

## Obsah

<b>1 Právní předpisy pro oblast regulace reklamy</b>	<b>5</b>
1.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy	5
1.2 Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání	6
1.3 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele	7
1.4 Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích	8
1.5 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006	9
1.6 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011	9
<b>2 Typologie reklamy a formy obchodních sdělení</b>	<b>11</b>
2.1 Typologie reklamy	11
2.2 Formy obchodních sdělení	11
2.3 Reklama	12
2.4 Sponzorování	13
2.5 Umístění produktu	15
2.6 Teleshopping	16
<b>3 Regulace reklamy</b>	<b>19</b>
3.1 Orgány regulace reklamy	19
3.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	20
3.3 Státní zemědělská a potravinářská inspekce	21
3.4 Živnostenské úřady	22
3.5 Rada pro reklamu	23
3.6 Trestněprávní postih	25
3.7 Soukromoprávní řízení	25
3.8 Soud jako odvolací orgán	26
<b>4 Povinnosti podle zákona o regulaci reklamy</b>	<b>28</b>
4.1 Zákaz reklamy na produkt šířený v rozporu s právními předpisy	29
4.2 Nekalé obchodní praktiky	29
4.3 Srovnávací reklama	35
4.4 Reklama v rozporu s dobrými mravy	35
4.5 Ohrožování bezpečnosti či životního prostředí, poškozování zdraví	36
4.6 Ochrana dětí a mladistvých	36
<b>5 Reklama zaměřená na potraviny</b>	<b>39</b>
5.1 Interpretace a výklad povinnosti dle § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy	40
5.2 Léčebná tvrzení a potraviny	41
5.3 Příklady z praxe	42
5.4 Jak předejít porušení zákona?	44
5.5 Průměrný spotřebitel	44
<b>6 Reklama a uvádění povinných informací o potravinách</b>	<b>47</b>
6.1 Problematika zřetelnosti doprovodných textů	47
6.2 Právní rámec potravin pro specifické účely	49
6.3 Pravidla pro propagaci potravin s chráněným označením původu	52
<b>7 Zdravotní tvrzení</b>	<b>56</b>
7.1 Koncepce zdravotních tvrzení a jejich schvalování	56
7.2 On Hold seznamy	58
7.3 Definice tvrzení	59
7.4 Metodika v oblasti zdravotních tvrzení	62
7.5 Judikatura v oblasti zdravotních tvrzení	63
<b>8 Aspekty řízení v případě porušení právních předpisů</b>	<b>66</b>
8.1 Právní předpisy	66
8.2 Průběh řízení o přestupku	66
8.3 Rozhodnutí ve věci	68
8.4 Kritéria výše sankce	71
8.5 Opravné prostředky	72
<b>9 Regulace reklamy v zahraničí</b>	<b>77</b>
9.1 Německo	77
9.2 Slovensko	79
9.3 Rumunsko	80
9.4 Významné odlišnosti v rámci vybraných zemí	81
9.5 Výběr zahraničních rozsudků	82
<b>10 Připravované změny v oblasti reklamy na potraviny</b>	<b>84</b>
10.1 Zákon o ochraně spotřebitele	84
10.2 Změny v oblasti audiovizuální reklamy	87

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

- **Zdržení se nekalosoutěžního jednání**  
Jedná se o nejčastěji uplatňovaný návrh ve sporech nekalé soutěže. Žalobce se při něm domáhá, aby se žalovaná strana zdržela určitého jednání
- **Odstranění závadného stavu**  
Takzvaný odstraňovací návrh bývá taktéž označován jako nárok restituční. Spočívá v odstranění zdroje negativních účinků nekalosoutěžního jednání, tento nárok směřuje do minulosti.
- **Přiměřené zadostiučinění**  
Jakožto funkci přiměřeného zadostiučinění můžeme považovat satisfakci.
- **Náhrada škody**  
Dle současné úpravy občanského zákoníku se dává přednost naturální restituci, v případě že není možné navrácení do předešlého stavu, pak se volí peněžní náhrada, ta se užije také, pokud si to poškozený přímo žádá.
- **Vydání bezdůvodného obohacení**  
Vydání bezdůvodného obohacení je v občanském zákoníku upraveno v § 2991, u nekalé soutěže pak je třeba, aby byla naplněna dílčí skutková podstata bezdůvodného obohacení – protiprávní užití cizí hodnoty.

### 3.8 Soud jako odvolací orgán

Soud jako odvolací orgán v případě napadení rozhodnutí správního orgánu je poměrně specifickou otázkou, která je zde uvedena pro komplexnost výčtu pravomocí soudu v oblasti reklamy na potraviny.

Odvolicímu řízení, respektive opravným prostředkům, bude věnována samostatná kapitola. Proto zde jen stručně zmiňme, že pravomoc soudu rovněž spočívá v posouzení zákonnosti postupu správního orgánu, který může rozhodnutí, např. o pokutě ze strany Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, zrušit. Podstatnou rolí soudu v těchto případech je výklad a interpretace zákonných předpisů a utváření judikatury, která je významným vodítkem nejen pro správní orgány, ale i adresáty právních norem, v našem případě zejména zadavatele reklamy na potraviny.

#### ↔ Otázky z praxe

##### 📖 Příklad

**Hodláme do vysílání nasadit reklamu propagující cukrovinky ve speciální edici s oblíbenými postavkami, které účinkují v jednom zahraničním seriálu. Chceme se vyhnout jakýmkoliv pochybením a případné sankci. Může nám Rada pro rozhlasové a televizní vysílání posoudit a předem schválit obsah reklamy?**

Jakákoli kontrola či schvalování obsahu obchodního sdělení ještě před jeho odvysíláním je zcela neakceptovatelné. Jednalo by se o cenzuru, která je u nás nepřijatelná. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vždy posuzuje odvysílání obsah zpětně.

##### 📖 Příklad

**Kdo se zabývá dozorem nad reklamou vysílanou na Youtube? Vždyť je to přece audiovizuální forma reklamy.**

Youtube nenaplňuje znaky televizního vysílání ve smyslu zákona o vysílání. Nenaplňuje ani znaky audiovizuální mediální služby na vyžádání. Provozovatel služby Youtube fakticky neurčuje obsah videí, která jsou na server nahrávána uživateli. Chybí znak tzv. redakční odpovědnosti za obsah, což je primární znak televizního vysílání či audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Je tak na základě platných právních předpisů vyloučena kompetence Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Na obsah Youtube mají dohlížet krajské živnostenské úřady nebo Státní zemědělská a potravinářská inspekce, pokud jde o uvedení informace naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, pro výživové nebo zdravotní tvrzení a pro údaje použité v rozporu s přímo použitelnými předpisy Evropské unie.

##### 📖 Příklad

**V televizním vysílání a outdooru je prezentována reklama na potraviny, přičemž jsou prokazatelně uváděny klamavé údaje. Chtěli bychom navrhnout stažení reklamy z vysílání a rovněž zákaz její**

potraviny a zvláště o její povahu, totožnost, vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, zemi původu nebo místo proveniencce, způsob výroby nebo získání.

Dále je zakázáno připisování účinků nebo vlastností, které dotčená potravina nemá. Další z povinností spočívá v zákazu vyvolávání dojmu, že daná potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin.

Taktéž není možno vyvolávat dojem na základě vzhledu, popisu nebo vyobrazení, že je přítomna určitá potravina nebo složka, ačkoli ve skutečnosti byla určitá přirozeně se vyskytující součást nebo běžně používaná složka v této potravine nahrazena odlišnou součástí nebo složkou.

Dle odstavce dva sedmého článku musejí být informace o potravině přesné, jasné a spotřebitelům snadno srozumitelné.

Odstavec tři pak vymezuje zákaz přisuzování léčebných účinků s výhradou odchylek stanovených v právních předpisech Unie, které se vztahují na přírodní minerální vody a na potraviny určené pro zvláštní výživu. Dle tohoto odstavce nesmějí informace o potravině připisovat jakékoli potravině vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit ani na tyto vlastnosti odkazovat.

Odstavec čtyři stejného článku explicitně vymezuje aplikaci předpisů ve vztahu jak k reklamě, tak na obchodní úpravu potravin, jejich tvar, vzhled nebo balení, použité obalové materiály, způsob jejich úpravy a místo vystavení.

5

## 5.1 Interpretace a výklad povinnosti dle § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy

Vzhledem k faktu, že zakázané využití prvku deklarace léčebného nebo preventivního účinku potraviny v reklamě bylo v minulosti častokrát sankcionováno a uložené pokuty byly následně předmětem soudního přezkumu, je k daným otázkám dostupná poměrně bohatá judikatura. Na níže uvedených případech je popsán nejen vývoj judikatury, ale i přístup zadavatelů reklamy, kteří hledali a stále hledají způsoby, jak v reklamě uplatnit prvek léčebného účinku v souvislosti s potravinami.

Hovoříme-li o pojmu „léčebné tvrzení“, jde o termín, který nemá přímou definici v právních předpisech, ale na základě článku 7 odstavce 3 nařízení č. 1169/2011 ho lze vymezit jako **tvrzení, které připisuje potravině vlastnost umožňující zabránit nemoci, zmírnit ji nebo vyléčit**.

S ohledem na skutečnost, že problematika léčebných tvrzení je spojována, jak již bylo zmíněno, ponejvíce s produkty, které označujeme jako **doplňky stravy**, osvětlíme si, co znamená termín doplněk stravy.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách, definuje v § 2 odst. 1 písm. g) doplňky stravy jako „*potravinu, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitamínů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravine samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích*“.

Dalším důležitým zákonným předpisem je vyhláška Ministerstva zemědělství ČR č. 58/2018 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin.

Tato vyhláška zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství a v návaznosti na přímo použitelné předpisy Evropských společenství upravuje požadavky na složení doplňků stravy, jejich označování a způsob použití doplňků stravy a podmínky přidávání dalších látek do potravin.

Kromě požadavků na označování obalu potravin upravených v zákoně a ve zvláštním právním předpise se na základě této vyhlášky na obalu pro spotřebitele uvede:

- v názvu potraviny slovo „doplněk stravy“;
- název vitamínů, minerálních látek nebo dalších látek charakterizujících výrobek;
- číselný údaj o množství vitamínů, minerálních látek nebo dalších látek vztažený na doporučenou denní dávku;
- údaje o obsahu vitamínů a minerálních látek i v procentech doporučené denní dávky;
- doporučené denní dávkování a popřípadě další podmínky použití;
- varování před překročením doporučeného denního dávkování, upozornění, aby byly výrobky uloženy mimo dosah dětí;
- upozornění, že doplňky stravy nejsou náhradou pestré stravy;

## 8 Aspekty řízení v případě porušení právních předpisů

I přes veškerou snahu a zodpovědný přístup ze strany zadavatele a zpracovatele může nastat situace, že reklama na potraviny bude v rozporu s právními předpisy. Nastává tak nepříjemný stav v podobě přestupkového řízení, které může vést k uložení pokuty.

Představme si nyní systém sankčních opatření, který je provázán na jedné straně se zákonem o přestupcích a odpovědnosti za ně, jakožto normy upravující přestupky obecně, na straně druhé se zákonem o regulaci reklamy, kde jsou vymezeny jednotlivé skutkové podstaty vztahující se k reklamě na potraviny.

Jakým způsobem postupovat v případě uložení sankce je další částí, která seznamuje s procesem podání opravného prostředku, případně žaloby. Za tímto účelem jsou uvedeny případy z praxe a judikatury, které mohou posloužit jako vodítko k eliminaci možného dopadu sankce ze strany orgánu dozoru. Protože judikatura a největší počet řízení o přestupku v případě reklamy na potraviny vycházejí primárně z činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, zaměříme se zejména na činnost tohoto orgánu. Není třeba se bát, že by následující rozbor byl orientován výhradně na televizní a rozhlasovou reklamu na potraviny. Judikatura má obecnou platnost a v důsledku není natolik podstatné, zdali se jedná o reklamu šířenou rozhlasem či prostřednictvím letáků nebo internetu.

### 8.1 Právní předpisy

Jen stručně si představme základní právní předpisy, kterými je upraveno řízení o přestupku v případě reklamy na potraviny:

- Zákon o regulaci reklamy – zákon č. 40/1995 Sb. – zde jsou upraveny nejen povinnosti zadavatelů a zpracovatelů reklamy, ale i vymezeny výše sankce.
- Zákon o odpovědnosti za přestupky – zákon č. 250/2016 Sb. – je zásadním právním předpisem definujícím přestupek a druhy sankcí.
- Správní řád – zákon č. 500/2004 Sb. – upravuje podružně průběh řízení o přestupku.
- Soudní řád správní – zákon č. 150/2002 Sb. – je základním procesním předpisem upravujícím správní soudnictví.

### 8.2 Průběh řízení o přestupku

Připomeňme si, jaké orgány jsou kompetentní v případě dozoru nad reklamou na potraviny:

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro šíření reklamy v televizním vysílání, rozhlasovém vysílání a prostřednictvím audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, a to bez výjimky;
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce, pokud jde o uvedení informace naznačující, že země původu potraviny je Česká republika; pro výživové nebo zdravotní tvrzení a pro údaje použité v rozporu s přímo použitelnými předpisy Evropské unie, pokud taková reklama není v gesci Rady pro rozhlasové a televizní vysílání;
- krajské živnostenské úřady ve všech ostatních případech, pokud nejsou v gesci Rady pro rozhlasové a televizní vysílání či Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

Tyto orgány mají kompetence k dozoru reklamy nad potravinami a vedou řízení o přestupku. Na počátku celého procesu je zjištění okolností nasvědčujících, že mohlo dojít k porušení předpisů. Takové okolnosti orgán dozoru zjistí vlastním šetřením, nebo častěji na základě podnětu. Podnět může vzejít od nespokojeného zákazníka, ale častěji od konkurence, která nikdy nespí a velmi bedlivě hlídá marketingové kampaně svých konkurentů. Samotné podání k dozorovému orgánu nezakládá automaticky důvod pro zahájení řízení. Je potřeba náležitě zjistit skutkový stav. V našem případě zjistit podobu reklamy, způsob šíření a vyhodnotit, zdali se jedná skutečně o případ spadající do kompetence daného regulátora. Při nejasnostech může být zadavatel (zpracovatel), proti němuž podnět směřuje, vyzván k podání vysvětlení k obsahu stížnosti.

#### 8.2.1 Žádost o podání vysvětlení

Institut podání vysvětlení je upraven v § 137 odst. 1 správního řádu a umožňuje orgánu dozoru zjistit veškeré náležitosti, aniž by bylo nutno zahajovat řízení o přestupku. Právní předpis upravuje vysvětlení takto: „K prověření oznámení, ostatních podnětů a vlastních zjištění, která by mohla být důvodem k zahájení řízení