřebitelé, tedy běžní občané, v souvislosti s letákovými akcemi obchodních řetězců, kdy obchodní řetězce nabízí zboží za akční ceny a spotřebitel při návštěvě provozovny daného obchodníka zjistí, že zboží je již vyprodáno, případně, že nebylo na provozovnu vůbec dodáno. Dalším okruhem stížností jsou podněty na nevyžádanou reklamu, nabídky pohřebních služeb a na doplňky stravy. Tyto jmenované komodity jsou předmětem stížností nejen běžné spotřebitelské veřejnosti, ale především právnických osob, které ze závadné reklamy většinou obviňují svou konkurenci (často oprávněně). KŽÚ také dostávají různé podněty od jiných správních orgánů, které na závadnou reklamu přišly při své kontrolní činnosti a její řešení nespadá do jejich kompetencí, např. z důvodu místní příslušnosti..

Metodická a poradenská činnost je směřována na spotřebitele, kteří se na KŽÚ obrátí s žádostí o radu či pomoc, jak řešit případ, kdy se cítí být obchodníkem oklamáni, kam se mají se svou stížností obrátit. Na KŽÚ se občas obrací také sami zadavatelé

reklamy s žádostí o posouzení, zda reklama, kterou chtějí použít např. při propagaci nějakého nového zboží nebo služby, je v souladu se ZRR. Bohužel v tomto případě nemůže KŽÚ poskytovat žádná svá vyjádření, neboť sám je dozorovým orgánem a výklad zákona náleží pouze soudům.

Další činností krajských živnostenských úřadů je výkon dozoru přímo “v terénu”, kdy kontrolují, zda reklamní akce obchodníků, letáky nabízející zboží a služby, billboardy aj., neodporují ustanovením ZRR. Případná zjištění pak prověřují a za porušení ZRR ukládají sankce v příkazním, správním nebo přestupkovém řízení.

Další část této kapitoly bude věnována konkrétním příkladům z praxe KŽÚ. S ohledem na zařazení autorky bakalářské práce do oddělení krajského živnostenského úřadu Odboru vnitřních věcí a krajský živnostenský úřad Krajského úřadu Středočeského kraje bude práce vycházet převážně z praxe KŽÚ Středočeského kraje.

Postavení KŽÚ SK je specifické tím, že Středočeský kraj je jedním z největších krajů v České republice, leží uprostřed Čech, jeho rozloha (11 015 km²) zabírá 14 % území ČR a je cca 1,9 krát větší, než je průměrná rozloha kraje v České republice. Středočeský kraj zcela obklopuje hlavní město Prahu a sousedí téměř se všemi českými kraji kromě Karlovarského a „moravských“ krajů.⁸⁸ K 31. 12. 2011 bylo ve Středočeském kraji registrováno celkem 271 100 podnikatelů, z toho 242 534 fyzických osob a 28 566 právnických osob.⁸⁹ Z toho je patrné, že se zde nachází velké množství podnikatelských subjektů, což se odráží především v tom, že zde mají sídlo některé velké významné společnosti (firmy). Stojí také za zmínku, že dozorem nad dodržováním ZRR se na oddělení krajského živnostenského úřadu Odboru vnitřních věcí a krajský živnostenský úřad Krajského úřadu Středočeského kraje jsou pověřeny dvě pracovnice, které mají na starosti podnikatele v celém Středočeském kraji. Období, které bude v této bakalářské práci bráno v potaz, je období od roku 2008, kdy došlo naposledy k významnější novelizaci ZRR, do 31. 12. 2011. Z důvodu mlčenlivosti, kterou jsou pracovníci živnostenských úřadů vázáni podle zákona o živnostenských

⁸⁸ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Informace o Středočeském kraji* [online]. Středočeský kraj, © 2008 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/stredocesky-kraj/informace-o-kraji/>>.

⁸⁹ STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Krajský úřad – informace z odboru* [online]. Středočeský kraj, © 2008 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/krajsky-urad/odbory/odbor-vnitnich-veci-a-krajsky-zivnostensky-urad/Informace-z-odboru/uzitecne-informace/oddeleni-krajskeho-zivnostenskeho-uradu.htm?pg=1>>.

úřadech, není možné v práci uvádět konkrétní jména fyzických a právnických osob, které byly předmětem šetření, případně kterým byla uložena sankce za porušení ZRR.

4.1 Nekalé obchodní praktiky

Nyní tedy k vlastnímu výkonu dozoru nad ZRR ve Středočeském kraji. KŽÚ SK každoročně přijímá a řeší průměrně okolo 30 - 50 podnětů, které obdrží od spotřebitelů a které se nějakým způsobem týkají možného porušení ZRR. V roce 2008 obdržel KŽÚ SK 27 podnětů, v roce 2009 – 36 podnětů, v roce 2010 – 42 podnětů a v roce 2011 – 54 podnětů. Počet podnětů má tedy vzrůstající tendenci. Nejčastěji se jedná o podněty týkající se reklamy, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu (zákon o ochraně spotřebitele). Zákon o ochraně spotřebitele obsahuje jednak generální klauzuli nekalé obchodní praktiky a také obsahuje přílohy č. 1 a č. 2, ve kterých jsou uvedeny obchodní praktiky, které jsou vždy klamavé a vždy agresivní. V případech podnětů, kdy inzerované zboží nebylo k dispozici spotřebitelům se jedná o tzv. “vábivou reklamu”, kdy podnikatel *nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny.* Obchodníci nabízejí ve svých reklamních letácích atraktivní slevy na zboží, které poté není na provozovně v den zahájení akce k dispozici, případně je ve velmi krátkém čase vyprodáno a na provozovnu již během akce není znovu dodáno. Předmětem těchto podnětů jsou především slevové akce velkých obchodních řetězců, z nichž dva mají své sídlo právě ve Středočeském kraji. KŽÚ SK si v takových případech vyžaduje od právnické osoby, které se stížnost týká, podklady o zásobování provozovny zbožím před započítáním akce a v průběhu akce, včetně dokladů o odprodejích jednotlivých druhů zboží. Na základě těchto dokladů pak KŽÚ šetří, zda předzásobování “akčním” zbožím bylo dostatečné a v průběhu akce např. došlo k neočekávanému zájmu ze strany spotřebitelů a tudíž nebylo v možnostech obchodníka takový nárůst uspokojit, nebo došlo k zanedbání dostatečného předzásobování. Správní orgán zároveň přihlíží k tomu, kolik letáků bylo pro danou oblast distribuováno, o jaké druhy zboží se jedná (atraktivita pro spotřebitele) a o jak velké slevy v akci šlo. Ve většině šetřených podnětech došlo k uložení pokuty za porušení ZRR.

Na tomto místě by bylo vhodné zmínit ještě jeden častý typ klamavé obchodní praktiky, které KŽÚ řeší, a to je klamavá obchodní praktika, při níž byl použit nepravdivý údaj (v letáku je nabízeno zboží, u kterého jsou uvedeny jiné parametry, než ve skutečnosti zboží má, nebo jsou v letáku uvedeny ceny, za které pak zboží nelze zakoupit – v provozovně (na internetu) jsou ceny vyšší atd.) nebo opomeneli podnikatel v reklamě uvést důležitý údaj.

4.2 Nevyžádaná reklama

Dalším okruhem podnětů, které jsou adresovány KŽÚ SK jsou ty, které se týkají zákazu nevyžádané reklamy. Spotřebitelé zasílají KŽÚ SK podněty v tom smyslu, že obdrželi do svých schránek nevyžádanou poštu, většinou v podobě letáků, ačkoliv mají své schránky označené nápisy “Stop reklamním letákům”, “Nepřeji si dostávat reklamu”, “Stop reklamě” atd. V těchto případech si správní orgán opět vyžaduje informace, nejčastěji od právnických osob, jejichž letáky byly vhozeny do schránek, aby zjistil, kdo je šířitelem těchto letáků, poté osloví šířitele s žádostí o podání bližších informací k podnětu. Právnické osoby, které zajišťují distribuci letáků do schránek, většinou reagují tak, že všichni jejich distributoři jsou řádně poučeni a proškoleni v tom směru, že jsou si vědomi, že pokud by cokoliv vhodili do schránek označených nápisy o nechtěném doručování reklamy, dopustí se porušení ZRR. V této souvislosti je nutné uvést, že prokazování toho, kdo vhodil do schránky stěžovatele nevyžádanou reklamu v jakékoliv podobě, je velice složité, dá se říci, že takřka nemožné. Výsledky těchto šetření jsou většinou negativní, jelikož nikdo se nepřiznává k tomu, že – ač poučen – vhodil poštu do označené schránky. Taková šetření ve většině případů končí tvrzením proti tvrzení a jsou odložena. Pouze mizivé procento podnikatelů se přiznává, že něco takového udělali, pak jsou jim ukládány pokuty většinou v blokovém řízení. V roce 2008 obdržel KŽÚ SK 3 podněty na nevyžádanou reklamu a v roce 2009 KŽÚ SK řešil 4 podněty – tyto podněty nebyly oprávněné, jelikož nebylo shledáno porušení ZRR. V roce 2010 řešil KŽÚ SK 3 případy nevyžádané reklamy, které byly oprávněné a za porušení ZRR byly uloženy blokové pokuty. V roce 2011 obdržel KŽÚ SK 7 podnětů na nevyžádanou reklamu, byla uložena 1 pokuta za správní delikt, 1 pokuta za přestupek a bylo vedeno 1 správní řízení ve věci uložení pokuty (proti tomuto rozhodnutí podnikající fyzická osoba podala odvolání na Ministerstvo průmyslu a obchodu, které věc vrátilo správnímu orgánu k novému řízení – dosud není ukončeno).

4.3 Tabáková reklama

Podněty často přicházejí také od právnických osob a jednou z oblastí, které se tyto podněty týkají, je tabáková reklama. KŽÚ SK v roce 2008 neobdržel žádný podnět týkající se tabákové reklamy, v roce 2009 obdržel 2 podněty, v roce 2010 byly řešeny také 2 podněty a v loňském roce, tedy v roce 2011, KŽÚ SK neřešil žádný podnět, který se týkal tabákové reklamy. Ve třech případech šlo o podněty od právnických osob, které poukazovali na zakázanou reklamu tabákových výrobků své konkurence, kdy byly například zobrazovány na reklamních plochách (tabákové prodejny, plakátovací plochy ve městě, billboardy) cigarety v otevřených krabičkách nebo byly představovány novinky v oblasti tabákových výrobků (nové filtry,...). Z podnětů, které KŽÚ SK řešil, byl jeden shledán oprávněným a bylo vedeno správní řízení ve věci uložení pokuty za porušení podmínek stanovených pro obsah tabákové reklamy. U tabákové reklamy lze konstatovat, že zadavatelé tohoto druhu reklamy jsou již praxí poučeni a porušení ZRR se již nedopouští.

Oblasti zakázané tabákové reklamy se také týká judikatura⁹⁰ Nejvyššího správního soudu, která řeší, co je částí provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků. Při interpretaci jednotlivých ustanovení právních předpisů totiž nelze vycházet pouze ze samotného textu, ale je nutné přihlížet i k systematice předpisu a také smyslu právní úpravy. Částí provozovny určené k prodeji tabákových výrobků a kde je reklama na tyto výrobky povolena, je tak pouze prostor v bezprostřední blízkosti místa, kde je možné tabákové výrobky zakoupit.

4.4 Reklama na alkoholické nápoje

Alkoholické nápoje jsou komoditou, na kterou podněty podávány téměř nejsou. KŽÚ SK řešil jeden podnět týkající se reklamy na alkoholické nápoje (pivo) pouze v roce 2008 a nebylo shledáno porušení RR.

V této souvislosti by mohlo být zmíněno rozhodnutí Městského soudu v Praze č. j. 5 Ca 133/2008-42, které uvádí, že reklamní praxe běžně operuje s určitou mírou nadsázky. Vnímání nadsázky je subjektivním faktorem oproti konkrétnímu obsahu reklamního spotu, který je objektivně zaznamenan. Uvádí-li reklamní spot formulaci

⁹⁰ NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek č. j. 2 As 75/2007-53 ze dne 9.4.2008* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/main0col.aspx?cls=JudikaturaBasicSearch&SimpleSearch=1&&trjz_id=12&rok=2007&senat=2&cislo=75>.

typu „když prší a svět vám připadá zlej, rozejde se s vámi holka, i ta druhá, a nic se vám nechce, potřebujete někoho nebo něco, co vás podrží...Kámoše“, přičemž kamarádem je zde myšlen alkoholický nápoj, je obsah reklamy objektivně v rozporu s ustanovením § 4 ZRR.⁹¹

4.5 Reklama na potraviny

Dalším typem reklamy, na který přichází na KŽÚ SK často podněty, je reklama na potraviny, resp. doplňky stravy. Podle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, jsou potravinami látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky; za potravinu se považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace. Zákon připouští, s odkazem na Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1924/2006, aby potravina obsahovala výživová nebo zdravotní tvrzení. Doplňkem stravy je pak potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitamínů a minerálních látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravine samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích. Doplňkem stravy je v souladu s platnou právní úpravou potravinou, a proto není přípustné reklamní sdělení, které tuto potravinu způsobem prezentace přiblíží k léčivům nebo dokonce vyvolá dojem, že jde o léčivo.⁹² Zde je proto na místě uvést, že dozor nad tímto ustanovením není pro KŽÚ vůbec jednoduchý a to z toho důvodu, že nejvíce podnětů se týká právě reklamy na doplňky stravy, kde je jsou jim přisuzovány vlastnosti prevence nebo léčby lidského onemocnění. Pracovníci KŽÚ se proto musí často obracet s žádostmi o stanoviska na Ministerstvo zdravotnictví, aby posoudilo, zda tvrzení, která jsou v reklamě na doplňky stravy uvedena, jsou v rozporu s Nařízením nebo se ZRR. Každé šetření podnětu na doplňky stravy proto vyžaduje velmi dlouhou dobu na získání požadovaných a erudovaných informací pro to, aby mohlo být rozhodnuto, zda došlo k porušení zákona.

KŽÚ SK řeší každý rok několik takových podnětů. V roce 2008 byl řešen jeden podnět týkající se doplňků stravy, kdy nebylo u reklamního sdělení uvedeno, že jde

⁹¹ MĚSTSKÝ SOUD V PRAZE. *Rozsudek č. j. 5 Ca 133/2008-42 ze dne 3.6.2009*. [online] [cit. 2012-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/5Ca133-2008.pdf>>.

⁹² CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha, 2009, s. 30-31.

o doplněk stravy, což vyžaduje § 5d odst. 3 ZRR. S právníčkou osobou bylo vedeno správní řízení a byla jí uložena pokuta. V roce 2009 byl řešen podnět, kdy nebylo zjištěno porušení zákona. V roce 2010 byl řešen opět jeden podnět, kdy byl na internetových stránkách prezentován doplněk stravy v rozporu se ZRR; v tomto případě bylo shledáno porušení § 5d odst. 1 písm. d) ZRR a byla uložena pokuta. V roce 2011 KŽÚ SK obdržel 4 podněty, ve třech případech bylo shledáno porušení ZRR a uložena pokuta.

Při své dozorové a rozhodovací činnosti vychází pracovníci KŽÚ také z judikatury Nejvyššího správního soudu, která je v těchto případech velmi užitečná, a judikátů z této oblasti je velké množství. Jedním z důležitých je rozhodnutí NSS č. j. 7 As 16/2008-80⁹³, kde je řečeno, mimo jiné, že zadavatel reklamy je oprávněn uvádět pravdivé informace ohledně vlastností nabízeného doplňku stravy, avšak je zároveň především povinen spotřebitele zřetelně a jasně informovat o tom, že jde o doplněk stravy a nikoliv o léčivo, které by v případě příslušného onemocnění mělo léčivý účinek. Dalším důležitým judikátem je rozhodnutí NSS č. j. 7 As 49/2008-72⁹⁴, které uvádí, že v dané věci je rozhodné, zda stěžovatel mohl vzbuzovat v adresátech reklamy dojem, že prezentovaný doplněk stravy je lékem nebo přípravkem schopným nemoci léčit nebo jim předcházet. Pro naplnění skutkové podstaty je proto dostačující, pokud je na takové schopnosti přípravku obsahem reklamního sdělení pouze odkazováno. Spotřebitel je tak způsobem prezentace reklamy, v níž jsou tyto léčivé účinky přípravku naznačeny, uveden v omyl, neboť přípravek je pouze doplňkem stravy, nikoliv léčivem, a proto podle ustanovení § 5d písm. d) ZRR nesmí preventivní či léčivé účinky přípravku přisuzovat či na ně odkazovat, bez ohledu na to, zda je obsah reklamního sdělení pravdivý či nikoliv.

4.6 Reklama na střelné zbraně a střelivo

Podněty týkající se této komodity jsou velice vzácné, od roku 2008 byl řešen pouze jeden případ, a to právě v roce 2008 – za porušení ZRR byla uložena bloková pokuta.

⁹³ NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek NSS č. j. 7 As 16/2008-80 ze dne 21.8.2008* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2008/0016_7As_0800080A_prevedeno.pdf>.

⁹⁴ NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek NSS č. j. 7 As 7 49/2008-72 ze dne 25.9.2008* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2008/0049_7As_0800072A_prevedeno.pdf>.

4.7 Reklama poskytování pohřebních služeb

Dozorová činnost KŽÚ je zaměřena jednak na kontrolu provozoven pohřebních služeb, zda zde nedochází k prezentaci jejich služeb zakázaným způsobem, další činností je vyhledávání závadné reklamy na internetu. KŽÚ SK také dostává a řeší podněty týkající se reklamy pohřebních služeb. ZRR přesně stanoví výčet údajů, které mohou být v reklamě pohřebních služeb uvedeny. Častým prohřeškem bývá uvádění ceny služeb, jelikož cena služeb není v daném ustanovení zmíněna, v reklamě na činnosti v pohřebnictví tudíž nesmí být uvedena⁹⁵. K tomu lze zmínit rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 2 As 40/2006-71⁹⁶, který uvádí, že výčet povolených údajů v § 6a odst. 1 ZRR je taxativní. To znamená, že není-li uvedena cena služby, která je předmětem reklamního textu, mezi povolenými údaji, jedná se o údaj nepovolený. Právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost garantované v čl. 26 odst. 1 Listiny základních práv a svobod není právem absolutním a může být zákonem omezeno. Důležitý veřejný zájem na zachování etických pravidel při nabízení a poskytování služeb v oboru pohřebnictví dovoluje zákonodárci příslušným právním předpisem omezit, resp. vymezit, způsoby prezentace těchto služeb tak, aby nebyly v rozporu s dobrými mravy.

KŽÚ SK obdržel v roce 2008 jeden podnět, kdy nebylo shledáno porušení ZRR, v roce 2009 neobdržel žádný podnět, v roce 2010 řešil 4 podněty na reklamu pohřebních služeb, kdy ve třech případech byla uložena pokuta za porušení ZRR, neboť v souvislosti s reklamou pohřebních služeb byla uvedena také cena jako zakázaný údaj. V roce 2011 byl řešen jeden podnět a také v tomto případě byla uložena sankce za porušení ZRR.

⁹⁵ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Stanovisko Ministerstva pro místní rozvoj k regulaci internetové reklamy podnikatelských činností v pohřebnictví* [online]. 11. 2. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/Pohrebnictvi/Informace-Udalosti/Stanovisko-Ministerstva-pro-mistni-rozvoj-k-regula>>.

⁹⁶ NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek NSS č. j. 2 As 40/2006-71 ze dne 6.10.2006* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2006/0040_7As_0600071A_prevedeno.pdf>.

5 ZÁKON O REGULACI REKLAMY VE SLOVENSKÉ REPUBLICE

Ve Slovenské republice upravuje reklamu zákon č. 147/2001 Z. z., *o reklame*⁹⁷, který nabył účinnosti dne 27. dubna 2001. Právní normy upravující reklamu v obou státech jsou si velice podobné, neboť jejich úprava vychází ze směrnic Evropského parlamentu a Rady, především ze směrnice č. 2003/33/ES (o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky), směrnice č. 2001/83/ES (o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků), směrnice č. 2005/29/ES (o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebiteli na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS), směrnice č. 97/7/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).

Zákon *o reklame* vymezuje základní pojmy: reklama, produkt, šířitel reklamy, tabákový výrobek, sponzorování tabákového výrobku a zadavatel reklamy. *Reklamou je prezentace výrobků v každé podobě s cílem uplatnit je na trhu.* Definice reklamy dle slovenské právní úpravy je oproti české úpravě jednoduchá a strohá. Zákon *o reklame* dále stanoví, co reklamou není, např. označení sídla právnické osoby, označení dopisů a obálek obchodním jménem, označení výrobků nebo jejich obalů údaji, které se musí uvádět podle zvláštního právního předpisu, zveřejnění výroční zprávy o hospodaření, účetní uzávěrce, auditu podniku atd. Zde je patrný rozdíl mezi úpravou ZRR a zákona *o reklame*, neboť ZRR nestanoví, co nelze za reklamu považovat. Česká právní úprava naopak přesně stanoví, jaká reklama je zakázána (reklama v rozporu s právními předpisy, reklama založená na podprahovém vnímání, reklama, která je nekalou obchodní praktikou, skrytá reklama, je zakázáno šíření nevyžádané reklamy). Drobné odchylky mezi oběma úpravami lze najít ve všeobecných požadavcích na reklamu. Oproti české úpravě slovenská obsahuje navíc například ustanovení, že reklama nesmí ohrožovat fyzické ani psychické zdraví občana, obsahovat osobní údaje, údaje o majetkových poměrech osob bez jejich předchozího souhlasu, reklama musí splňovat požadavky na veřejné řečové projevy, dodržovat zásady jazykové kultury, gramatická

⁹⁷ Slovensko. Zákon č. 147/2001 Z. z., o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In *Zbierka zákonov, Slovenská republika*. 2001, č. 62/2001, s. 1622 [online] © Ministerstvo spravodlivosti SR 2001 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW: <http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/htm_zak/jaspiw_mini_zak_zobraz_clanok1.asp?kotva=k28skupina=1>.

a pravopisná pravidla, pravidla výslovnosti slovenského jazyka a ustálenou odbornou terminologií. Reklama na zvláštní nabídku musí obsahovat datum začátku lhůty, po kterou zvláštní nabídka bude trvat, a pokud tato lhůta ještě nezačala plynout, musí obsahovat datum skončení lhůty zvláštní nabídky nebo údaj o tom, že zvláštní nabídka platí až do vyčerpání zásob zboží. Úpravu zvláštní nabídky obsahoval od roku 2002 do roku 2008 také ZRR v § 2b, avšak novelou ZRR provedenou zákonem č. 36/2008 Sb. bylo toto ustanovení zrušeno a nahrazeno zákazem reklamy, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu. V zákoně *o reklame* je dále rozsáhle upravena – oproti české úpravě - srovnávací reklama. Podobně rozsáhle jako v českém zákoně je upravena reklama léků, resp. humánních léčivých přípravků. Česká právní úprava se také mnohem podrobněji věnuje problematice reklamy tabákových výrobků tím, že stanoví, co přesně se reklamou na tabákové výrobky rozumí, co se za reklamu nepovažuje, co musí obsahovat reklama na tabákové výrobky (varování ministerstva zdravotnictví) a že nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let a nesmí mít nabádavý charakter. Podobné jsou právní úpravy, které se týkají reklamy podporující darování lidských tkání a buněk a reklamy na kojeneckou výživu. Ve slovenském zákoně *o reklame* naopak zcela chybí samostatná úprava reklamy na potraviny (doplňky stravy), reklama na přípravky na ochranu rostlin, na veterinární přípravky, na dočasné využívání ubytovacího zařízení nebo s tím spojené služby a na poskytování pohřebních služeb. Tyto komodity a jejich úprava v zákoně *o reklame* jsou zmiňovány v souvislosti se všeobecnými požadavky na reklamu, kdy reklama nesmí prezentovat výrobky poškozující životní prostředí nebo výrobky škodlivé životu anebo zdraví lidí, zvířat nebo rostlin bez toho, aby se na škodlivost výslovně a zřetelně neupozornilo, prezentovat produkty jako prospěšné pro zdraví lidí, zvířat nebo rostlin, pokud to není prokázáno odborným posudkem, prezentovat potraviny a výživové doplňky tak, jakoby měly účinky léků. ZRR pro změnu neobsahuje ustanovení, které by se zabývalo reklamou energeticky významného výrobku, což znamená, že reklama ve Slovenské republice, která obsahuje informaci o spotřebě energie nebo o ceně významného výrobku, musí obsahovat odkaz na třídu energetické účinnosti výrobku.

Rozdíl mezi zákonem o regulaci reklamy a zákonem *o reklame* je také v dozorových orgánech dohlížejících nad dodržováním obou zákonů. Ve Slovenské republice dozor nad dodržováním zákona *o reklame* vykonávají:

a) orgány úřední kontroly potravin nad reklamou potravin podle působnosti vymezené zvláštním zákonem (orgány státní veterinární a potravinové správy)⁹⁸,

b) Státní ústav pro kontrolu léčiv nad reklamou léků,

c) Ústav státní kontroly veterinárních biopreparátů a léčiv nad reklamou veterinárních léčiv,

d) Úřad veřejného zdravotnictví Slovenské republiky a regionální úřady veřejného zdravotnictví nad reklamou kosmetických výrobků, potravin pro zvláštní výživové účely včetně kojeneckých přípravků a následných doplňkových přípravků, výživových doplňků a spotřebitelsky balených minerálních, pramenitých a pitných vod,

e) Slovenská obchodní inspekce nad reklamou tabákových výrobků a reklamou, nad kterou podle věcné příslušnosti nevykonávají dozor orgány uvedené výše.

Poslední jmenovaný dozоровý orgán, Slovenská obchodní inspekce (dále jen SOI), vykonává dozor na stejné úrovni jako v České republice KŽÚ. SOI je orgán státní správy a podle zákona č. 128/2002 Z.z.⁹⁹, o státní kontrole, je všeobecným orgánem dozoru nad ochranou spotřebitele na vnitřním trhu. Základní rolí SOI je kontrola prodeje výrobků a poskytování služeb spotřebitelům na vnitřním trhu. SOI vykonává dozor nad dodržováním mnoha právních předpisů a jedním z nich je také zákon č. 147/2001 Z.z., *o reklame*. O výkonu dozoru nad zákonem *o reklame* také svědčí zveřejněné rozsudky Nejvyššího soudu Slovenské republiky, resp. krajských soudů, na internetových stránkách SOI, kdy tento dozоровý orgán uložil mimo jiné např. pokutu podle ustanovení § 11 odst. 3 písm. c) zákona č. 147/2001 Z.z., *o reklame*, ke kterému došlo porušením § 3 odst. 5 písm. h) zákona *o reklame* (reklama nesmí prezentovat produkty jako prospěšné zdraví lidí, zvířat nebo rostlin, pokud to není prokázané odborným posudkem). Podnikatel v tomto případě při podomním prodeji výrobku „Detoxikační přístroj HydroSana“ před uzavřením kupní smlouvy deklaroval spotřebitelům detoxikační účinky prezentovaného výrobku prostřednictvím návodu na

⁹⁸ Slovensko. Zákon č. 152/1995 Z.z., o potravinách. In *Zbierka zákonov, Slovenská republika*. 1995, č. 51/1995 strana 1482 [online]. © Ministerstvo spravodlivosti SR, 1995 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW:

<http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/htm_zak/jaspiw_mini_zak_zobraz_clanok1.asp?kotva=k18skupina=1>

⁹⁹ Slovensko. Zákon č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľ'a. In *Zbierka zákonov, Slovenská republika*. 2002, č. 56/2002 strana 1446 [online]. © Ministerstvo spravodlivosti SR [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW:

<http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/htm_zak/jaspiw_mini_zak_zobraz_clanok1.asp?kotva=k1&skupina=1>

použití, ačkoliv z předložených dokumentů k přístroji takové účinky nevyplývaly¹⁰⁰. Další pokuta byla uložena za porušení zákazu klamavé reklamy podle § 3 odst. 2 zákona *o reklame* (právnícká osoba v Rimavské Sobotě nabízela na reklamním poutači nejlevnější tankování nafty, avšak bylo zjištěno, že jiná právnícká osoba v tomto městě nabízela tento produkt ještě levněji)¹⁰¹.

Na rozdíl od českého zákona o regulaci reklamy mezi slovenskými dozorovými orgány není uvedena *Rada pre vysielanie a retransmisiu* – českým ekvivalentem je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která v České republice dozoruje reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiomedialních službách na vyžádání. Takovou reklamu v televizním a rozhlasovém vysílání ve Slovenské republice upravuje zákon č. 308/2000 Z.z.¹⁰², který vymezuje nejen posílání, postavení a působnost Rady pre vysielanie a retransmisiu, ale také vymezuje mediální komerční komunikaci, jejíž součástí je také reklama. Reklamou se dle tohoto zákona rozumí jakékoliv veřejné oznámení vysílané za úplatu nebo jinou podobnou protihodnotu včetně vlastní propagace, záměrem které je podpořit prodej, nákup nebo pronájem zboží nebo služeb včetně nemovitostí, práv a závazků nebo dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem nebo šířitelem. Tento předpis přesně stanoví omezení pro reklamu šířenou podle tohoto zákona, formu a způsob uvádění reklamy do vysílání, časový rozsah vysílání reklamy v televizi a v rozhlase a také sankce za porušení zákona *o reklame*.

Sankce ukládané za porušení zákona *o reklame* jsou v porovnání se ZRR přibližně na stejné úrovni. Slovenský předpis však při stanovení pokuty nerozlišuje, zda jde o porušení zákona fyzickou osobou, podnikající fyzickou osobou nebo právníckou osobou, zda jde o přestupek nebo o správní delikt. V tomto ohledu je mnohem podrobněji rozpracován zákon o regulaci reklamy, který přesně stanoví sankci za jednotlivá porušení zákona, kdy se jedná o přestupek a kdy se jedná o správní delikt. Úprava slovenského zákona se v tomto jeví jako mnohem přehlednější a jasnější oproti ZRR.

¹⁰⁰ NAJVYŠŠÍ SÚD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Rozsudok 4Sžo/23/2011 z 7. 9. 2011*. [online] 2011 [cit. 2012-03-16] Dostupné z WWW: <<http://www.soi.sk/files/documents/ine-aktivita/rozsudky01122011.pdf>>.

¹⁰¹ KRAJSKÝ SÚD V BRATISLAVE. *Rozsudok 2S 455/2006-33 z 24. 6. 2008*. [online] 2008 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.soi.sk/files/documents/ine-aktivita/rozsudky2008.pdf>>.

¹⁰² Slovensko. Zákon č. 308/2000 Z.z., o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z.z., o telekomunikáciách. In *Zbierka zákonov, Slovenská republika*. 2000, č. 128/2000 strana 3414 [online] © Ministerstvo spravodlivosti SR [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW: <http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/htm_zak/jaspiw_mini_zak_zobraz_clanok1.asp?kotva=k1&8=1>.

Pokud máme porovnat právní úpravu „regulace reklamy“ v obou státech jako celek, z pohledu autorky, která se věnuje dozoru nad reklamou každodenně, je ZRR rozpracován podrobněji z hlediska jednotlivých komodit a také přehledněji (a i přesto je občas velmi těžké porušení zákona podnikateli prokázat). Bylo by jistě zajímavé v tomto směru provést analýzu podmínek „reklamního podnikání“ ve Slovenské republice se zaměřením na otázku, jak lze dosáhnout zákonem, který má takto jednoduchou úpravu, vymahatelnosti práva v oblasti reklamy. Hodnotit objektivně, zda je lepší úprava česká (podrobná) nebo úprava slovenská (méně detailní), v této práci nelze, neboť k tomuto hodnocení by bylo potřeba znát mnohem blíže životní situace a podnikatelské prostředí ve Slovenské republice a teprve srovnáním těchto podmínek v obou státech by bylo možné provést hlubší porovnání nebo analýzu. To však není vzhledem k rozsahu a cíli této práce možné.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo podat ucelené informace o regulaci reklamy v České republice z pohledu pracovníka krajského živnostenského úřadu, včetně charakteristiky zákona o regulaci reklamy. Jak bylo uvedeno již v úvodu, reklama působí na každého z nás každý den našeho života v různých podobách a na různých místech. Lidé jsou reklamou cíleně ovlivňováni, a proto by měli být zároveň chráněni před jejími případnými negativními účinky. K ochraně jejich zájmů byla vytvořena norma, zákon o regulaci reklamy, která má reklamu regulovat a udržovat ji v přijatelných mezích.

V této práci je charakterizována problematika zákona o regulaci reklamy od jeho historie až po současnost a dozorová činnost krajských živnostenských úřadů. Je poukazováno na konkrétní případy, se kterými se krajské živnostenské úřady při výkonu své činnosti v oblasti dozoru nad zákonem o regulaci reklamy setkávají. Při zpracování této bakalářské práce se vycházelo zejména z výkonu vlastní dozorové činnosti krajského živnostenského úřadu Středočeského kraje, ze souvisejících právních předpisů a judikatury českých soudů. Cílem této práce bylo také přiblížit a porovnat regulaci reklamy v České republice a ve Slovenské republice, jak je učiněno v poslední kapitole.

Z uvedených důvodů je důležité, aby dozor nad zákonem o regulaci reklamy nečinil problémy dozorovým orgánům a aby byl ZRR také srozumitelný pro občany. Je nezbytné, aby veřejnost věděla, pokud se objeví v této oblasti jakýkoliv problém, který se jí nějakým způsobem týká, kam se má obrátit s žádostí o pomoc či řešení. Z pohledu pracovníka KŽÚ by bylo dobré zaměřit se de lege ferenda na určité okruhy úpravy regulace reklamy, která občas činí menší či větší problémy.

Jako jedna z problematických se jeví reklama na potraviny, resp. doplňky stravy. Pokud se řeší podnět týkající se doplňků stravy, velmi často je nutné oslovit s žádostí o podání stanoviska Ministerstvo zdravotnictví, neboť v reklamě na potraviny se téměř vždy objevují pojmy a výrazy, které úzce souvisí se zdravotnictvím a pro pracovníky KŽÚ je velmi složité si některé z nich vysvětlit bez znalostí lékařské problematiky. Jeví se proto jako nelogické, aby dozor nad touto oblastí regulace reklamy vykonávaly orgány, které jsou v této oblasti zcela mimo obor svého působení. Z toho důvodu by

mělo být dozorovým orgánem nad reklamou na potraviny Ministerstvo zdravotnictví, které je současně dozorovým orgánem pro oblast zdravotní péče.

Při výkonu dozorové činnosti nad ZRR naráží KŽÚ občas také na problémy týkající se povinností zadavatele a zpracovatele. Zatímco zadavatel reklamy je povinen uchovávat ukázkou (kopii) každé reklamy nejméně po dobu 5 let ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena, na písemné vyžádání je povinen bezplatně zapůjčit na dobu nezbytně nutnou kopii reklamy orgánům dozoru a je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení sdělit bez zbytečného odkladu údaje o širiteli a o zpracovateli jím zadané reklamy a další materiály a informace vztahující se k této reklamě, tato povinnost pro zpracovatele reklamy neplatí (zpracovatel je povinen pouze sdělit bez zbytečného odkladu údaje o zadavateli reklamy a o širiteli reklamy, je-li mu znám). ZRR zároveň obsahuje ustanovení o pořádkové pokutě, kterou lze uložit zadavateli, resp. zpracovateli, pokud dané povinnosti nesplní. V praxi je proto velice složité vyžadovat právě po zpracovateli důležité údaje pro řešení a případné zahájení správního řízení a nelze mu za neposkytnutí požadovaných materiálů ani uložit pořádkovou pokutu. Přitom v současné době je již mnoho společností, které si reklamu zpracovávají samy a měly by nést za její obsah zodpovědnost. Z toho důvodu by bylo přínosné, kdyby v tomto směru došlo k úpravě povinností zpracovatele v ZRR, a tak k jejich sjednocení.

KŽÚ se při řešení podnětů nebo případů porušení ZRR, které zjistily svou vlastní kontrolní činností, pozastavují nad některými pojmy uvedenými v ZRR ve vztahu k zákonu o ochraně spotřebitele, které byly transponovány, resp. přesně přeloženy, ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady o nekalých obchodních praktikách, a jsou složité pro výklad. Jedním z takových pojmů je „do vyprodání zásob“, resp. obsah vábivé reklamy. Tento pojem není nikde vysvětlen, objasněn, žádný metodický orgán nechce poskytnout stanovisko s tím, že záleží na správním uvážení daného správního orgánu, jak si tento pojem bude vzhledem k okolnostem, za jakých byl použit, vykládat. Obchodníci toto slovní spojení velmi rádi používají především při svých slevových akcích.

I přes výše uvedené se zákon o regulaci reklamy jeví jako právní norma ucelená, logicky uspořádaná a správním orgánům nabízí optimální prostor pro přijetí vlastního názoru na základě správního uvážení – jak při řešení porušení ZRR, tak při ukládání sankcí za zjištěná porušení ZRR.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BABŠICKÁ, V., ORLOVÁ, M., ŠATOPLETOVÁ, H. *Zákon o regulaci reklamy s komentářem*. Praha : POLYGON, 2002, 60 s. ISBN 80-7273-073-8.
2. CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: komentář*. Praha : Nakladatelství C. H. Beck, 2009. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.
3. KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
4. NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, a. s., 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
5. ONDREJOVÁ, D., *Právní prostředky proti nekalé soutěži*. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010. 328 s. ISBN 978-80-7357-505-2.
6. ROZEHNAL, A. *Mediální zákony Komentář*. Praha : ASPI, 2007. 272 s. ISBN 978-80-7357-304-1.
7. VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ, J. *Reklama Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
8. WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde Praha, a. s., 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Legislativní dokumenty

1. Československo. Zákon č. 75/1935 Sb. z. a n., o zákazu přídatků při prodeji zboží neb provádění výkonů. In *Sbírka zákonů republiky československé*. 1935, částka 26/1935, s. 188.
2. Československo. Vláda Protektorátu Čechy a Morava. Vládní nařízení č. 111/1942 Sb., o stavebně-policejní úpravě reklamních a informačních zařízení, § 1 odst. 1, § 2 odst. 1, § 6. In *Sbírka zákonů republiky československé*. 1942, částka 45, s. 690.
3. Československo. Zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky (kompetenční zákon). 1969, § 10, odst. 1. In *Sbírka zákonů Československé socialistické republiky*. 1969, částka 1, s. 16-19.
4. Československo. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1991, částka 98, s. 2474-2565.
5. Československo. Zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1991, částka 104, s. 2732-2735.
6. Československo. Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1991, částka 109, s. 2851-2853.
7. Československo. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1992, částka 130, s. 3811-3816.

8. Česko. Zákon č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1993, částka 77, s. 1686-1689.
9. Česko. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1995, částka 8, s. 467-469. >.
10. Česko. Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1997, částka 26, s. 1802-1823.
11. Česko. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1997, částka 38, s. 2178-2189.
12. Česko. Zákon č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu a o změně zákona č. 156/2000 Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů a o změně zákona č. 288/1995 Sb., o střelných zbraních a střelivu (zákon o střelných zbraních), ve znění zákona č. 13/1998 Sb. a zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o zbraních). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2002, částka 52, s. 3038-3070.
13. Česko. Zákon č. 138/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/199 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, čl. 1. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2002, částka 57, s. 3225-3233.
14. Česko. Zákon č. 285/2002 Sb., o darování, odběrech a transplantacích tkání a orgánů a o změně některých zákonů (transplantační zákon). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2002., částka 103, s. 6050-6071.
15. Česko. Zákon č. 326/2004 Sb., o rostlinolékařské péči a o změně některých souvisejících zákonů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2004, částka 106, s. 6618.
16. Česko. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), § 10 odst. 1 písm. a). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2004, částka 166, s. 9470-9475.
17. Česko. Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2004, částka 174, s. 9782-9827.
18. Česko. Zákon č. 25/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2006, částka 11, s. 247-253.
19. Česko. Zákon č. 384/2005 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování

- rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2005, částka 133, s. 7120.
20. Česko. Zákon č. 25/2006 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, čl. 1. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2006, částka 11, s. 247-253.
 21. Česko. Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2007, částka 115, s. 5342-5428. ISSN 1211-1244.
 22. Česko. Zákon č. 36/2008 Sb., zákon, kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2008, částka 11, s. 543-553.
 23. Česko. Zákon č. 296/2008 Sb., o zajištění jakosti a bezpečnosti lidských tkání a buněk určených k použití u člověka a o změně souvisejících zákonů (zákon o lidských tkáních a buňkách). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2008, částka 097, s. 4441-4459.
 24. Česko. Zákon č. 132/2010 Sb., zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2010, částka 47, s. 1722-1744. ISSN 1211-1244.
 25. Česko. Zákon č. 28/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2011, částka 011, s. XXX.
 26. Česko. Zákon č. 245/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 326/2004 Sb., o rostlinolékařské péči a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2011, částka 89, s. 2994-3015.
 27. Evropská unie. Směrnice Rady č. 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. In *Úřední věstník Evropské unie*. 1989, Úř. věst. L 298, 17.10.1989, s. 23-30, zvláštní vydání v českém jazyce: Kapitola 06 Svazek 01 S. 224-231.
 28. Evropská unie. Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice č. 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu. In *Úřední věstník Evropské unie*. 1997, Úř. věst. L 290, 23.10.1997, s. 18-22, zvláštní vydání v českém jazyce: Kapitola 15 Svazek 03 S. 365-369.
 29. Evropská unie. Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejících

- s tabákovými výrobky. In *Úřední věstník Evropské unie*. 2003, Úř. věst. L 152, 20.6.2003, s. 16-19, zvláštní vydání v českém jazyce: Kapitola 15 Svazek 07 S. 460-463.
30. Evropská unie. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. In *Úřední věstník Evropské unie*. 2006. Úř. věst. L 404, 30.12.2006, s. 9-25.
 31. Slovensko. Zákon č. 152/1995 Z.z., o potravinách. In *Zbierka zákonov, Slovenská republika*. 1995, č. 51/1995 strana 1482 [online]. © Ministerstvo spravodlivosti SR, 1995 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW: <http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/htm_zak/jaspiw_mini_zak_zobraz_clanok1.a.sp?kotva=k18skupina=1>.
 32. Slovensko. Zákon č. 308/2000 Z.z., o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z.z., o telekomunikáciách. In *Zbierka zákonov, Slovenská republika*. 2000, č. 128/2000 strana 3414 [online] © Ministerstvo spravodlivosti SR [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW: <http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/htm_zak/jaspiw_mini_zak_zobraz_clanok1.a.sp?kotva=k1&8=1>.
 33. Slovensko. Zákon č. 147/2001 Z. z., o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In *Zbierka zákonov, Slovenská republika*. 2001, č. 62/2001, s. 1622 [online] © Ministerstvo spravodlivosti SR 2001 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW: <http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/htm_zak/jaspiw_mini_zak_zobraz_clanok1.a.sp?kotva=k28skupina=1>.
 34. Slovensko. Zákon č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľ'a. In *Zbierka zákonov, Slovenská republika*. 2002, č. 56/2002 strana 1446 [online]. © Ministerstvo spravodlivosti SR [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW: <http://jaspi.justice.gov.sk/jaspiw1/htm_zak/jaspiw_mini_zak_zobraz_clanok1.a.sp?kotva=k1&skupina=1>.

Elektronické zdroje

1. ČTK. *Počty reklamních letáků obchodníků stagnují*. In *Denik.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://denik.cz/ekonomika/pocty-reklamnich-letku-obchodniku-stagnuji.html>>.
2. FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V. *Aplikace právní úpravy regulace reklamy v praxi*. In *i-poradce.cz* [online]. 2006 [cit 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=56938>>.
3. KOLMAN, P. *Když se řekne krajský živnostenský úřad*. In *e-pravo.cz* [online]. 5. 1. 2005 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://epravo.cz/top/clanky/kdyz-se-rekne-krajsky-zivnostensky-urad-2997.html>>.
4. KRAJSKÝ SÚD V BRATISLAVE. *Rozsudok 2S 455/2006-33 z 24. 6. 2008*. [online] 2008 [cit 2012-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.soi.sk/files/documents/ine-aktivity/rozsudky2008.pdf>>.

5. MĚSTSKÝ SOUD V PRAZE. *Rozsudek č. j. 5 Ca 133/2008-42 ze dne 3.6.2009.* [online] [cit. 2012-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/5Ca133-2008.pdf>>.
6. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Stanovisko Ministerstva pro místní rozvoj k regulaci internetové reklamy podnikatelských činností v pohřebnictví* [online]. 11. 2. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/Pohrebnictvi/Informace-Udalosti/Stanovisko-Ministerstva-pro-mistni-rozvoj-k-regula>>.
7. NAJVYŠŠÍ SÚD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Rozsudok 4Sžo/23/2011 z 7.9.2011* [online]. 2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.soi.sk/files/documents/ine-aktivity/rozsudky01122011.pdf>>.
8. NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek č. j. 4 As 26/2004-54 ze dne 26.10.2005* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2004//0026_4As_0400051A_prevedeno.pdf>.
9. NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek NSS č. j. 2 As 40/2006-71 ze dne 6.10.2006* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2006/0040_7As_0600071A_prevedeno.pdf>.
10. NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek č. j. 2 As 75/2007-53 ze dne 9.4.2008* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/main0col.aspx?cls=JudikaturaBasicSearch&SimpleSearch=1&&rjz_id=12&rok=2007&senat=2&cislo=75>.
11. NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek NSS č. j. 7 As 16/2008-80 ze dne 21.8.2008* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2008/0016_7As_0800080A_prevedeno.pdf>.
12. NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek NSS č. j. 7 As 7 49/2008-72 ze dne 25.9.2008* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2008/0049_7As_0800072A_prevedeno.pdf>.
13. NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Rozsudek č. j. 7 As 50/2008-67 ze dne 11.12.2008* [online]. NSS, © 2003-2010 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2008/0050_7As_0800067A_prevedeno.pdf>.
14. PARLAMENT ČESKÉ REPUBLIKY. Vládní návrh zákona o regulaci reklamy, ST 1289 – důvodová zpráva, s. 4. In *Společná česko-slovenská digitální knihovna* [online] 20.10.1994 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>>.
15. PARLAMENT ČESKÉ REPUBLIKY. Novela zákona o ochraně spotřebitele – EU, ST 305 – vládní návrh zákona – důvodová zpráva. In *Parlament České republiky* [online]. 12.9.2007 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?o=5&ct=305&ct1=0>>.
16. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Poslání Rady.* [online]. RRTV, 1991 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static//o-rade/poslani-rady/index.htm>>.

17. SPRINZ, P. *Nekalé obchodní praktiky*. In *epravo.cz* [online]. 15.5.2008 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/nekale-obchodni-praktiky-54474.htm>>.
18. STÁTNÍ ROSTLINOLÉKAŘSKÁ SPRÁVA. *O nás*. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2009-2011 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/srs/portal/o-nas/>>.
19. STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Informace o Středočeském kraji* [online]. Středočeský kraj, © 2008 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/stredocesky-kraj/informace-o-kraji/>>.
20. STŘEDOČESKÝ KRAJ. *Krajský úřad – informace z odboru* [online]. Středočeský kraj, © 2008 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/krajsky-urad/odbory/odbor-vnitrnich-veci-a-krajsky-zivnostensky-urad/Informace-z-odboru/uzitecne-informace/oddeleni-krajskeho-zivnostenskeho-uradu.htm?pg=1>>.
21. ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. *Úřad* [online]. *Tesco SW, a.s.* 2000 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=13>>.
22. ÚSTAV PRO STÁTNÍ KONTROLU VETERINÁRNÍCH BIOPREPARÁTŮ A LÉČIV. *Činnost ústavu* [online]. 21.10.2009 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.uskvbl.cz/cs/agentura/cinnost-ustavu>>.
23. WINTER, F. Zákon č. 111 Sb.z.a n. proti nekalé soutěži z roku 1927. In *epravo.cz* [online]. 12.12.2002 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/zakon-c-111-cbza-n-proti-nekale-soutezi-z-roku-1927-20256.html>>.

SEZNAM ZKRATEK

KŽÚ – Krajský živnostenský úřad

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SOI – Slovenská obchodní inspekce

SRS – Státní rostlinolékařská správa

SŘ – správní řád

SÚKL – Státní ústav pro kontrolu léčiv

ÚOOÚ – Úřad pro ochranu osobních údajů

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA č. 1 - Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, ve znění nařízení č. 9/2007 Sb. hl. m. Prahy a nařízení č. 10/2010 Sb. hl. m. Prahy

PŘÍLOHA č. 1

Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, ve znění nařízení č. 9/2007 Sb. hl. m. Prahy a nařízení č. 10/2010 Sb. hl. m. Prahy

(Úplné znění účinné od 1.11.2010)

Rada hlavního města Prahy se usnesla dne 29. 11. 2005 podle § 44 odst. 2 zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, ve znění zákona č. 320/2002 Sb., a § 2 odst. 1 písm. f) a odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění zákona č. 384/2005 Sb., vydat toto nařízení:

§ 1

(1) Reklama šířená komunikačními médii podle § 3 na veřejně přístupných místech mimo provozovnu¹⁾ jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu²⁾ se na území Pražské památkové rezervace³⁾ a přilehlém území ohraničeném východní frontou domů Legerovy ulice zakazuje.

(2) Veřejně přístupným místem mimo provozovnu (dále jen „veřejně přístupné místo“) se pro účely tohoto nařízení rozumí prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.

§ 2

Reklama podle § 1 odst. 1 je zakázána od 0.00 hodin do 24.00 hodin.

§ 3

Komunikačními médii, kterými nesmí být šířena reklama na veřejně přístupných místech, jsou:

- a) letáky, navštívenky a vizitky šířené vůči neznámému adresátovi,
- b) plakáty, kromě těch, které jsou na základě smlouvy uzavřené s hlavním městem Prahou umístěny na městském mobiliáři, a dále tabule, tyče, pulty, či jiné konstrukce a zařízení, ať pohyblivé se, nesené, opřené či zavěšené, včetně jejich osvětlení, upoutané balóny nebo jiné tvary a plovoucí předměty,
- c) dodatečné konstrukce na dopravních prostředcích prezentující reklamu jakýmkoli způsobem,
- d) zařízení šířící reklamu zvukem či obrazem, s výjimkou rozhlasového a televizního vysílání⁴⁾,
- e) dopravní prostředky umístěné na veřejně přístupném místě za účelem šíření reklamy nebo dopravní prostředky, u nichž je hlavním účelem jízdy šíření reklamy,
- f) reklamní periodický tisk^{4a)},

g) převěsy a plachty z jakéhokoliv materiálu upevněné či zavěšené na stavbách^{4b)}, kromě těch, které jsou umístěny pouze na stavebním lešení stojícím na přiléhající komunikaci po dobu provádění stavebních prací,

h) převěsy a plachty z jakéhokoliv materiálu upevněné či zavěšené na sochách a stromech.

§ 4

Zákaz šíření reklamy se nevztahuje na

- a) charitativní akce, prezentace politických stran a hnutí,
- b) shromáždění, pouliční průvody a manifestace svolané podle zvláštního právního předpisu⁶⁾,
- c) akce pořádané nebo spolupořádané hlavním městem Prahou nebo městskými částmi,
- d) akce pořádané na základě smlouvy uzavřené mezi pořadatelem a hlavním městem Prahou nebo městskými částmi.

§ 5

Toto nařízení nabývá účinnosti dnem 15. prosince 2005.

¹⁾ § 62 odst. 2 a § 82 odst. 3 zákona č. 50/1976 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění zákona č. 83/1998 Sb.

²⁾ § 71 odst. 2 zákona č. 50/1976 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění zákona č. 83/1998 Sb.

³⁾ Nařízení vlády č. 66/1971 Sb., o památkové rezervaci v hlavním městě Praze.

⁴⁾ Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

^{4a)} § 3 písm. a) zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů.

^{4b)} Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).

⁶⁾ Zákon č. 84/1990 Sb., o právu shromažďovacím, ve znění pozdějších předpisů.