

REKLAMNÍ PRÁVO

Mgr. Ing. Martin Štěřba

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.

KOHO TÝKÁ?

- Podnikatel – kdo to je? Jak ho poznáte?
 - zpracovatel
 - Zadavatel
 - Šířitel
- Zákazník
- Spotřebitel

PODNIKATEL

§ 420 OZ

- Kdo samostatně vykonává
na vlastní účet a odpovědnost
výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem
se záměrem činit tak soustavně
za účelem dosažení zisku,

→ je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.

PODNIKATEL

- FO vs PO ?
- Živnostník
- OSVČ
- Firma
- Svobodné povolání

ZÁKAZNÍK

- Kupující
- Spotřebitel § 419

Spotřebitelem je každý **člověk**, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.

§ 433

(1) Kdo jako podnikatel vystupuje vůči dalším osobám v hospodářském styku, nesmí svou kvalitu odborníka ani své hospodářské postavení zneužít k vytváření nebo k využití závislosti slabší strany a k dosažení zřejmé a nedůvodné nerovnováhy ve vzájemných právech a povinnostech stran.

(2) Má se za to, že slabší stranou je vždy osoba, která vůči podnikateli v hospodářském styku vystupuje mimo souvislost s vlastním podnikáním.

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).

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).

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/klicov-a-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 VÝROBY



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

LÉČIVA



Olynth

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

Režimová 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: Mofésl Products Limited UK. MMT/6175/10/2018

567 x 220

GS Imunostim NOVÝ, 2x SILNĚJŠÍ

Buďte odolní a zdraví jako buk!

A nic Vás nezlomi

Dvojnásobná síla pro přirozenou podporu Vaší imunity

Pro dospělé i děti

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
- Šířitel
- (Dějavec)

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 SOUŤEŽ

- upravena v občanském zákoníku,
- Nekalé soutěže se dopustí dle generální klauzule t
 - ✓ 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



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

Právo pro manažery

- 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





LOWFAT YOGURT

VITAMIN D ADDED

1.5% MILK FAT

WITH FIBER

GRADE A

K

ACTIVIA

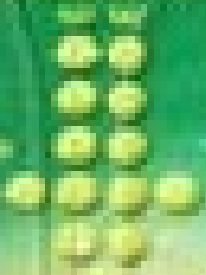
THE STIPHOUS REGULATORS

HELPS REGULATE
YOUR DIGESTIVE SYSTEM

Fiber



STRAWBERRY
& CEREAL



THICKS YOUR YOGURT







NOW HELPS SUPPORT YOUR CHILD'S

IMMUNITY

25%

DAILY VALUE OF

**ANTIOXIDANTS
& NUTRIENTS**

VITAMINS
A,B,C & E

NET WT. 9 OZ. (255g)



997
new
balance

N

N

NEW
FAST ACTING

#1
BRAND

ExtenZe[®]

NUTRITIONAL SUPPLEMENT

EXTENDED RELEASE

Enhance Pleasure and Performance*
Fast Acting Extended Release Liquid Gelcaps*

MAXIMUM STRENGTH
MALE ENHANCEMENT

Liquid Gelcaps

15 Liquid Gel Capsules



1

2





TUCSON Hybrid

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.

- Děkuji za pozornost