

Veřejnoprávní regulace reklamy

doc. JUDr. Dana Ondřejová, Ph.D.

Regulace reklamy v ČR I

1) Veřejnoprávní úprava

- a) Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.)
- b) Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.)
- c) Zákon o provozování rozhlasového a TV vysílání (č. 231/2001 Sb.)
- d) Tiskový zákon (č. 46/2000 Sb.)
- e) Zákon o spotřebitelském úvěru (č. 257/2016 Sb.)
- f) Další

Regulace reklamy v ČR II

2) Soukromoprávní úprava

- ❑ Občanský zákoník
 - nekalá soutěž - reklama klamavá, srovnávací, dotěrné obtěžování, reklama jinak nekalá dle § 2976/1 OZ
 - ochrana osobnosti, názvu a dobré pověsti právnické osoby
 - oblast práva smluvního
- ❑ Autorský zákon
 - porušení autorských práv v reklamě, reklama jako autorské dílo

Regulace reklamy v ČR III

3) Etická samoregulace reklamy

- mimoprávní regulace
- Etický kodex reklamy
 - Sankce?
- Rada pro reklamu a Arbitrážní komise Rady pro reklamu

Zákon o ochraně spotřebitele (nekalé obchodní praktiky)

Zákon o ochraně spotřebitele

Nekalé obchodní praktiky I

- ❑ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, § 4 a násl.
- ❑ Základní rozdíly mezi nekalou obchodní praktikou a nekalosoutěžním jednáním:
 - ❑ prameny právní úpravy
 - ❑ metoda regulace
 - ❑ na jaké druhy vztahů regulace dopadá?
 - ❑ řízení
 - ❑ sankce
- ❑ Nekalá obchodní praktika = soudcovská skutková podstata nekalé soutěže „porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem“ (§ 2976/1 OZ)

Zákon o ochraně spotřebitele

Nekalé obchodní praktiky I

- ❑ Nekalá soutěž (§ 2972 až 2989 OZ)
 - ❑ Kvalifikační postup (od obecného ke zvláštnímu)
- ❑ Nekalá obchodní praktika (§ 4 až 5c, příloha č. 1 a č. 2 ZOS; směrnice 2005/29)
 - ❑ Kvalifikační postup (od zvláštního k obecnému, tzv. převrácená pyramida)
 - ❑ Tzv. černá listina (příloha č. 1 a č. 2 ZOS)
 - ❑ Tzv. malé generální klauzule NOP (§ 5, 5a, 5b ZOS) – klamavé a agresivní
 - ❑ Velká generální klauzule NOP (§ 4 odst. 1 ZOS): *„Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.“*
 - ❑ SD EU: sp. zn. C-435/11 ze dne 19.9.2013 („CHS vs. Team4 Travel“)

Černá listina nekalých obchodních praktik I

Klamavé obchodní praktiky

- ❑ prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- ❑ neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- ❑ prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,

Černá listina nekalých obchodních praktik II

Klamavé obchodní praktiky

- ❑ 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 (vábivá reklama),
- ❑ s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,

Černá listina nekalých obchodních praktik III

Klamavé obchodní praktiky

- nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,

Černá listina nekalých obchodních praktik IV

Klamavé obchodní praktiky

- ❑ tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, i když tomu tak není,
- ❑ uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- ❑ propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
- ❑ uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
- ❑ propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,

Černá listina nekalých obchodních praktik V

Klamavé obchodní praktiky

- ❑ vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),
- ❑ učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- ❑ prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- ❑ nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,

Černá listina nekalých obchodních praktik VI

Klamavé obchodní praktiky

- poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,

Černá listina nekalých obchodních praktik VII

Klamavé obchodní praktiky

- ❑ přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- ❑ vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- ❑ vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

Černá listina nekalých obchodních praktik VIII

Agresivní obchodní praktiky

- ❑ vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,
- ❑ osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- ❑ opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím není dotčen 2 odst. 1 písm. e) ZRR a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,

Černá listina nekalých obchodních praktik IX

Agresivní obchodní praktiky

- ❑ požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- ❑ prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- ❑ požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,

Černá listina nekalých obchodních praktik X

Agresivní obchodní praktiky

- ❑ prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- ❑ vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

Zákon o regulaci reklamy

Definice reklamy dle ZRR

- ❑ Zákon č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- ❑ Důvody veřejnoprávní regulace reklamy
- ❑ 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

Struktura ZRR I

Obecná část

- základní pojmy
- obecné restrikce na reklamu

Struktura ZRR II

Zvláštní část

- tabákové výrobky + elektronické cigarety
- alkoholické nápoje
- humánní léčivé přípravky (zaměřená na širokou veřejnost a na odborníky)
- reklama podporující darování lidských tkání a buněk
- potraviny a kojenecká výživa
- přípravky na ochranu rostlin a veterinární léčivé přípravky
- dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby
- střelné zbraně a střelivo
- hazardní hry
- činnosti v pohřebnictví

Struktura ZRR III

Dozor nad dodržováním zákona

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Ministerstvo zdravotnictví
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv
- Úřad pro ochranu osobních údajů
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- Celní úřady
- Krajské živnostenské úřady

Obecné restrikce reklamy I

Zakázána je reklama (§ 2/1):

- ❑ na zboží, služby, jejichž prodej, poskytování či šíření je v rozporu s právními předpisy
- ❑ která je nekalou obchodní praktikou
- ❑ nevyžádaná v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje (viz dále)
- ❑ šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jinak než prostřednictvím reklamního zařízení, stanoví-li tak obec nařízením v přenesené působnosti
- ❑ anonymní oznámení týkající se voleb od vyhlášení voleb do ukončení hlasování
- ❑ na loterie a jiné podobné hry, které nebyly povoleny či oznámeny

Obecné restrikce reklamy II

- ❑ srovnávací, která nesplňuje zákonem stanovené podmínky
 - ❑ Srovnávací reklama na humánní léčivé prostředky může být zaměřena pouze na odborníky (srov. § 2a)
- ❑ reklama podporující chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí

Nevyžádaná reklama 1

Obecně k právní regulaci

- § 2/1 písm. e) ZRR: reklama v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje; 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
- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- nekalá soutěž dle § 2986 OZ (dotěrné obtěžování)
- trestní zákoník (neoprávněné nakládání s osobními údaji dle § 180 či porušování autorského práva dle § 268 an.)

Nevyžádaná reklama 2

Zákon o některých službách informační společnosti 1

- elektronický kontakt lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas, avšak:
 - pokud osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby, může tento využití pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že:
 - zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl

Nevyžádaná reklama 3

Zákon o některých službách informační společnosti 2

- zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud:
 - a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,
 - b) skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo
 - c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.

Nevyžádaná reklama 4

Občanský zákoník: § 2986 dotěrné obtěžování

- (1) Dotěrné obtěžování je 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.
- (2) Rozesílá-li se reklama na elektronickou adresu, kterou podnikatel získal v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutím služby, nejde o dotěrné obtěžování, pokud podnikatel tuto adresu používá k přímé reklamě pro vlastní zboží nebo služby a druhá strana reklamu nezakázala, ačkoli ji podnikatel při získání adresy i při každém jejím použití k reklamě zřetelně upozornil na právo přikázat bez zvláštních nákladů ukončení reklamy.

Obecné restrikce reklamy III

- ❑ **§ 2/3 ZRR: reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí:**
 - ❑ obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti,
 - ❑ napadat náboženské nebo národní cítění,
 - ❑ ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost,
 - ❑ snižovat lidskou důstojnost,
 - ❑ obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu,
 - ❑ napadat politické přesvědčení.

Zvláštní restriktce reklamy

Tabákové výrobky

- Zásadně zakázána, však výjimky (§ 3/4)
- Povolená reklama musí obsahovat zřetelné varování „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“ v rozsahu min. 20% reklamního sdělení
- Povolená reklama nesmí:
 - být zaměřena na osoby mladší 18 let a
 - nabádat ke kouření (např. scény s otevřenými krabičkami cigaret či zobrazující osoby, které kouří, drží cigarety či krabičky apod.)
- Zákaz bezplatného dodávání vzorků veřejnosti
- Etický kodex reklamy – další pravidla nad rámec ZRR
- Elektronické cigarety

Zvláštní restriktce reklamy

Alkoholické nápoje

□ Reklama nesmí (§ 4):

- Nabádat k nestřídmému užívání alkoholu či záporně či ironicky hodnotit abstinenci
- Být zaměřena na osoby mladší 18 let (x Etický kodex)
- Spojovat alkohol se zvýšenými výkony nebo být užíván v souvislosti s řízením vozidla
- Vytvářet dojem, že alkohol přispívá ke společenskému či sexuálnímu úspěchu
- Tvrdit, že alkohol má léčebné vlastnosti, povzbuzující či uklidňující účinek či je prostředkem řešení osobních problémů (judikatura)
- Zdůrazňovat alkohol jako kladnou vlastnost nápoje

□ Etický kodex reklamy – pravidla nad rámec ZRR

Zvláštní restrikce reklamy

Humánní léčivé přípravky I

- ❑ Pouze léčivý přípravek registrovaný
- ❑ Reklama musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením bez přehánění vlastností
- ❑ **Reklama zaměřená na širokou veřejnost (§ 5a):**
 - Předmětem reklamy nesmí být přípravky (výjimka = § 5a/3):
 - jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis či
 - obsahující omamné nebo psychotropní látky
 - Zákaz poskytování vzorků
 - Podrobné povinnosti a zákazy (§ 5a/5,7)

Zvláštní restrikce reklamy

Humánní léčivé přípravky II

- **Reklama zaměřená na odborníky (§ 5b):**
 - Omezení jejího šíření
 - Regulace poskytování darů či jiného prospěchu (§ 5b/4,5)
 - Regulace poskytování vzorků

Zvláštní restriktce reklamy

Potraviny, doplňky stravy, kojenecká výživa

- Reklama na potraviny (§ 5d/1,2):
 - Nařízení č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům
 - Nařízení Komise EU č. 432/2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin jiných než tvrzení o snížení rizika onemocnění a o vývoji a zdraví dětí
- Reklama na kojeneckou výživu (§ 5e + 5f):
 - Kde může být uváděna
 - Bezplatnost + slevy, podrobné zákazy/příkazy
- Doplnky stravy - potravina nebo léčivo (§ 5d/3)?
 - Judikatura

Zvláštní restrikce reklamy

Reklama podporující darování lids.tkání a buněk

- ❑ Reklama podporující darování lidských tkání a buněk za finanční odměnu nebo jiné srovnatelné výhody se zakazuje
- ❑ Reklama 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, se zakazuje

Zvláštní restrikce reklamy

Činnosti v pohřebnictví

- Výrazný zásah novely s účinností od 17.8.2015
 - Dříve mohly být v reklamě pouze omezené údaje (nikoliv např. cena či webová stránka); absence důvodu takové regulace
- Zákaz šíření:
 - V prostorách zdravotnického zařízení a ústavech sociální péče
 - Adresnou formou, zejména prostřednictvím dopisů, letáků, e-mailem
 - V souvislosti s informováním o smrti (výkladové otázky)

Odpovědnost dle ZRR I

- § 6b ZRR
- **Zpracovatel** odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li reklama zpracována pro jeho vlastní potřebu; pokud pro potřeby jiné PO či FO – odpovídá společně a nerozdílně **zpracovatel a zadavatel**
- **Šířitel** odpovídá za způsob šíření reklamy (judikatura);
- V případě reklamy na humánní léčivé prostředky, doplňky stravy, potraviny určené pro zvláštní výživu, počáteční a kojeneckou výživu odpovídá **šířitel společně a nerozdílně se zadavatelem**

Odpovědnost dle ZRR II

- ❑ **Zadavatel se zproští** odpovědnosti za obsah šířené reklamy, který je v rozporu se ZRR, prokáže-li, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování jeho pokyny, a v důsledku toho je obsah reklamy v rozporu se ZRR
- ❑ **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 (míra?)

Regulace reklamy v dalších vybraných veřejnoprávních předpisech

Reklama a tiskový zákon

- Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů
- Odpovědnost za obsah reklamy a inzerce (§ 5)
 - Vydavatel neodpovídá za pravdivost údajů obsažených v reklamě
 - To neplatí pro reklamu samotného vydavatele
 - Odpovědnost dle zvláštních předpisů je nedotčena (ZRR, OZ a další)

Reklama a zákon o provozování rozhlasového a TV vysílání I

- ❑ Zákon č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- ❑ Reklamou **se rozumí** jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků (§ 2)
- ❑ Povinnost **nezařazovat** do programů pořady a reklamy, které obsahují vulgarismy a nadávky, kromě uměleckých děl, v nichž je to z hlediska líčeného kontextu nutné; taková díla je však možné vysílat pouze v době od 22.00 hodin do 06.00 hodin druhého dne [§ 32/1 písm. j)]

Reklama a zákon o provozování rozhlasového a TV vysílání II

- Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu (§ 48):
 - Povinnost nezařazovat určité druhy reklam do vysílání (podrobná regulace)
 - Za pravdivost údajů obsažených v reklamě a teleshoppingu odpovídá zadavatel; pokud zadavatele nelze určit, odpovídá provozovatel
 - Pozor na společnou odpovědnost šířitele a zadavatele dle § 6b/1 ZRR (od 1.4.2017) ve vybraných případech
 - Povinnost provozovatele vyloučit vliv zadavatele na obsah vysílaných pořadů

Tzv. product placement

- ❑ 53a zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a TV vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- ❑ 10 zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání
- ❑ implementace novelizace tzv. televizní směrnice
- ❑ umístění produktu je přípustné jen:
 - v určitých dílech či bezplatné poskytnutí do pořadu
 - nezávislost provozovatele
 - zákaz nabádání k využití zboží/služby
 - zákaz nepatřičného zdůrazňování produktu
 - zřetelné označení pořadu
 - zákaz pro některé výrobky/výrobce
- ❑ Doporučení RRTV + sankce, příklady

Reklama a zákon o spotřebitelském úvěru I

- ❑ Zákon č. 257/2016 Sb. (§ 91)
- ❑ Nabídka spotřebitelského úvěru nebo jeho zprostředkování reklamou, jejíž součástí je jakýkoliv číselný údaj o jeho nákladech, musí reklama obsahovat formou reprezentativního příkladu údaje podle § 91/1:
 - a) v případě spotřebitelského úvěru na bydlení jméno poskytovatele nebo tam, kde je to relevantní, zprostředkovatele,
 - b) v případě požadavku na zajištění spotřebitelského úvěru na bydlení informaci o tomto požadavku,
 - c) roční procentní sazbu nákladů, která musí být uvedena alespoň stejně zřetelně jako jakákoli informace o zápůjční úrokové sazbě,

Reklama a zákon o spotřebitelském úvěru II

- d) zápůjční úrokovou sazbu s rozlišením, zda jde o pevnou nebo pohyblivou zápůjční úrokovou sazbu nebo kombinaci obou, a to spolu s údaji o veškerých poplatcích spojených se spotřebitelským úvěrem, které jsou součástí celkových nákladů spotřebitelského úvěru,
- e) celkovou výši spotřebitelského úvěru,
- f) výši jednotlivých splátek, v případě spotřebitelského úvěru na bydlení i jejich počet,
- g) celkovou částku splatnou spotřebitelem,
- h) dobu trvání spotřebitelského úvěru,
- i) v případě spotřebitelského úvěru ve formě odložené platby za konkrétní zboží nebo službu jejich cenu a výši případné zálohy,
- j) informaci o povinnosti uzavřít smlouvu o doplňkové službě související se spotřebitelským úvěrem, zejména pojištění, je-li uzavření takové smlouvy podmínkou pro získání spotřebitelského úvěru za nabízených podmínek a náklady na tuto službu nelze určit předem, a
- k) v případě, že je nabízen spotřebitelský úvěr v cizí měně, upozornění, že změna směnného kurzu může ovlivnit výši splátek a celkovou částku splatnou spotřebitelem.

Literatura

- ❑ Rigel, F., Moravec, O., Ondrejová, D. Reklama a právo. Praha: C. H. Beck, 2018.
- ❑ Ondrejová, D., Sehnálek, D. Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře. Praha: Leges, 2018
- ❑ Ondrejová, D. Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2014
- ❑ Ondrejová, D. Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže. Praha: Wolters Kluwer a.s., 2011