

PRÁVO A REKLAMA

praktický průvodce reklamními paragrafy

JUDr. Filip Winter, advokát
www.akwinter.cz

OBSAH:

ALKOHOL
AUTOMOBILY
BANKOVKY A MINCE
BIOCIDY
CENOVÉ ÚDAJE
DĚTI A REKLAMA
DOČASNÉ UŽÍVÁNÍ UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ
ETICKÉ KODEXY
INVESTIČNÍ SPOLEČNOSTI A FONDY, INVESTIČNÍ SLUŽBY
JAZYK A ŘEČ
KOJENECKÁ (POČÁTEČNÍ A POKRAČOVACÍ) VÝŽIVA
LÉKY
LIDÉ, VĚCI A UDÁLOSTI ZOBRAZENÉ V REKLAMĚ
NÁBOŽENSKÁ REKLAMA
NEKALÁ SOUTĚŽ
NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY
NEVYŽÁDANÁ REKLAMA, SMS A E-MAILY
OBECNÉ RESTRIKCE
OSOBNÍ ÚDAJE
PENZIJNÍ SPOLEČNOSTI
POHŘEBNÍ SLUŽBY
POLITICKÁ A VOLEBNÍ REKLAMA
POTRAVINY, ZDRAVOTNÍ TVRZENÍ
PŘÍPRAVKY NA OCHRANU ROSTLIN
RADA PRO REKLAMU
SPOTŘEBITELSKÉ LOTERIE A MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE
SPOTŘEBITELSKÉ ÚVĚRY
SROVNÁVACÍ REKLAMA
TABÁK
TRANSPLANTACE, DAROVÁNÍ LIDSKÝCH TKÁNÍ A BUNĚK
TÝRÁNÍ ZVÍŘAT
VETERINÁRNÍ LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY
VÝZNAMNÉ SYMBOLY
ZBRANĚ A STŘELIVO

Upozornění: Uvedené informace slouží pouze k orientaci a nelze je brát za právně závazný a úplný výklad.

ALKOHOL

Reklama na jakékoliv alkoholické nápoje, je v České republice povolena v každém médiu, ale její obsah musí splňovat dále uvedené podmínky.

Pro všechna média dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy platí, že reklama alkoholických nápojů nesmí:

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

Pro obchodní sdělení v rozhlasu a televizi (tj. reklamu, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu) pak dle mediálního zákona č. 231/2001 Sb. platí, že tato obchodní sdělení nesmějí

- být zaměřeny speciálně na děti a mladistvé nebo zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje,
- spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,
- vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulující nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,
- podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,
- zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.

A konečně, pro obchodní sdělení v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (tj. zjednodušeně reklamu, sponzorování nebo umístění produktu v rámci internetové „televize“) platí dle zákona č. 132/2010 Sb., že audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí být zaměřena na děti a mladistvé a nesmějí podporovat nestřídmou konzumaci těchto nápojů.

AUTOMOBILY

Podle zákona č. 56/2001 Sb. musejí v každém propagačním materiálu k nově vyrobenému osobnímu automobilu být zřetelně uvedeny údaje o spotřebě pohonných hmot a emisích CO₂ obsažené v osvědčení o homologaci typu tohoto vozidla, a v případě uvedení alespoň dvou typů nově vyrobených osobních automobilů i údaje o spotřebě pohonných hmot a emisích CO₂ pro všechny typy nově vyrobených osobních automobilů nebo srovnání jejich spotřeby pohonných hmot. Štítek se shodnými údaji musí být navíc v každém prodejním místě či místě, kde jsou automobily pronajímány.

BANKOVKY A MINCE

Reprodukovat bankovky, mince, šeky, cenné papíry a platební karty a vyrábět předměty, které je úpravou napodobují, lze jen v souladu s vyhláškou ČNB č. 553/2006 Sb. Hlavním kritériem

stanoveným v této vyhlášce je nezaměnitelnost originálu a kopie – například jednostranná reprodukce bankovky nesmí přesáhnout 75% její délky a šířky anebo naopak musí přesáhnout 125% její délky a šířky, zatímco oboustranná musí být menší než 50% anebo větší než 200%. Předměty napodobující symboly peněz lze také vyrábět z nezaměnitelných materiálů.

Právně je stále sporné, ve kterých případech je navíc nutné vyrovnávat i autorská práva tvůrců bankovek či mincí (ak. mal. O. Kulhánek, ak. soch. J. Truhlíková). Podle našeho názoru a odborných komentářů se na zobrazení bankovek či mincí jako takových vždy vztahovala výjimka z autorského zákona pro užití ve veřejném zájmu. K dalšímu, volnému či přenesenému využití autorských prvků z bankovek či mincí již je ale třeba licenci získat. Uvedená pravidla se netýkají jen českých korun, ale všech měn !

BIOCIDY

Podle zákona č. 120/2002 Sb. o podmínkách uvádění biocidních přípravků a účinných látek na trh platí, že v propagačních a reklamních materiálech biocidního přípravku musí být uvedeny vždy věty "Použijte biocidní přípravky bezpečně. Před použitím si vždy přečtěte údaje na obalu a připojené informace o přípravku." Tyto věty musí být v porovnání s ostatním textem výrazně odlišeny. Slova "biocidní přípravky" mohou být nahrazena přesnějším popisem biocidního přípravku, například "dezinfekční přípravek", "přípravek na ochranu dřeva". Propagační a reklamní materiály jinak nesmějí zejména obsahovat slova "biocidní přípravek s nízkým rizikem", "netoxický", "neškodný" a nesmějí o biocidním přípravku informovat způsobem, který je klamavý s ohledem na rizika, která vyplývají z jeho vlastností a použití pro člověka, zvířata, rostliny, krmiva, živočišné a rostlinné produkty a životní prostředí.

CENOVÉ ÚDAJE

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí podle zákona o ochraně spotřebitele zejména vzbuzovat zdání, že cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti, stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí, v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvláště, cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není, vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není. Výrobce zboží určeného ke konečné spotřebě může uvést např. v nabídkovém ceníku, katalogu, propagačních podkladech nebo na obalu zboží doporučenou cenu prodeje konečnému spotřebiteli vždy však s označením "nezávazná doporučená spotřebitelská cena".

DĚTI A REKLAMA

Zákon o regulaci reklamy stanoví pro každé médium, že reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

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

Pro televizní a rozhlasové vysílání i audiovizuální služby pak jde zákon ještě dále a určuje, že obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že

- přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,
- využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo
- bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

Více též v kapitolách věnovaných reklamě alkoholu, tabáku a léků.

DOČASNÉ UŽÍVÁNÍ UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

Reklama na dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby 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 se přitom považuje i nabídková nebo prodejní akce, v rámci které lze sjednat smlouvu, ve které se sjednává dočasné užívání ubytovacího zařízení, nebo jiná rekreační služba. Pozvánka na takové akce musí obsahovat zřetelné uvedení účelu a povahy akce. Dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby nesmějí být nabízeny reklamou jako investice.

ETICKÉ KODEXY

Instituce etické samoregulace mají takovou pravomoc, jakou jim svěří členové (jsou-li založeny „zdola“) anebo jakou jim svěřuje zákon (jsou-li založeny zákonem). Je zvykem, že některá sdružení omezují svým členům možnost inzerovat své služby či jiné výkony. Sem zejména patří sdružení farmaceutických firem, výrobců alkoholu, lékařů, lékárníků, stomatologů, advokátů, a jiných. Důležité je, že takový zákaz zavazuje pouze člena dané komory: agentura provádějící reklamu není povinna zákaz znát a pokud jej nezná, není samozřejmě povinna se jím řídit a zkoumat, zda zadání reklamy neodporuje povinností klienta. Zvláštním a nejvýznamnějším druhem dobrovolného omezení v reklamě je závazek členů Rady pro reklamu dodržovat tzv. Etický kodex reklamy. O tom více ve speciálním hesle.

INVESTIČNÍ SPOLEČNOSTI A FONDY, INVESTIČNÍ SLUŽBY

Podle zákona č. 240/2013 Sb. o investičních společnostech a investičních fondech a vyhlášky 244/2013 Sb. propagační sdělení týkající se fondu kolektivního investování a srovnatelného zahraničního investičního fondu zejména

- nesmí používat nejasné, nepravdivé, zavádějící nebo klamavé informace a z jeho obsahu a formy musí být zřejmé, že jde o propagační sdělení,
- musí být zřetelně rozlišitelné a vhodným způsobem odděleno od jiného sdělení, je-li šířené společně s jiným sdělením,
- nesmí obsahovat údaje popírající nebo snižující význam údajů uvedených ve statutu, sdělení klíčových informací nebo srovnatelném dokumentu tohoto fondu a
- musí obsahovat údaje o tom, jakým způsobem a v jakém jazyce lze získat statut a sdělení klíčových informací tohoto fondu kolektivního investování,
- musí výslovně upozornit na skutečnost, že se hodnota cenného papíru nebo zaknihovaného cenného papíru vydávaného fondem může vyznačovat značnou kolísavostí, je-li to namístě,
- musí obsahovat odkaz na investiční strategii, jde-li o fond, který neinvestuje převážně do investičních cenných papírů ani nástrojů peněžního trhu, nebo který kopíruje složení indexu akcií nebo dluhopisů nebo jiného indexu nebo sleduje jiný finanční kvantitativně vyjádřený ukazatel (benchmark),

- musí obsahovat údaj o tom, že investuje nejméně 85 % svého majetku do cenných papírů vydávaných jeho řídicím fondem, je-li tomu tak.

Obchodník s cennými papíry při komunikaci se zákazníkem, včetně osobního jednání nebo propagačního sdělení, týkající se investičních služeb nebo investičních nástrojů, nesmí dle zákona č. 256/2004 Sb. a vyhlášky č. 303/2010 Sb. používat nejasné, nepravdivé, zavádějící nebo klamavé informace. Pro jeho propagační sdělení pak zejména platí, že

- obsah musí být v souladu se všemi informacemi, které zákazníkovi poskytl,
- z obsahu a formy musí být zřejmé, že jde o propagační sdělení
- z obsahu komunikace musí být zřejmé údaje o osobě obchodníka,
- obsah komunikace pro „neprofí“ klienty musí dostačující, přesný a nesmí zdůrazňovat potenciální výnosy či výhody, které jsou spojeny s investiční službou nebo s investičním nástrojem, aniž by současně výrazně a objektivně neupozorňoval na všechna podstatná rizika, která jsou nebo mohou být s investiční službou nebo investičním nástrojem spojena,
- obsah komunikace nesmí zastírat, zlehčovat nebo zamlčovat důležité skutečnosti, informace nebo upozornění.

Obchodník s cennými papíry musí přihlížet k tomu, jak by vysvětlení, propagaci nebo jinou informaci vnímala osoba s průměrnou intelektuální úrovní, obezřetností a rozpoznávací schopností v postavení zákazníka. Zvláštní velmi konkrétní regulaci včetně povinných textů pak má případné užití srovnávání, využití údajů o výkonnosti v minulosti, provedení simulace minulého výkonu a případně uvádění budoucí výkonnosti.

A ještě dodatek: zákony také zakazují neoprávněné užívání slov „burza“, „banka“ a „spořitelna“; nepovolaným osobám také zakazují užívat označení „podílový fond“, „standardní fond“, „speciální fond“, „fond kolektivního investování“, „fond peněžního trhu“, „krátkodobý fond peněžního trhu“, „ETF“, „EuVECA“, „EuSEF“, „fond kvalifikovaných investorů“, i tvary od těchto slov odvozené či s nimi zaměnitelné; zakazují také v reklamě uvádět, že takový nepovolaný inzerent podléhá dohledu České národní banky nebo že výkon jeho činnosti podléhá dohledu České národní banky, anebo jiný údaj, byť sám o sobě pravdivý, může-li vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, vést k závěru, že Česká národní banka nad ním nebo nad výkonem jeho činnosti vykonává dohled. Zakázány jsou též obraty „regulovaný trh“, „burza cenných papírů“ a „centrální depozitář cenných papírů“. Všechny investiční i penzijní produkty také podléhají regulaci pobídek.

JAZYK A ŘEČ

Pro jazyk reklamy jako takový žádné speciální restrikce v České republice neexistují. Reklama tedy může být vysílána, tištěna či jinak šířena v libovolném jazyce, kromě povinných reklamních vět a varování (u reklamy léků, tabáku, doplňků stravy, u reprezentativního příkladu apod.). Jazyková pravidla existují pouze pro obaly výrobků a údaje na nich.

KOJENECKÁ (POČÁTEČNÍ A POKRAČOVACÍ) VÝŽIVA

Reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení; nesmí obsahovat pojem jako "humanizované" nebo "maternizované" nebo podobný výraz, vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení.

Reklama na počáteční kojeneckou výživu musí obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje, může být uváděna pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence a ve vědeckých publikacích a nesmí vést k závěru, že počáteční kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku nebo je lepší. V prodejnách je zakázána reklama, která je způsobilá podněcovat širokou veřejnost ke koupi

počáteční kojenecké výživy, zejména rozdávaním vzorků, zvláštním způsobem vystavení, poukazem na slevu nebo zvláštní výhodou.

Výrobci a prodejci počáteční kojenecké výživy je zakázáno předávat na veřejnosti bezplatně nebo se slevou výrobky, vzorky nebo dary na podporu prodeje. Zákaz se vztahuje i na předávání výrobků se slevou, vzorků nebo jiných propagačních dárek těhotným ženám, matkám a členům jejich rodin na veřejnosti; zákaz se ovšem nevztahuje na dary nebo poskytnutí se slevou zdravotnickým, charitativním nebo humanitárním institucím pro jejich interní použití nebo pro distribuci vně těchto institucí a organizací.

Reklama na počáteční kojeneckou výživu musí obsahovat zřetelný text: "Důležité upozornění" poukazující na přednost kojení a doporučující, aby výrobek byl užíván jen na radu nezávislých odborníků z oboru medicíny, výživy nebo léčiv nebo jiných osob profesionálně se zabývajících péčí o kojence a malé děti, nesmí obsahovat vyobrazení kojence ani jiný obrázek nebo tvrzení, které by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka. Může však obsahovat grafické znázornění pro snadnou identifikaci výrobku a pro ilustraci způsobu přípravy. A konečně, reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, zaměřená na těhotné ženy a matky malých dětí, musí vždy obsahovat jednoznačné informace uvedené ve zvláštních právních předpisech, rozuměj na obalu.

LÉKY

Za lékovou reklamu se podle zákona o regulaci reklamy považují všechny informace, přesvědčování nebo pobídky k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby léčivých přípravků. Dále pak zákon o regulaci reklamy za lékovou reklamu výslovně označuje návštěvy obchodních zástupců u osob oprávněných předepisovat, dodávat nebo vydávat léky, dodávání vzorků léčivých přípravků, podporu předepisování, výdeje a prodeje léků pomocí daru, spotřebitelské soutěže s nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny, sponzorování setkání navštěvovaných odborníky a sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků. Jakákoli činnost, jejímž cílem je vyšší spotřeba léků, je tedy lékovou reklamou. Za lékovou reklamu se naopak nepovažuje obsah lékových obalů, obsah příbalové informace, odpovědi na dotazy ke konkrétnímu léku, obsah prodejních katalogů a ceníků (pokud neobsahují popis vlastností léku), informace týkající se například změn balení a varování před nežádoucími účinky.

Pro lékovou reklamu zaměřenou na odborníky i pro lékovou reklamu zaměřenou na širokou veřejnost společně platí, že předmětem reklamy může být pouze lék, který je oficiálně registrován, že všechny informace uvedené v reklamě musejí odpovídat oficiálně schválenému souhrnu údajů o léčivém přípravku a že léková reklama musí vždy podporovat racionální užívání léku a nesmí přehánět jeho vlastnosti.

Léková reklama zaměřená na veřejnost musí být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je lék a musí obsahovat registrovaný název léku, běžný název léčivé látky (je-li v léku jen jedna), informace nezbytné pro správné použití léku (sdělení o indikaci a způsobu užívání léku) a zřetelnou (v případě tištěné reklamy dobře čitelnou) výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace. Předmětem lékové reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být léky dostupné jen na předpis a léky, které obsahují omamné nebo psychotropní látky. Léková reklama zaměřená na širokou veřejnost rovněž například nesmí srovnávat, nesmí naznačovat, že účinky podávání léku jsou zaručené nebo že nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo že jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného léku, nesmí být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let a nesmí doporučovat lék s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo jiných osob s autoritou.

Léková reklama zaměřená na odborníky musí obsahovat přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje, které odborníkům umožní vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě

léku. Dále pak musí povinně obsahovat základní informace o léku podle SPC, a to včetně data schválení nebo poslední revize textu, informace o způsobu výdeje léku (zda je lék volně prodejný či na předpis) a informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění (hrazen plně/hrazen částečně/neuhrazen). Léková reklama zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (např. odborné publikace, odborný periodický tisk, odborné audiovizuální materiály, speciální internetové stránky apod.). V souvislosti s lékovou reklamou nesmí být odborníkům nabízeny věcné či peněžité dary nebo jakýkoli jiný prospěch; povolenou výjimkou je dar nepatrné hodnoty se vztahem k odborné činnosti. Specifická pravidla zákon uvádí též pro vzorky léků, pořádání kongresů či propagačních setkání.

Tzv. připomínková reklama smí obsahovat jen název či logo anebo ochrannou známku léku – potom není nutné, aby obsahovala celý povinný text (varování pro veřejnost ani zkrácenou informaci pro odborníky). Zákon se také nevztahuje na tzv. údaje o lidském zdraví nebo onemocněních. Lze tedy legálně prezentovat veřejnosti obecné informace o výskytu určité nemoci, o možnostech jejího léčení a prevenci apod. V takových obecných informacích o zdraví a nemocech by se však neměly vyskytovat reklamní prvky a přímé ani nepřímé údaje o konkrétním léku.

LIDÉ, VĚCI A UDÁLOSTI ZOBRAZENÉ V REKLAMĚ

Pro účely reklamy bude vždy platit, že osoba, která má v reklamě být zobrazena tím způsobem, že bude identifikovatelná, musí s takovým účinkováním předem souhlasit, ať už se jedná o sportovce, politika či běžného smrtelníka. Ochrana se týká např. zobrazení podobizny, zveřejnění obrazových či zvukových záznamů, vlastního jména, dopisů či jakýchkoliv jiných projevů osobní povahy. Toto ustanovení samozřejmě vylučuje pořizování jakýchkoliv záznamů skrytou kamerou či obdobným způsobem, nemluvě již o jejich užití v reklamě, bez předchozího souhlasu dotčené fyzické osoby. Ani projevy, prvotně pořizené bez souhlasu dotčené osoby v souladu se zákonem (například pro účely umělecké), nemohou být poté užity k jinému účelu, aniž by byl souhlas dodatečně vysloven. Ochrana přestává být funkční ve chvíli, kdy se taková osoba stane „historickou osobností“, a to nastává tehdy, když již nežije ani ona, ani nikdo z jejích osob blízkých.

Častou otázkou je účinkování významných osob v reklamě. Snad pouze u těch, kteří mají nějakou skutečnou autoritu, by takové účinkování mohlo být považováno za zakázanou nekalou soutěž. U herců, sportovců a podobných celebrit ovšem nekalosoutěžní kvalifikace nejspíše dávno nepřichází do úvahy a jejich účinkování v reklamě je proto dosti obvyklé. Pokud jde o politiky, názory se různí, my se však kloníme spíše k tomu, že politici v živé demokracii již nemají autoritu, schopnou významně ovlivnit nakupování a trh, a proto by jejich účinkování v reklamě nemělo být jako nekalosoutěžní hodnoceno. Osobám v určitých politických funkcích (poslanci a senátoři, členové vlády a vedoucí úřadů) zakazuje účinkování v reklamě přímo zákon o střetu zájmů, když jim zakazuje „umožnit uvedení svého jména nebo vyobrazení k reklamním účelům za úplatu nebo za jiný majetkový prospěch“ (účinkování zdarma či za „nemajetkový prospěch“ není tedy politikům zakázáno).

Pokud jde o osoby právnické, i těm náleží podobná ochrana proti neoprávněnému zásahu do jejich jména či dobré pověsti.

Pokud jde o zobrazení cizích výrobků v reklamě, právní názory se často různí, nicméně dle názoru autora je prostě možné řádně zakoupený výrobek bez zvláštního souhlasu výrobce či pořadatele použít i k jiným účelům než k prosté vlastní konzumaci, třeba „dát jej do reklamy“. Uvedení cizího výrobku v reklamě musí být ale přiměřené důvodům a okolnostem jeho užití a nesmí vyvolat klamnou představu (třeba že výrobce cizího výrobku reklamu podporuje), anebo vyvolat jiný nekalosoutěžní výsledek (například představou, že mé výrobky jsou tak dobré jako cizí výrobek),

anebo zasáhnout do dobré pověsti výrobce toho výrobku. Otázka použití cizích výrobků může být nicméně citlivá například u akcí na podporu prodeje cigaret, s kterými si mnoho výrobců nepřeje být spojováno a považovalo by je za poškození své pověsti.

U událostí, zejména například sportovních, je situace ještě složitější: i zde platí, že nelze žádat, aby reklama o takové události zcela mlčela, ale nesmí se dopustit parazitování či jiného nekalosoutěžního následku. V době populárního fotbalového mistrovství tak například nemůže nikdo bránit inzerentovi, aby používal motivy míčů či jiné obecné fotbalové motivy a nelze mu ani bránit, aby například vstupenky na zápasy věnoval jako výhru do své soutěže, nevylučuje-li to smluvní závazek akceptovaný při jejich zakoupení.

Také právní režim zobrazení zvířete či osobní věci v reklamě nemá dosud zcela jasná pravidla. Nicméně, dle názoru autora by mělo platit, že tam, kde hodnota zvířete či věci je výsledkem určité zvláštní péče či činnosti jejího majitele (výstavní kus zvířete, skvěle opravený veterán auta, vlastnoručně vyrobená věc apod.), je souhlasu majitele k zobrazení v reklamě zapotřebí; tam, kde jde o věc obyčejnou a zaměnitelnou („venkovská“ kočka, škodovka na ulici, šátek z konfekce apod.) žádného souhlasu zapotřebí není.

Na závěr pak zmiňme používání cizích ochranných známek. Zásadně lze o něm říci, že skutečnost, že určitá slova (symboly, emblémy) jsou registrována jako ochranné známky, ještě neznamená, že by je nikdo „nesměl ani vyslovit“. Vždyť zboží běžně prochází celým obchodním řetězcem, zpravidla mimo kontrolu výrobce, a každý článek v tomto řetězci musí, má-li produkt prodat, jej na své úrovni propagovat. V reklamě se proto mohou i bez souhlasu vlastníka objevit cizí ochranné známky, jsou-li na jeho výrobcích či v „běžném prostředí“ či třeba proto, že se inzerují náhradní díly. Stejně jako u použití produktu samotného zde ovšem také platí, že zobrazením cizí ochranné známky musí být v souladu s obchodními zvyklostmi, dobrými mravy a pravidly hospodářské soutěže.

NÁBOŽENSKÁ REKLAMA

Zákon o regulaci reklamy stanoví pro všechna média, že reklama nesmí „napadat náboženské citění“. Vedle tohoto „obecného“ omezení je zde i speciální ustanovení o náboženské reklamě v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání, které říká: „Provozovatelé jsou povinni dbát na to, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny náboženská a ateistická obchodní sdělení“ či například zakazuje obchodní sdělení útočící na víru nebo náboženství nebo na politické nebo jiné smýšlení, anebo obchodní sdělení obsahující diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství. Tímto ustanovením nejsou samozřejmě zakázány slušné či vtipné reklamy, používající náboženské motivy či reklamy náboženských předmětů či událostí. Jiné omezení související s náboženstvím spočívá v tom, že žádné reklamy nesmějí být zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání.

NEKALÁ SOUTĚŽ

Podle základní univerzální definice se zakázané nekalé soutěže se dopustí ten, kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním, způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Skutkových podstat nekalé soutěže, tedy vlastně příkladů obecně zakázaného jednání, je celá řada.

Nejdůležitějším příkladem je klamavá reklama, tedy taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyť movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, a která přitom klame nebo je způsobila klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobila ovlivnit hospodářské chování takových osob.

Obdobně klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo. Klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.

Důležité je, že způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn. Měřítkem klamavosti určitého sdělení je prostě představa, vzniklá na jeho základě v mysli běžného, povrchně vnímajícího spotřebitele. Sebechytřejší „klička“, jakou je například doplnění hlavního klamavého sloganu hvězdičkou s odkazem na drobný text uvádějící věc na pravou míru, nemá žádný právní význam, pokud z takové reklamy vznikne ve spotřebiteli klamná představa. Přitom není rozhodující, že spotřebitel povrchně vnímané reklamě „špatně rozuměl“ nebo že jí nevnímal celou.

Vyvolání nebezpečí záměny se dopustí ten, kdo užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem, anebo i ten, kdo užije zvláštního označení závodu nebo zvláštního označení či úpravy výrobku, výkonu nebo obchodního materiálu závodu, které v zákaznických kruzích platí pro určitý závod za příznačné. Stejně tak vyvolá nebezpečí záměny, kdo napodobí cizí výrobek, jeho obal nebo výkon, ledaže se jedná o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která lze na něm požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil, pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení se soutěžitelem, jeho závodem, pojmenováním, zvláštním označením nebo s výrobkem či výkonem jiného soutěžitele.

Zvláštní skutkovou podstatou nekalé soutěže je parazitování na pověsti, tedy zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

Zlehčováním je zase jednání, při němž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.

Za nekalou soutěž se považuje i dotěrné obtěžování zákazníků, tedy sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.

Dopustit se nekalé soutěže může představovat vždy velké a těžko měřitelné právní riziko: dotčený konkurent totiž může mimo jiné dosáhnout okamžitého zastavení reklamy a může také žádat různé satisfakce, včetně omluv a finanční náhrady.

NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Nekalé obchodní praktiky jsou institutem zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který by měl sjednotit různé zákazy, existující v zemích Evropské Unie. Svým dopadem se dotýkají i reklamy. Nekalé obchodní praktiky zákon zakazuje.

Obchodní praktika je obecně nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a současně je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že zákazník může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; zákon naštěstí dodává, že tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění, což samozřejmě platí vůči všem, nejen vůči této skupině.

Nekalé obchodní praktiky zahrnují zvláštní skupinu praktik klamavých a skupinu praktik agresivních. Mezi klamavé patří zejména ty, které cíleně klamou nepravdivými údaji i ty, které rafinovaněji klamou údaji pravdivými anebo - ještě rafinovaněji - klamou tím, že mlčí. Agresivní obchodní praktiky zase svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršují možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.

Zákon o ochraně spotřebitele také obsahuje černou listinu, kde jsou konkrétně popsána jednání, která se považují vždy za nekalá. Tak například klamavé bude vždy, pokud obchodník například neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení, anebo nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení. Agresivní praktikou na černé listině je například situace, kdy obchodník vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy.

NEVYŽÁDANÁ REKLAMA, SMS A E-MAILY

Nevyžádaná reklama je upravena v několika právních předpisech a tento rozdílný právní režim způsobuje, že pro část reklamních sdělení platí tzv. režim opt-out a pro část režim opt-in. Vysvětlení těchto pojmů je tedy klíčové: režim opt-out znamená, že reklamu lze šířit, dokud to spotřebitel výslovně neodmítne, a naopak, režim opt-in vyžaduje před jakýmkoli šířením reklamy získání výslovného souhlasu adresáta.

Zákon o regulaci reklamy zakazuje šíření nevyžádané reklamy všemi médii kromě elektronických prostředků, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje, přičemž za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi přesto, dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena. Platí zde tedy režim opt out. V praxi to znamená, že např. letáky do poštovních schránek je možné distribuovat, pokud ovšem tyto schránky nejsou označeny nějakým symbolem či nápisem, ze kterého je zřejmé, že adresát si takové reklamní letáky nepřeje.

Zákon o službách informační společnosti č. 480/2004 Sb. se vztahuje na elektronické prostředky, používá pro nevyžádanou reklamu pojem „nevyžádaná obchodní sdělení“ a zavádí pro ně režim opt in, tedy povinnost šířitel mít předem souhlas adresáta se zasláním takového sdělení. Za elektronické prostředky se považuje zejména síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení, koncová telekomunikační zařízení a elektronická pošta. Laicky řečeno se tedy jedná o síť internet, pevné i mobilní telefony, emaily, faxy, telefony bez lidské obsluhy atd. Zásady pro užívání e-mailů, SMS, MMS zpráv a další elektronické pošty v marketingové praxi, tj. pro zaslání tzv. obchodních sdělení (např. reklam) jsou dále: (i) souhlas adresáta (příjemce) předem (ii) povinnost začlenit do každé zprávy jasnou a zřetelnou možnost zdarma odmítnout další zaslání obchodních sdělení (reklam) včetně kontaktu na odesílatele (iii) zákaz utajení identity odesílatele a (iv.) povinnost označit zprávu jako obchodní sdělení. Pro vysvětlení je ještě třeba uvést, že obchodní sdělení je v

zákoně definováno jako všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku. Poněkud mírnější režim platí pro tzv. zákaznické vztahy, kde je též možné obejít se bez souhlasu adresáta.

OBECNÉ RESTRIKCE

V tomto hesláři jsou uvedena jen taková ustanovení platného práva, která mají k určitému heslu přímý vztah. Vedle takových speciálních ustanovení existují ovšem právní restrikce obecné, generální, které se vztahují na každou reklamu či dokonce každé lidské jednání. Tyto obecné restrikce nemohou být všechny v tomto přehledu uvedeny. Vybíráme zde proto jen nejdůležitější obecná ustanovení zákona o regulaci reklamy, kterými je bez ohledu na komunikační médium zakázána:

- reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklama založená na podprahovém vnímání,
- reklama skrytá, tj. reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
- reklama v rozporu s dobrými mravy, zejména obsahující jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadající náboženské nebo národnostní cítění, politické přesvědčení, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižující lidskou důstojnost, obsahující prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu,
- reklama podporující chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

Pro televizní a rozhlasové vysílání pak navíc a současně obdobně platí, že jeho provozovatelé nesmějí zejména zařazovat do vysílání

- obchodní sdělení, která nejsou snadno rozpoznatelná,
- obchodní sdělení, která podporují chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost nebo chování, které hrubě ohrožuje ochranu životního prostředí,
- obchodní sdělení, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- náboženská a ateistická obchodní sdělení,
- obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,
- obchodní sdělení týkající se léčivých přípravků nebo léčebných postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis, teleshopping týkající se léčivých přípravků, které vyžadují registraci a teleshopping týkající se léčebných postupů,
- obchodní sdělení týkající se cigaret nebo jiných tabákových výrobků,
- skrytá obchodní sdělení,
- obchodní sdělení obsahující podprahové sdělení,
- obchodní sdělení, která snižují lidskou důstojnost,
- obchodní sdělení útočící na víru nebo náboženství nebo na politické nebo jiné smýšlení,
- obchodní sdělení obsahující diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu, zdravotního postižení, věku, sexuální orientace nebo jiného postavení.

OSOBNÍ ÚDAJE

Jakékoliv užití osobních údajů v marketingových databázích (i jejich pořízení) podléhá zvláštnímu zákonu č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, který v mnoha případech (nikoliv však ve všech)

vyžaduje souhlas toho, koho se údaje týkají, a také povinnosti registrovat se jako správce u Úřadu pro ochranu osobních údajů. Běžnou marketingovou činností s využitím databází ovšem zákon nezakazuje, ale využívání osobních údajů při ní svazuje řadou podmínek.

Základní podmínkou přitom je, že údaje lze shromažďovat a užívat jen se souhlasem osoby, které se týkají. To se ovšem netýká využití jména, příjmení a adresy pro marketingové účely, získaného z vlastní činnosti či z veřejných zdrojů. V ostatních případech je souhlasu dotčené osoby třeba, tato podmínka však není samozřejmě nepřekonatelná: při sběru dat (například v soutěži) je prostě jen důležité správně takový souhlas na odpovědní kupón předtisknout, nechat takový kupon účastníkem podepsat či alespoň vlastnoručně vyplnit a vzor kuponu uschovat či jej prokázat jiným způsobem. Obdobně (tedy vyžádáním nepísemného souhlasu a zachováním dokladu o mechanismu sběru) je možné postupovat při sběru dat po Internetu či po telefonu. Vždy je ovšem nutné dodržet zásadu, že souhlas musí být udělen vědomě, tj. spotřebitel musí mít možnost se s textem souhlasu před jeho udělením seznámit (tj. na internetových stránkách či na začátku telefonního hovoru) a musí sám učinit úkon, kterým souhlas potvrdí – např. vyplnění kuponu, odškrtnutí souhlasu v určeném okénku, stisknutím tlačítka na telefonu. Souhlas nemusí být bezpodmínečně písemný, ale správce musí být schopen udělení souhlasu prokázat.

PENZIJNÍ SPOLEČNOSTI

U reklamy druhého pilíře (spoření na důchod 2% ze svého + 3% místo státu) i reklamy třetího pilíře (volné spoření, dříve penzijní fondy) platí mnoho právních požadavků. Zákony mimo jiné v obecné rovině žádají, že společnosti musejí jednat s účastníkem kvalifikovaně, čestně a spravedlivě a v jeho nejlepším zájmu, tedy například že účastník musí být adresátem případné motivace anebo o ní musí vědět. Společnosti nesmějí při komunikaci s účastníkem, včetně osobního jednání nebo propagačního sdělení, používat nejasné, nepravdivé, zavádějící nebo klamavé informace. Penzijní společnosti dokonce výslovně dle zákona musejí přihlížet k tomu, jak by vysvětlení nebo jinou informaci vnímala osoba s průměrnou rozumovou úrovní, obezřetností a rozpoznávací schopností v postavení adresáta reklamy.

Zvláštní vyhláška pak společně pro oba uvedené pilíře rozvádí podrobnosti reklamy tam, kde se jedná o popis fungování systému, kde se používá srovnávání a tam, kde se argumentuje minulými či budoucími výnosy.

Pokud například informace poskytovaná penzijní společností srovnává penzijní společnosti a jejich strategie spoření, investiční politiku důchodových fondů nebo způsob investování účastnických fondů, jakož i návrhy smluv o důchodovém spoření nebo o doplňkovém penzijním spoření penzijních společností, srovnání musí být účelné, přesné a vyvážené, musí obsahovat informaci o zdroji informací, které byly pro srovnání použity, a musí popsat nejdůležitější skutečnosti a předpoklady, z nichž srovnání vychází.

Jestliže reklama poskytovaná penzijní společností zahrnuje údaje o výnosu důchodového spoření nebo doplňkového penzijního spoření u penzijní společnosti dosaženém v minulosti, musí se jednat o výnos po odečtení úplaty penzijní společnosti, takový údaj nesmí být nejvýraznějším prvkem sdělení a informace musí zahrnovat vhodné údaje o výnosu nejméně za pět bezprostředně předcházejících let; není-li takových údajů, musí se uvést údaje za celé období, kdy byl důchodový fond nebo účastnický fond nabízen. Informace přitom musí vycházet z údajů shromážděných za dvanáct bezprostředně po sobě jdoucích kalendářních měsíců. V informaci či reklamě také musí být zřetelně uvedeno referenční období a zdroj informací a reklama musí obsahovat výrazné upozornění, že se použité údaje týkají minulosti a že výnos dosažený v minulosti není spolehlivým ukazatelem budoucích výnosů.

A konečně, informace poskytovaná penzijní společností a týkající se očekávaného budoucího výnosu nesmí vycházet ze simulovaného výnosu v minulosti ani na něj odkazovat a musí vycházet z rozumných předpokladů podložených objektivními údaji. V takové informaci či reklamě se musí jednat o výhled výnosu po odečtení úplaty penzijní společnosti, přičemž vždy musí být doplněno výrazné upozornění, že se jedná o očekávaný výnos, který není zárukou skutečného budoucího výnosu.

POHŘEBNÍ SLUŽBY

Podle zákona může reklama poskytování pohřebních služeb, provádění balzamace a konzervace, provozování krematoria a provozování veřejného pohřebiště obsahovat pouze název obchodní firmy nebo jméno, příjmení nebo název provozovatele činností v pohřebnictví; vymezení předmětu činností v pohřebnictví, popřípadě dalších navazujících poskytovaných služeb; adresu pracoviště určeného pro styk se zákazníky; telefonní a faxové číslo, adresu elektronické pošty nebo internetovou adresu; provozní dobu pro veřejnost a firemní logo nebo jiný grafický motiv. Reklama výše uvedených činností v pohřebnictví nesmí být přitom užitá v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče, ani doručována prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou a nesmí být uplatněna v souvislosti s oznamováním úmrtí.

POLITICKÁ A VOLEBNÍ REKLAMA

Volební reklama v rozhlasu a televizi je obecně zakázána, pokud není výslovně zvláštním zákonem povolena. U voleb senátních, obecních a krajských voleb žádný zvláštní zákon reklamu v televizi ani rozhlasu nepovoluje, takže v těchto médiích je třeba na politickou a zejména volební reklamu rezignovat. Zato u voleb do Poslanecké sněmovny a u voleb do Evropského parlamentu zákon povoluje 14 hodin České televizi a 14 hodin Českému rozhlasu, které jsou zdarma a dělí se losem. U voleb prezidentských mají kandidáti na funkci prezidenta vyhrazeno v České televizi pět hodin a v Českém rozhlasu pět hodin bezplatně poskytnutého vysílacího času. Ti, kteří případně postoupí do druhého kola, pak ještě hodinu navíc.

V ostatních médiích žádný zákaz volební či politické reklamy neplatí, a tak lze tato média využívat kdykoliv i dlouhou dobu před zahájením volební kampaně a k tomu víceméně jakoukoliv formou. Jedinou výjimkou je čas těsně před volbami, kdy musí v den voleb ustát kampaň v budovách, kde se volí, a v jejich okolí.

O vlastním obsahu volební kampaně všechny volební zákony říkají de facto totéž, totiž že musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje. Přes toto ustanovení je zajímavé, že v politické reklamě jsou povoleny i metody, které – pokud by byly použity obdobně v hospodářské soutěži - by musely být označeny za nekalou soutěž (například zlehčování konkurenta pravdivým údajem). Předpisy o nekalé soutěži se totiž vztahují pouze na jednání v hospodářské soutěži a nikoliv na soutěž politickou.

V prezidentské kampani musí reklama obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro sdělení v neprospěch kteréhokoli kandidáta na funkci prezidenta republiky. U ostatních kampaní je obdobně zakázána anonymní reklama, týkající se voleb, a to po dobu volební kampaně podle příslušného volebního zákona.

POTRAVINY, ZDRAVOTNÍ TVRZENÍ

Reklama na potraviny nesmí podle zákona o regulaci reklamy uvádět v omyl, zejména:

- pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,
- pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje,
- vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny,
- přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; což však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným 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,
- doporučováním potraviny s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.

Reklama na doplněk stravy, resp. potravinu pro zvláštní výživu, musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "doplněk stravy", resp. "potravina pro zvláštní výživu".

Podle zákona o ekologickém zemědělství je dále zakázáno označovat potravinu, na kterou nebylo vydáno osvědčení o biopotravině, slovem „bio“ nebo „eko“ nebo grafickým znakem nebo údaji poukazujícími na ekologický, organický, přírodní nebo biologický způsob výroby. Na druhou stranu, při značení bioproduktů či biopotravin nebo při jejich propagaci nesmí být uváděno, že představují záruku vyšší organoleptické, nutriční nebo zdraví prospěšné jakosti. A konečně je zde třeba zmínit předpisy o označování obalů potravin, které jsou velmi složité a přísné. Ty dále na obalech zakazují - mimo jiné - užívání slov „domácí“, „čerstvý“, „živý“, „čistý“, „přírodní“, „pravý“ nebo „racionální“.

Nařízení Evropského parlamentu a rady č. 1924/2006 reguluje používání zdravotních tvrzení u potravin, a to nejen na obalech, ale také v reklamě. Smysl nařízení je jednoduchý: dříve byla v celé EU všechna zdravotní tvrzení zakázána, aby se potraviny nepletly s léky, ale trh si je žádá a proto je namísto některá oprávněná zdravotní tvrzení u potravin povolit. Podstata celého nařízení u výživových tvrzení spočívá v jejich popisu přímo v příloze Nařízení, u zdravotních tvrzení pak v tom, že Evropská komise vydává seznamy zdravotních tvrzení, která jsou pravdivá a která proto je možné používat. Jak lze v praxi při právním hodnocení určitého tvrzení postupovat, ukazují následující odstavce.

První je vždy otázka: Je produkt, kterého se tvrzení týká, skutečně potravinou? Je komunikace, v níž má být tvrzení použito, skutečně reklamou či obalem? Pokud je odpověď na obě otázky „ano“, je namísto pokračovat a určit zdravotní tvrzení. Pokud je odpověď byt' na jedinou otázku „ne“, nemá smysl pokračovat, regulace zdravotních tvrzení o potravinách zde neplatí.

Druhým krokem je identifikace zdravotního tvrzení, které je bez dalšího zkoumání vždy zakázané. Taková jsou zdravotní tvrzení naznačující, že potravina léčí nemoc (léčení zůstává vyhrazeno jen lékům); negativní, tj. že nekonzumování ohrožuje zdraví; týkající míry či množství úbytku hmotnosti; týkající se alkoholu (nad 1,2%); s doporučením odborníků či neautorizovaných sdružení; nepravdivá, dvojsmyslná, klamavá; vyvolávající pochyby o jiných potravinách či strach; nabádající k nadměrné konzumaci potraviny; naznačující, že vyvážená a různorodá strava nemůže obecně zajistit přiměřené množství živin; odkazující na změny tělesných funkcí, vzbuzující strach. Tato tvrzení není a nebude možné vůbec používat a je třeba je proto rovnou odmítnout.

Nejde-li o zakázané tvrzení, lze v druhém kroku identifikovat zdravotní tvrzení, které je „hard“, neboli dle čl. 14. Taková jsou zdravotní tvrzení o snížení rizika nemoci a zdravotní tvrzení týkající se dětí. Tato tvrzení jsou povolena pouze tehdy, pokud jsou uvedena na schváleném centrálním (ale postupně vycházejícím) evropském seznamu. Seznam povolených tvrzení vzniká na základě žádostí firem a velmi pomalu po jednotlivých tvrzeních. Dokud tvrzení nevyjde, nesmí být užito. Příklady již

povolených tvrzení, vázaných ovšem na další podmínky: „Vápník je potřebný pro normální růst a vývin kostí u dětí“ či třeba „Bylo zjištěno, že žvýkačka oslazená 100% xylitolem snižuje množství zubního plaku. Velké množství zubního plaku představuje rizikový faktor při tvorbě zubního kazu u dětí“. Příklady již zakázaných tvrzení: „Mléčné výrobky (mléko a sýry) podporují zdravý chrup u dětí.“ A „Pravidelná konzumace vody ve značném množství může snížit riziko vzniku dehydratace a souvisejícího poklesu výkonnosti“.

V dalším kroku lze identifikovat zdravotní tvrzení, které je „light“, neboli dle čl. 13/1/a. Taková jsou zdravotní tvrzení, poukazující na význam pro růst, vývoj a fyziologické funkce organismu. Jsou povolena, pokud jsou uvedena na schváleném centrálním velkém evropském seznamu. První část seznamu vyšla v květnu 2012. Dokud Vaše tvrzení není schváleno či zakázáno, lze jej používat, ale stejně musí splňovat obecné podmínky, nesmí léčit a nesmí uvádět prevenci nemocí. Důležité je, že závazně platí jen seznamy EU (nikoliv podkladový seznam MZ, nikoliv zprávy EFSA, nikoliv vyjádření MZ k etiketě, které zadavatelé rádi vydávají za schválení). Příklady již povolených tvrzení, vázaných ovšem na další podmínky: „Vápník je potřebný pro udržení normálního stavu zubů.“, „Voda přispívá k udržení normální regulace tělesné teploty.“ či třeba „Žvýkačky bez cukru přispívají k zachování mineralizace zubů“.

A konečně, poslední typem zdravotního tvrzení je tvrzení „nespecifické“. Taková jsou zdravotní tvrzení bez věcného obsahu, typu „pro Vaše zdraví“, „dejte svému doktorovi volno“, „zdraví, které chutná“ apod. Tato tvrzení jsou povolena, pokud je současně uvedeno nějaké schválené zdravotní tvrzení.

Zbývá připomenout, že definice zdravotního tvrzení je velmi široká. „Zdravotním tvrzením“ se totiž rozumí každé tvrzení, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že existuje souvislost mezi kategorií potravin, potravinou nebo některou z jejích složek a zdravím. Vždy je třeba počítat s tím, že „zařazování“ zdravotních tvrzení je velmi subjektivní. Vyhledavač zdravotních tvrzení je na <http://ec.europa.eu/nuhclaims/>.

Nezapomeňte také, že při použití zdravotních tvrzení musí být uveden na obalu (a pokud tam není, pak i v reklamě) další povinný text, zahrnující sdělení o významu různorodé a vyvážené stravy a zdravého životního stylu, množství potravin a způsob konzumace potřebné k dosažení uvedeného příznivého účinku, případné sdělení určené osobám, které by se měly vyhnout konzumaci této potravin, a vhodné varování, pokud nadměrná konzumace daného produktu může ohrozit zdraví. U tvrzení dle článku 14 pak musí být navíc uveden údaj uvádějící, že se na vzniku onemocnění, na které tvrzení odkazuje, podílí více rizikových faktorů a že úprava jednoho z těchto rizikových faktorů může nebo nemusí mít příznivý účinek.

PŘÍPRAVKY NA OCHRANU ROSTLIN

Reklama na přípravky na ochranu rostlin se řídí přímo použitelným předpisem Evropské unie – Nařízením č. 1107/2009 o uvádění přípravků na ochranu rostlin na trh. Ten zejména stanoví, že přípravky na ochranu rostlin, které nejsou povoleny, se nesmějí propagovat. Každá reklama na přípravek na ochranu rostlin se doplní větami "Používejte přípravky na ochranu rostlin bezpečně. Před použitím si vždy přečtěte označení a informace o přípravku." Tyto věty musí být v rámci celé reklamy snadno čitelné a jasně odlišené. Slova "přípravek na ochranu rostlin" lze nahradit přesnějším popisem typu přípravku, například slovy fungicid, insekticid či herbicid. Reklama nesmí obsahovat v textové ani grafické podobě informace, které by mohly být zavádějící, pokud jde o možné ohrožení zdraví lidí nebo zvířat anebo životního prostředí, například slova jako "představující nízké riziko", "netoxický" či "neškodný". Pouze v případě přípravků na ochranu rostlin představujících nízké riziko je v reklamě povoleno označení "povolen jako přípravek na ochranu rostlin představující nízké riziko v souladu s nařízením (ES) č. 1107/2009". Toto označení nesmí být použito jako údaj na etiketě

přípravku na ochranu rostlin. Veškerá tvrzení použitá v rámci propagace musí být technicky odůvodnitelná. Reklama nesmí obsahovat žádné vizuální zobrazení potenciálně nebezpečných postupů, jako je směšování nebo použití bez náležitého ochranného oděvu, ani použití v blízkosti potravin ani použití dětmi nebo v jejich blízkosti. Reklamní a propagační materiál musí upozorňovat na příslušné varovné věty a symboly uvedené v označení.

RADA PRO REKLAMU

Rada pro reklamu je občanským sdružením, které pečuje o etiku propagace. Základní metodou činnosti rady je rozhodování o stížnostech na reklamu. Rozhodnutí Rady jsou pak závazná pro všechny členy a „členy členů“, tedy například také pro reklamní agentury sdružené v Asociaci komunikačních agentur. Radu je možné požádat i o předpublikační zhodnocení určité plánované reklamy. Etický kodex Rady pro reklamu naleznete na www.rpr.cz.

SPOTŘEBITELSKÉ LOTERIE A MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE

Právní podmínky vyhlášení a pořádání marketingových soutěží a spotřebitelských loterií stanoví v právním řádu České republiky zejména zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Spotřebitelské loterie spojují v pravidlech náhodný výběr výherců a povinnost účastníků koupit produkt či se zúčastnit reklamní akce. Tyto spotřebitelské loterie je možné pořádat jen do celkového objemu výher 200.000,- Kč ročně včetně DPH u jednoho provozovatele a navíc jednotlivá výhra nesmí přesáhnout 20.000,- Kč včetně DPH (kromě toho podléhají dalším podmínkám, například oznamovací povinnosti FÚ a omezenému okruhu výher).

Naproti tomu tzv. marketingové soutěže buď výherce nevybírají losem či jinou náhodou, anebo nenutí účastníky ani nakoupit produkt ani se zúčastnit na reklamní akci. Na marketingové soutěže se zákon o loteriích nevztahuje. K těmto soutěžím patří nejčastěji znalostní soutěže, kde účastník odpovídá na znalostní otázku a blízkost správné odpovědi rozhoduje o pořadí; anebo kreativní soutěže, kdy účastník zasílá nějaké dílo a porota vybírá nejlepší dle vyhlášeného kritéria. Právně bez problémů je také princip garantované výhry pro každého, kdy výhry mohou být různé, ale jejich hodnota by měla být v zásadě shodná.

Dlužno dodat, že Ministerstvo financí vydalo v roce 2006 interpretační pokyn, který otázku náhody či dovednosti u různých kritérií pro určení výherce hodnotil poměrně volně; posléze se však k tomuto svému pokynu přestalo hlásit a prostřednictvím finančního úřadu deklarovalo, že kritérium náhodnosti či dovednost je třeba hodnotit přísně.

Je třeba doplnit, že Evropský soudní dvůr v Lucemburku (ECJ) rovněž v několika konkrétních případech rozhodl, že členské země nesmějí omezovat a regulovat akce na podporu prodeje ve větší míře, než jak jsou regulovány směrnicí o nekalých obchodních praktikách. Nejvýstižnější kauzou, ve které Evropský soudní dvůr rozhodoval, bylo rozhodnutí o tzv. předběžné otázce ve sporu *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV v. Plus Warenhandels-gesellschaft mbH (C-304/08)*. Případ se týkal německého řetězce Plus, který v rámci podpory prodeje vydával zákazníkům za nákupy body, jež umožňovaly následně účast v losování, což odporovalo německému právu. Avšak ECJ jasně řekl, že Německo nemá právo takové akce omezovat, a to právě proto, že akce na podporu prodeje jsou upraveny ve směrnici o nekalých obchodních praktikách, která je tzv. maximální harmonizační, což znamená, že členské státy EU nesmějí zakazovat více, než jak to stanoví směrnice. Mechanismus akce na podporu prodeje tedy měl být posuzován pouze a výlučně ve vztahu k uvedené směrnici. Německé právo, které zakazuje náhodné reklamní hry, pokud jsou podmíněné nákupem, je v tomto ohledu neplatné, protože evropské právo má zde vyšší právní sílu. Lze tedy předpokládat, že český zákon omezující akce na podporu prodeje by v případném sporu a vyvolaném řízení o předběžné otázce neobstál.

SPOTŘEBITELSKÉ ÚVĚRY

Spotřebitelským úvěrem se rozumí nejen prostá půjčka, ale každá odložená platba, půjčka, úvěr nebo jiná obdobná finanční služba poskytovaná nebo přislíbená spotřebiteli věřitelem, nebo zprostředkovatelem. Jestliže je nabízen takový spotřebitelský úvěr nebo jeho zprostředkování reklamou, jejíž součástí je jakýkoliv údaj o jeho nákladech, musí reklama obsahovat jasným, výstižným a zřetelným způsobem formou reprezentativního příkladu četné informace, uvedené v příloze k zákonu č. 145/2010 Sb. Zákon ovšem současně stanoví četné výjimky, kdy reprezentativní příklad není povinný – například úvěry na bydlení zajištěné nemovitostí.

SROVNÁVACÍ REKLAMA

Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,

- není-li klamavá,
- srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,
- srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
- srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
- nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a
- nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

Za ideální a právně bezpečný zdroj srovnávací reklamy se považují nezávislé spotřebitelské testy, k jejichž přetištění v reklamě je ovšem zapotřebí souhlas vydavatele. Pokud by srovnávací reklama nesplňovala uvedené podmínky, může být nekalou soutěží.

TABÁK

Veškerá reklama tabákových výrobků, včetně užívání pouhých charakteristických znaků (kromě netabákových výrobků s dříve užívanými tabákovými logy) či produktového sponzoringu, je zakázána. Za reklamu se ovšem považuje jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým (!) účinkem je propagace tabákového výrobku. To znamená, že reklamou tabáku s nepřímým účinkem je například i reklama na pojištění, ve které pojištěnec pokuřuje doutník. Jedinými povolenými výjimkami z tohoto zákazu zůstávají

- reklama v tisku, na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích určená výlučně profesionálům v obchodě tabákem;
- reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen;
- reklama na tabákové výrobky v hotelích, hospodách, supermarketech a jiných provozovnách, musí ovšem být umístěna v části určené k prodeji tabákových výrobků;
- sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání;
- publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropských společenství.

Povolená reklama musí obsahovat 20% varování „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, a to na bílé ploše naspod, velkým černým tučným písmem s výškou 80% proužku; v audiovizuální reklamě musí být titulěk průběžný. Povolená reklama rovněž nesmí být zaměřena na nezletilé či nabádat ke kouření a vyloučené je též rozdávání vzorků.

TRANSPLANTACE, DAROVÁNÍ LIDSKÝCH TKÁNÍ A BUNĚK

Transplantační zákon č. 285/2002 Sb. stanoví, že „Inzerování a reklama za účelem poptávky nebo nabídky orgánů jsou zakázány“. Zákon o regulaci reklamy pak zakazuje reklamu podporující darování lidských tkání nebo buněk za finanční odměnu nebo jiné srovnatelné výhody a také reklamu týkající se potřeby nebo dostupnosti lidských tkání a buněk určených pro použití u člověka, jejímž účelem je nebo která může sloužit k získání finančního zisku nebo jiných srovnatelných výhod.

TÝRÁNÍ ZVÍŘAT

Zákon č. 246/1992 Sb. proti týrání zvířat zakazuje všechny formy propagace týrání zvířat, přičemž za toto týrání se považuje dlouhá řada různých jednání, nejen to, co by jako týrání na první pohled vypadalo. Mimochodem: možnost využít zvíře pro pouhé natáčení reklamy je také dosti striktně zákonem omezena.

VETERINÁRNÍ LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY

Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být veterinární léčivé přípravky, které mohou být vydávány pouze na lékařský předpis a veterinární léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky.

VÝZNAMNÉ SYMBOLY

Státními symboly jsou velký a malý státní znak, státní vlajka, vlajka prezidenta republiky, státní pečeť a státní hymna. Z těchto symbolů je „běžné osobě“ a tedy i v reklamě dovoleno použít jen státní vlajku, a to vhodným a důstojným způsobem.

Podobná omezení se vztahují i na symboly olympijské. Zákon o ochraně olympijských symbolik č. 60/2000 Sb. zakazuje jakékoliv užití těchto symbolů pro „obchodní, reklamní nebo jiné obdobné účely“ bez písemného zmocnění a souhlasu Českého olympijského výboru. Olympijským symbolem, chráněným podle zákona, nejsou jen olympijské kruhy, ale také vlajka, heslo, oheň (!), pochodeň (!), hymna, emblémy a samotné výrazy olympijský a olympiáda. Stejně chráněné jsou i emblém a vlajka českého olympijského výboru. Český olympijský výbor je znám tím, že dodržování tohoto zákazu důsledně vymáhá.

A konečně, zákon reguluje i užívání symbolů červeného kříže, když stanoví, že znaku červený kříž na bílém poli a slovo „červený kříž“ smí v době míru užívat pouze vojenská zdravotnická služba, Československý červený kříž, jeho ústavy a zařízení, mezinárodní organizace Červeného kříže a provozovatelé vozidel ambulance.

ZBRANĚ A STŘELIVO

Reklama na střelné zbraně a střelivo může být podle zákona o regulaci reklamy 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; 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.