

# Reklamní právo

Mgr. Ing. Linda Doucková

# Reklama

- oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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.

# Sponzorování

- příspěvek poskytnutý sponzorem jiné osobě s cílem podporovat výrobu, prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora; sponzorování tedy není darování. Přenášení reklamy zajišťují komunikační média pěti typů -tisková, vysílací (televizní a rozhlasová), audiovizuální (filmy v kinech, videokazety aj.), venkovní (letáky, plakáty, dopravní prostředky) a elektronická média (internet, síť mobilních telefonů, multimédia).

# Reklamní právo

- je účelový soubor právních norem z různých právních odvětví týkajících se reklamy. Reklama je jedním z typů obchodního sdělení (komerční komunikace) např. vedle sponzorování, teleshoppingu a umístění produktu (productplacement).

# Právní úprava

## I. pilíř

- soukromoprávní:
  - občanský zákoník,
  - autorský zákon.

## II. pilíř

- veřejnoprávní:
  - zákon o regulaci reklamy,
  - zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
  - zákon o ochraně spotřebitele,
  - trestní zákoník.

## III. pilíř

- samoregulace:
  - etický kodex reklamní činnosti vydaný Radou pro reklamu
  - (<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>)

# Zákon o regulaci reklamy

- zakazuje obecně:
  - nelegální zboží a služby,
  - reklamy klamavé,
  - podprahové,
  - skryté,
  - nevyžádané,
  - nepřípustné srovnávací,
  - odporující dobrým mravům,
  - nekalé obchodní prakticky,
  - poškozující zdraví,
  - životní prostředí,
  - ohrožující bezpečnost, majetek, aj.

# Zákon o regulaci reklamy

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- důraz na dobré mravy reklamy
- speciální úprava:
  - tabákové výrobky,
  - léčivé přípravky,
  - alkoholické nápoje,
  - osoby mladší 18 let.

# Alkohol





# Tabákové výrobky



<https://www.instagram.com/p/B285g6BoOCo/>

# Léčiva



**Olynth**

**Olynth HA 0,1 %**  
nosní sprej, roztok

**Olynth HA 0,05 %**  
nosní sprej, roztok

**OLYNTH® HA 0,1 %**  
nosní sprej, roztok

**OLYNTH® HA 0,05 %**  
nosní sprej, roztok

- Rychle uvolňuje ucpaný nos
- Zvlhčuje nosní sliznici díky obsahu kyseliny hyaluronové ve formě sodné soli
- Neobsahuje konzervační látky
- Pro děti i dospělé

**OLYNTH® 0,1 %**  
nosní sprej, roztok 10 ml

**OLYNTH® 0,05 %**  
nosní sprej, roztok 10 ml

- Uvolnění ucpaného nosu
- Uvolnění vedlejších nosních dutin
- Nástup účinku již od 5 minut
- Pro děti i dospělé

Bolšata je léčivý přípravek. Nosní sprej, roztok Olynth® HA 0,05 %, Olynth® HA 0,1 %, Olynth® 0,05 %, Olynth® 0,1 % obsahuje xylometazolin-hydrochlorid a nosnímu podání. Před použitím si pečlivě přečtěte celou příbalovou informaci. Držitel registrace: Mofhal Products Limited UK. MHT/6175/10/2018

567 x 220

**GS Imunostim** **NOVÝ, 2x SILNĚJŠÍ**

Buďte odolní a zdraví jako buk!

**Dvojnásobná síla**  
pro přirozenou podporu Vaší imunity

**Pro dospělé i děti**

**GS Imunostim AKUT** **Imunostim PREVENT** **Imunostim JUNIOR**

A nic Vás nezlomí

# Další specifika

- automobily,
- cenové údaje,
- dočasné užívání ubytovacího zařízení,
- elektrospotřebiče,
- hazardní hry,
- investiční společnosti a fondy,
- kojenecká výživa,
- pohřební služby,
- politická a volební reklama,
- přípravky na podporu sexuální výkonnosti,
- zbraně a střelivo

# Potraviny

- splnění dalších požadavků EU:
  - Informace o potravině musí být přesné, jasné a spotřebitelům snadno srozumitelné.
- zákaz označování potravin jako „bio“, pokud nebylo vydáno osvědčení o biopotravině.
- omezení tvrzení o zdravotních účincích potravin.

# Tvorba reklamy

- Zpracovatel
- Zadavatel
- Šiřitel
- (Příjemce)

# Formy dozoru nad reklamou

- a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,
- b) Státní ústav pro kontrolu léčiv,
- c) Ministerstvo zdravotnictví,
- d) Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský,
- e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv
- f) Úřad pro ochranu osobních údajů,
- g) Státní zemědělská a potravinářská inspekce,
- h) celní úřady pro reklamu,
- i) krajské živnostenské úřady.

# Při tvorbě reklamy je třeba si dát pozor

- nepřípustnou srovnávací reklamu,
- nekalou obchodní praktiku,
- protiprávní jednání.

# Sankce

- Přestupek:
  - neoznámení zadavatele nebo zpracovatele,
  - šíří zakázanou reklamu,
  - porušení zákazu bezplatného dodávání vzorku,
  - šíří v rozporu reklamu na:
    - veterinární přípravky,
    - zbraně a střelivo,
    - pohřebnictví,
    - kojenecké přípravky,
    - cigarety a alkohol.
- Pokuta: do 100.000,- Kč, do 500.000,- Kč, do 2.000.000,- Kč, do 5.000.000,- Kč



# Jak se bránit sankcím

- rozhodnutí správního orgánu o udělení sankce,
- nesouhlasím s rozhodnutím
- správní žaloba.
  - příslušný krajský soud (Městský soud v Praze),
  - kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu,
  - nad rámec v případě porušení základních práv a svobod → Ústavní stížnost.
  
- procesně se řídíme správním řádem.

# Nevyžádaná reklama

- sms zprávy,
- e-mailly
  
- opt in
- opt out

# Osobní údaje

- Vyžadují souhlas toho, koho se týkají.
- Souhlas musí být udělen vědomě.
- Souhlas nemusí být bezpodmínečně písemný, ale správce musí být schopen udělení souhlasu prokázat.



# Nekalá soutěž

- upravena v občanském zákoníku,
- Nekalé soutěže se dopustí dle generální klauzule ten:
  - ✓ kdo se dostane v **hospodářském styku**,
  - ✓ do **rozporu s dobrými mravy soutěže**,
  - ✓ **jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům** ,
  - ✓ nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže.
  - ✓ **Nekalá soutěž se zakazuje.**
- Speciální skutkové podstaty : klamavá reklama, klamavé označení zboží nebo služby, srovnávací reklama, vyvolání nebezpeční nebo záměny, parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování zákazníků a ohrožení zdraví nebo životního prostředí.



# Obrana proti nekalosoutěžnímu jednání

- právní prostředky ochrany:
  - zdržet se takového jednání,
  - přiměřené zadostiučinění,
  - odstranit závadný stav,
  - náhrada škody,
  - vydání bezdůvodného obohacení.

NEJSME **oni**. ČEZ JE LEVNĚJŠÍ!

# Srovnávací reklama

- Stanovené poměrně přesné podmínky:
  - 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.

# Nekalé obchodní praktiky

- Je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.
- Zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.



# Klamavé obchodní praktiky

- Je-li při ní užit nepravdivý údaj,
- Je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
- Opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo
- Vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- Není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.
- Také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví



# Agresivní obchodní praktiky

- Svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.
- Posuzuje se:
  - a. načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,
  - b. způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost,
  - c. vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,
  - d. nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo
  - e. hrozba protiprávním jednáním

# Ochrana osobnosti

- souhlas osoby s vyobrazením v reklamě,
- historické osoby ztrácí svoji ochranu, pokud nežijí a nežijí jejich přímí potomci,
- uvedení cizího výrobku v reklamě musí být přiměřené důvodům a okolnostem a nesmí vyvolat klamnou představu,
- hodnota zvířete a věci x zaměnitelnosti zvířete či věci.

# Oblast autorskoprávní

- díla:

- literární,
- umělecká,
- vědecká.

– osobní

- majetková

