

# PRÁVO A REKLAMA

*praktický průvodce reklamními paragrafy*

JUDr. Filip Winter, advokát

[www.akwinter.cz](http://www.akwinter.cz)

## **OBSAH:**

ALKOHOL  
AUTOMOBILY  
BANKOVKY A MINCE  
BIOCIDY  
CENOVÉ ÚDAJE  
DĚTI A REKLAMA  
DOČASNÉ UŽÍVÁNÍ UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ  
ELEKTRONICKÉ CIGARETY  
ELEKTROSPOTŘEBIČE  
ETICKÉ KODEXY  
HAZARDNÍ HRY  
INVESTIČNÍ SPOLEČNOSTI A FONDY, INVESTIČNÍ SLUŽBY  
JAZYK A ŘEČ  
KOSMETICKÉ PRODUKTY  
LÉKY  
LIDÉ, VĚCI A UDÁLOSTI ZOBRAZENÉ V REKLAMĚ  
NÁBOŽENSKÁ REKLAMA  
NEBEZPEČNÉ LÁTKY A SMĚSI  
NEKALÁ SOUTĚŽ  
NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY  
NEVYŽÁDANÁ REKLAMA, SMS A E-MAILY  
OBECNÉ RESTRIKCE  
OSOBNÍ ÚDAJE  
PENZIJNÍ SPOLEČNOSTI  
PNEUMATIKY  
POHŘEBNÍ SLUŽBY  
POLITICKÁ A VOLEBNÍ REKLAMA  
POTRAVINY, ZDRAVOTNÍ TVRZENÍ  
PROPAGAČNÍ AKCE S VÝHRAMI  
PŘÍPRAVKY NA OCHRANU ROSTLIN  
PŘÍPRAVKY NA PODPORU SEXUÁLNÍ VÝKONNOSTI  
RADA PRO REKLAMU  
REALITY  
SLEVY  
SPOTŘEBITELSKÉ ÚVĚRY  
SROVNÁVACÍ REKLAMA  
TABÁK  
TRANSPLANTACE, DAROVÁNÍ LIDSKÝCH TKÁNÍ A BUNĚK  
TÝRÁNÍ ZVÍŘAT  
VETERINÁRNÍ LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY, MEDIKOVANÁ KRMIVA  
VÝROBKY CÍLÍCÍ NA ZDRAVÍ  
VÝZNAMNÉ SYMBOLY  
ZBRANĚ A STŘELIVO  
ZDRAVOTNICKÉ PROSTŘEDKY

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, stimulační 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 CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> 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. Rada pro reklamu pak konstatuje, že zobrazení nepřipoutaných cestujících v autě je v reklamě neetické.

## **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. 274/2011 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. Uvedená pravidla se netýkají jen českých korun, ale všech měn ! Právně je stále sporné, ve kterých případech je navíc nutné vyrovnávat i autorská práva tvůrců bankovek či mincí (dědici ak. mal. O. Kulhánka, 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. Podle zákona o České národní bance také nikdo nesmí při označení nebo popisu žetonu, medaile nebo podobného předmětu v souvislosti s jejich nabízením, prodejem nebo jiným rozšiřováním použít slovo „mince“.

## **BIOCIDY**

Podle nařízení EU 528/2012, přímo účinného i v Česku, platí, že každá reklama na biocidní přípravek musí zahrnovat věty: „Používejte biocidy bezpečným způsobem. Před použitím si vždy přečtěte označení a informace o přípravku“. Tyto věty musí být v rámci celé reklamy jasně rozlišitelné a čitelné, přičemž inzerenti mohou nahradit slovo „biocidy“ v předepsaných větách jednoznačným odkazem na inzerovaný typ přípravku. Reklamy na biocidní přípravky dále nesmějí informovat o přípravku způsobem, který je zavádějící z hlediska rizik přípravku pro zdraví lidí nebo zvířat nebo pro životní prostředí nebo z hlediska jeho účinnosti. V žádném případě nesmí reklama na biocidní přípravek obsahovat údaje „biocidní přípravek s nízkým rizikem“, „netoxický“, „neškodný“, „přírodní“, „šetrný k životnímu prostředí“, „šetrný ke zvířatům“ nebo jiné podobné údaje.

## **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,
- 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.

## **ELEKTRONICKÉ CIGARETY**

Reklama na elektronické cigarety a jejich náplně má zákaz reklamy významně širší, než jakému podléhají běžné tabákové cigarety. Zatímco tabákové cigarety mohou být a stále jsou dosti běžně propagovány v místech prodeje, elektronické výrobky tuto výjimku nemají. Zakázána je prakticky jakákoliv propagace elektronických cigaret: vše, co je jakkoliv potištěné, šířené jakkoliv na Internetu anebo vysílané v rozhlase či televizi spadá pod tento zákaz. Nicméně, reklama v některých komunikačních médiích zakázána nebyla, což je případ kin a audiovizuálních obrazovek, nejsou-li součástí on-line sítě. Výslovně povolenou výjimkou pak zůstávají tiskoviny, které jsou určeny výlučně profesionálům v obchodě s elektronickými cigaretami a náhradními náplněmi do nich. Tato výjimka již tradičně analogicky platí u skutečných tabákových výrobků a v praxi je akceptována tak, že za profesionály v oblasti obchodu je považována každá osoba, pro níž obchod s elektronickými cigaretami a náhradními náplněmi tvoří součást pracovní náplně, tedy také zejména velko- i malo-obchodníky s těmito výrobky, prodavače v trafikách a též barmany, hostinské, číšníky apod. všude tam, kde se elektronické cigarety prodávají. Teoreticky si lze také představit živou demonstraci produktu, bez jakéhokoliv tištěného prvku – tedy například hostesku, představující produkty, která by ovšem nikde, ani na oblečení nesměla mít žádné reklamní prvky.

## **ELEKTROSPOTŘEBIČE**

U elektrospotřebičů, jejichž konkrétní seznam je ponechán na vůli prováděcích předpisů, jsou obchodníci povinni uvádět odkaz na třídu energetické účinnosti výrobku, a to v těch informačních a reklamních materiálech, které popisují spotřebu energie, konkrétní technické parametry výrobku nebo cenu výrobku (nikoliv tedy úplně nutně ve všech reklamách). V místě prodeje, u vystavených výrobků anebo v katalogu zásilkové služby pak musí být navíc celý energetický štítek a k němu ještě tzv. informační list.

## **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 povinnostem 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.

## **HAZARDNÍ HRY**

U hazardních her nejde jen o kasina či blikající automaty: za hazardní hry zákon považuje loterii, kursovou sázku, totalizátorovou hru, bingo, technickou hru (to jsou zmíněné automaty), živou hru (ruleta, karty, kostky), a dokonce i tombolu či malý karetní turnaj, které ale mají pravidla zjednodušená.

Reklama na hazardní hru nesmí obsahovat sdělení, z něhož lze nabýt dojem, že účast na hazardní hře může být zdrojem finančních prostředků obdobným práci, tedy - slovy zákona – obdobným získávání příjmů ze závislé, samostatné nebo jiné obdobné činnosti. Reklama na hazardní hru také nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, a to zejména v podobě zobrazení těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují. A konečně, reklama na hazardní hru musí obsahovat sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře a rovněž viditelné a zřetelné varování tohoto znění: "Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!".

Žádné sázky, losy, herny či automaty - a ani jejich reklamu - již nelze ozdobit českou či evropskou či třeba dánskou vlajkou a tím jim dodávat zdání oficiálnosti či nějaké kvality. Hazardní hry totiž nesmějí v reklamě používat státní symboly členského státu Evropské unie nebo Evropského hospodářského prostoru a nesmějí ani užívat symboly Evropské unie nebo jejich napodobeniny. Zajímavé ovšem, je, že vlajek a státních symbolů jiných zemí se toto omezení netýká, takže například losy s mexickou vlajkou lze šířit i nadále.

Pokud jde o samotná hráčská doupata, tedy tzv. herní prostor, jeho výlohy, okna a vstupy musejí být zabezpečeny proti nahlížení do vnitřních prostor. Napadne-li Vás přitom, že jde o skvělou příležitost k umístění reklamy, není ani to možné: podle zákona totiž na budově nebo ve veřejně přístupné vnitřní části budovy, ve které se herní prostor nachází, nesmí být umístěna reklama, sdělení nebo jakékoli jiné formy propagace, zejména slovní, zvukové, pohyblivé, statické, světelné nebo grafické, na provozování hazardních her nebo získání výher. Nezbyvá tedy než výlohy pouze zneprůhlednit anebo na něm umístit reklamu méně sporné služby. Také motivace hráčů k návštěvě herny či zapojení do jiné hazardní hry je nově omezena: zákon zakazuje v souvislosti s provozováním hazardní hry poskytovat účastníkovi hazardní hry jakoukoli výhodu v podobě potravin, nápojů, tabákových výrobků nebo povzbuzujících látek.

V platnosti je dále obecný zákaz reklamy nepovolených či neoznámených her. A v platnosti je též i etická regulace Rady pro reklamu, která požaduje, že reklama hazardu musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení; nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují; nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu. Reklama hazardu dle Rady také nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení. A konečně, žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

## **INVESTIČNÍ SPOLEČNOSTI A FONDY, INVESTIČNÍ SLUŽBY**

Podle zákona č. 240/2013 Sb. o investičních společnostech a investičních fondech 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 zejména dle zákona č. 256/2004 Sb. používat nejasné, nepravdivé, zavádějící nebo klamavé informace. U propagačního sdělení obchodník s cennými papíry dále zajistí, aby z jeho obsahu a formy bylo zřejmé, že jde o propagační sdělení. Každé propagační sdělení týkající se veřejné nabídky nebo přijetí cenného papíru k obchodování na regulovaném trhu, při kterých platí povinnost vyhotovit prospekt, musí obsahovat informaci o tom, že prospekt byl nebo bude uveřejněn a kde je, nebo bude možné prospekt získat. Propagační sdělení šířené společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelné a vhodným způsobem odděleno od ostatního sdělení. Každé propagační sdělení i jiné oznámení v písemné či ústní formě, týkající se veřejné nabídky nebo přijetí cenného papíru k obchodování na regulovaném trhu, při kterých platí povinnost vyhotovit prospekt, musí být v souladu s informacemi obsaženými v prospektu a nesmí obsahovat informaci, která je v rozporu s jeho obsahem nebo která je klamavá.

## **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. Ve značné části zemí Evropské Unie ovšem zákonné jazykové předpisy existují.

## **KOSMETICKÉ PRODUKTY**

Kosmetické produkty nemají zdaleka tak přísnou regulaci reklamy, jako jim blízké léky, zdravotnické prostředky či doplňky stravy. Kromě obecných požadavků, platných pro jakoukoliv reklamu, a kromě dosud sporných případů možné regulace reklamy výrobků cílících na zdraví, se tak na reklamu kosmetických produktů vztahuje pouze Nařízení EU 655/2013, které regulaci podává velmi obecným způsobem, když určuje: tvrzení, jež uvádějí, že přípravek byl povolen či schválen příslušným orgánem v rámci Unie, nejsou dovolena, přičemž přípustnost tvrzení musí být založena na vnímání průměrného konečného uživatele kosmetického přípravku, který je přiměřeně dobře informovaný a přiměřeně pozorný a opatrný, s přihlédnutím k sociálním, kulturním a jazykovým faktorům dotčeného trhu. Nejsou přípustná tvrzení, která vyvolávají dojem, že přípravek má zvláštní přínos, přičemž ve skutečnosti tento přínos představuje pouhé dodržení minimálních právních požadavků. Pokud je uváděno na přípravku tvrzení o tom, že přípravek obsahuje konkrétní přísadu, musí být

taková přísada v přípravku přítomna, přičemž z tvrzení o přísadě odkazujícího na vlastnosti konkrétní přísady nesmí vyplývat, že konečný přípravek má stejné vlastnosti, jestliže je nemá. Z obchodních sdělení pak nesmí vyplývat, že v nich vyjádřené názory jsou ověřená tvrzení, pokud názor nevychází z ověřitelných důkazů. Tvrzení týkající se kosmetických přípravků, ať již výslovná či odvozená, rovněž musí být prokazována pomocí náležitých a ověřitelných důkazů, přičemž lze k jejich zdůvodnění použít jakýchkoli důkazních prostředků, včetně odborných posudků, je-li to vhodné, a důkazy zdůvodňující tvrzení musí brát v úvahu nejpokrokovější postupy. Jestliže jsou studie použity jako důkaz, musí se vztahovat k přípravku a v tvrzení uváděnému přínosu, musí se držet propracovaných a řádně provedených metod (platných, spolehlivých a opakovatelných) a musí respektovat etická hlediska. Síla důkazů či odůvodnění musí být úměrná druhu učiněného tvrzení, zejména u takových tvrzení, u nichž mohou být v důsledku jejich nedostatečné účinnosti způsobeny problémy z hlediska zdravotní bezpečnosti. Naopak, zjevně zveličená tvrzení, která průměrný konečný uživatel nemá brát doslovně (nadsázka), nebo tvrzení abstraktní povahy nemusí být odůvodňována. Tvrzení extrapolující (explicitně či implicitně) vlastnosti přísady na konečný přípravek musí být podpořena náležitými a ověřitelnými důkazy, např. prokázáním přítomnosti přísady v účinné koncentraci. Posouzení přijatelnosti tvrzení musí být založeno na váze důkazů všech dostupných studií, údajů a informací v závislosti na povaze tvrzení a převládajícího všeobecného povědomí konečných uživatelů. Popis účinnosti přípravku nesmí jít nad rámec dostupných podpůrných důkazů. Tvrzení nesmí přípravku připisovat specifické (tj. jedinečné) vlastnosti, pokud mají stejné vlastnosti i podobné přípravky. Pokud je účinek přípravku vázán na konkrétní podmínky, například použití ve spojení s jinými přípravky, musí to být jasně uvedeno. Tvrzení o kosmetických přípravcích musí být objektivní a nesmějí očerňovat konkurenci ani legálně používané složky, nesmějí způsobit záměnu s konkurenčním přípravkem a musí být jasná a srozumitelná průměrnému konečnému uživateli.

## 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.

Zákon upravuje odlišně reklamu určenou odborníkům a reklamu určenou široké veřejnosti. Za odborníky přitom považuje osoby oprávněné léčivé přípravky, zdravotnické prostředky nebo diagnostické zdravotnické prostředky in vitro předepisovat nebo vydávat.

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, nikdo z jejích přímých potomků ani jiná osoba blízká.

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 považováno 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 cítění“. 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.

## **NEBEZPEČNÉ LÁTKY A SMĚSI**

Podle Nařízení ES č. 1272/2008 o klasifikaci, označování a balení látek a směsí, musejí všechny reklamy nebezpečných látek a směsí uvádět jejich příslušné třídy nebo kategorie nebezpečnosti. K těmto látkám a směsím patří například výbušniny, hořlaviny kapalné i tuhé, oxidanty, plyny pod tlakem, samovolně reagující látky, samozápalné a samozahřívající a další látky a směsi a další podobné látky. Současně platí, že při internetovém či jiném dálkovém prodeji těchto látek, při kterém kupující předem nevidí štítek dané směsi, musí již samotná reklama uvádět typ nebo typy nebezpečnosti označené na štítku.

## **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, způsobným 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 odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, a která přitom klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá 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 podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny.

Obchodní praktika, která může podstatně narušit ekonomické chování určité jednoznačně vymezené skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo výrobkem nebo službou, a to způsobem, který prodávající může rozumně očekávat, se hodnotí z hlediska průměrného člena této skupiny; zákon naštěstí dodává, že tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.

Nekalé obchodní praktiky zahrnují zvláštní skupinu klamavých jednání a klamavých opomenutí a druhou skupinu praktik agresivních. Mezi klamavé patří zejména ty, které cíleně klamou nepravdivými údaji, ale 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 v listinné podobě, 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 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, elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich.
- 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 pro marketing (včetně jejich samotného pořízení) podléhá Nařízení 2016/679 (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů - GDPR) a také českému zákonu o zpracování osobních údajů. Tyto předpisy se vztahují na veškeré informace o identifikované nebo identifikovatelné fyzické osobě včetně tzv. profilování a na jakékoliv zpracování těchto údajů, což fakticky zahrnuje úplně každé nakládání s nimi. Předpisy ovšem žádné zpracování osobních údajů přímo nezakazují, ale pouze stanoví, že zpracování musí vždy být „zákonné, korektní a transparentní“, což zejména znamená, že musí odpovídat jednom z povolených právních důvodů.

Základním a také nejčastěji plněným právním důvodem legálního použití osobních údajů pro marketing je souhlas toho, koho se údaje týkají, tedy tzv. subjektu údajů. Osobní údaje lze také ve sférách mimo marketing využít bez přímého souhlasu subjektu údajů i z jiných, striktně omezených právních důvodů, například při plnění smlouvy či z důvodů daných přímo zákonem. Ten, komu databáze patří je jejím správcem (obvykle zadavatel), ten, kdo pro správce dle jeho pokynů data jakkoliv zpracovává, je jejich zpracovatelem (obvykle agentura). Mezi nimi pak musí být uzavřena formální smlouva.

Pokud je zpracování založeno na souhlasu, musí být správce schopen doložit, že subjekt údajů udělil souhlas se zpracováním svých osobních údajů. Písemný souhlas musí být subjektu srozumitelný a musí být oddělen od jiné agendy – nelze jej tedy například pouze uvést jako jednu z podmínek pravidel marketingové akce. Subjekt údajů má právo svůj souhlas kdykoli odvolat, ale tím není dotčena zákonnost předcházejícího zpracování; odvolat souhlas přitom musí být stejně snadné jako jej poskytnout. Minimální věk pro poskytování souhlasu u marketingu je 15 let, jinak musí být vysloven rodičem.

Souhlas nemusí být bezpodmínečně písemný, ale správce musí být schopen udělení souhlasu prokázat. Při získávání souhlasu na Internetu je nutné dodržet zásadu, že souhlas musí být udělen vědomě, tj. že subjekt údajů musí mít možnost se s textem souhlasu před jeho udělením seznámit (tj. na internetových stránkách) a následně musí sám učinit úkon, kterým souhlas potvrdí – např. odškrtnutí souhlasu v nepředvyplněném okénku.

## PENZIJNÍ SPOLEČNOSTI

Po slavném zavedení a zase zrušení tzv. druhého pilíře je jediným polem působnosti penzijních společností tzv. třetí pilíř, tedy víceméně volné spoření na důchod, dříve tzv. penzijní fondy. Zákon č. 427/2011 Sb. který tento pilíř řídí, stanoví, 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 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.

## **PNEUMATIKY**

Ve všech technických propagačních materiálech (čímž je asi myšlena reklama uvádějící technické údaje) i na internetových stránkách, týkajících se pneumatik, musí být uvedena třída palivové účinnosti, třída a naměřená hodnota vnějšího hluku odvalování a případně třída přilnavosti za mokra. Na samotném internetu pak dodavatelé pneumatik musejí rovněž uvést odkaz na internetovou stránku Evropské komise věnovanou pneumatikám, vysvětlení piktogramů uvedených na označení, upozornění, že skutečná úspora paliva a bezpečnost silničního provozu závisí především na chování řidičů, a také uvést, že ekologická jízda může výrazně snížit spotřebu paliva, že pro optimalizaci přilnavosti za mokra a palivové účinnosti by měl být pravidelně kontrolován tlak v pneumatikách a konečně, že je třeba vždy přísně dodržovat vzdálenosti mezi vozidly s ohledem na brzdou dráhu.

## **POHŘEBNÍ SLUŽBY**

Podle zákona nesmí reklama na provozování pohřební služby, na provozování krematoria nebo na provádění balzamace a konzervace být šířena v areálu zdravotnického zařízení a zařízení sociálních služeb, nesmí být šířena adresnou formou, zejména prostřednictvím dopisů, letáků nebo elektronickou poštou, a nesmí být šířena v souvislosti s informováním o smrti.

## **POLITICKÁ A VOLEBNÍ REKLAMA**

Volební reklama v rozhlase 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 rozhlase 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.

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.

Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím komunikačních médií musí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro využití velkoplošných zařízení a sdělení v neprospěch kterékoliv kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta nebo nezávislého kandidáta. Kandidující politické strany, politická hnutí, koalice nebo nezávislý kandidát jsou povinni označit svým názvem nebo zkratkou, v případě nezávislého kandidáta svým jménem a příjmením, jimi využitě prostředky volební kampaně. Tzv. registrované třetí osoby jsou povinny jimi využitě prostředky volební kampaně označit názvem, zkratkou nebo jménem a příjmením a evidenčním číslem registrované třetí osoby. Také 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. V době počínající třetím dnem přede dnem voleb do Parlamentu České republiky a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů. V objektu, v němž je umístěna volební místnost, a v jeho bezprostředním okolí je ve dnech, ve kterých v těchto objektech probíhá hlasování, zakázána volební agitace pro politické strany, politická hnutí, koalice a kandidáty.

## **POTRAVINY, ZDRAVOTNÍ TVRZENÍ**

Reklama na potraviny musí splňovat požadavky stanovené obecným potravinovým Nařízením č. 1169/2011, podle kterého informace o potravině musí být přesné, jasné a spotřebitelům snadno srozumitelné a nesmějí být zavádějící, zejména:

- a) pokud jde o charakteristiky potraviny a zvláště o její povahu, totožnost, vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, zemi původu nebo místo provenience, způsob výroby nebo získání;
- b) připisováním účinků nebo vlastností, které dotčená potravina nemá;
- c) vyvoláváním dojmu, že dotčená potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají ve skutečnosti stejné charakteristiky, zejména výslovným zdůrazňováním přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek nebo živin;
- d) vyvoláváním dojmu 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 potravině nahrazena odlišnou součástí nebo složkou.

S výhradou odchylek stanovených v právních předpisech Unie, které se vztahují na přírodní minerální vody a na potraviny určené pro zvláštní výživu, nesmějí informace o potravině připisovat jakékoli potraviny vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit, ani na

tyto vlastnosti odkazovat. V reklamě na potraviny ovšem mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropské unie (viz dále).

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 regulující původně pouze označování obalů potravin, které se nyní vztahují i na reklamu a zakazují - mimo jiné - užívání slov "vhodná pro děti", "domácí", "čerstvá", "živá", "čistá", "přírodní" nebo "pravá", "dia", „vyrobena podle náboženských nebo rituálních zvyklostí“, nejsou-li součástí vyhláskového názvu, schválené či popisné.

Při uvádění potraviny na trh lze „poskytnout informaci“ - tedy jak obalem, tak reklamním sdělením - slovy „česká potravina“, grafické znázornění stanovené prováděcím právním předpisem nebo jinou informaci zejména slovní, obrazovou nebo grafickou naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, pokud 100 % všech složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky, a prvovýroba, narození, chov, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, anebo (kromě vína) pokud součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny a výroba proběhla na území České republiky, přičemž přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek, anebo pokud jde o potravinu stanovenou prováděcím právním předpisem, jejíž výroba proběhla na území České republiky. „Česká potravina“ není totéž jako „Vyrobena v České republice“, kdy lze (kromě vína) poskytnout informaci slovy „vyrobena v České republice“ nebo slovy, která mají pro spotřebitele stejný význam, pokud výroba proběhla na území České republiky.

Nařízení Evropského parlamentu a rady č. 1924/2006 reguluje používání nutričních a zdravotních tvrzení u potravin, a to nejen na obalech, ale také v reklamě. Podmínky použití výživového tvrzení jsou uvedena přímo v příloze nařízení.

Pokud jde o zdravotní tvrzení, 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 odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit používání výrobku; nepravdivá, dvojsmyslná, klamavá;



vyvolávající pochyby o jiných potravinách či strach; nabádající k nadměrné konzumaci potravin; 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.

Reklama specifických kategorií potravin se řídí specifickým Nařízením EP 609/2013, které se vztahuje na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, na obilné příkrmy a potraviny pro malé děti, na potraviny pro zvláštní lékařské účely a na náhrady celodenní stravy pro regulaci hmotnosti.

Podle Nařízení musí označení všech těchto potravin, jejich obchodní úprava a související reklama obsahovat informace o vhodném používání těchto potravin, nesmí být zavádějící ani těmto výrobkům nesmí přisuzovat vlastnosti prevence, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění, ani podobné vlastnosti naznačovat. K tomu pak dodává, že výše uvedené "nebrání šíření jakýchkoli užitečných informací nebo doporučení určených výhradně pro osoby kvalifikované v oboru lékařské péče, výživy, farmacie či jiné zdravotnické pracovníky v oblasti péče o matku a dítě". Pro počáteční a kojeneckou výživu pak navíc platí, že označování, obchodní úprava a související reklama počáteční a pokračovací kojenecké výživy se provádí tak, aby neodrazovaly od kojení; označení, obchodní úprava a související reklama počáteční kojenecké výživy a označení pokračovací kojenecké výživy nesmí obsahovat obrázky dětí nebo jiné obrázky či text, které by mohly používání této výživy idealizovat, přičemž se povolují grafická znázornění pro snadnou identifikaci počáteční a pokračovací kojenecké výživy a k zobrazení způsobu přípravy.

Výše uvedené skupinové restrikce doplňují další Nařízení pro jednotlivé kategorie: Nařízení 128/2016 striktně stanoví, že výživová a zdravotní tvrzení se u potravin pro zvláštní lékařské účely vůbec nesmějí používat. Nařízení 2017/1522 totéž stanoví pro náhradu celodenní stravy pro regulaci hmotnosti a navíc doplňuje, že označování, obchodní úprava a reklama výrobků, které představují náhradu celodenní stravy pro regulaci hmotnosti, nesmí obsahovat žádnou zmínku o rychlosti nebo míře úbytku hmotnosti, které mohou být výsledkem jejich používání.

Nařízení 2016/127 se pak týká počáteční a pokračovací kojenecké výživy a stanoví, že označení, obchodní úprava a reklama počáteční a pokračovací kojenecké výživy musí poskytovat nezbytné informace o vhodném použití výrobků a přitom neodrazovat od kojení. Označování, obchodní úprava a reklama počáteční a pokračovací kojenecké výživy nesmí používat pojmy „humanizovaný“, „maternizovaný“, „upravený“ nebo podobné pojmy. Označování, obchodní úprava a reklama počáteční a pokračovací kojenecké výživy musí být navrženy tak, aby se zabránilo jakémukoli nebezpečí záměny mezi počáteční a pokračovací kojeneckou výživou a aby se spotřebitelům umožnilo mezi nimi jasně rozlišovat, zejména pokud jde o použité texty, obrázky a barvy. Výživová a zdravotní tvrzení se u počáteční kojenecké výživy nesmí používat.

Další požadavky na propagační a obchodní praktiky v souvislosti s počáteční kojeneckou výživou: reklama počáteční kojenecké výživy musí být omezena na publikace specializované na péči o malé děti a na vědecké publikace; v maloobchodě je nepřipustné na podporu prodeje počáteční kojenecké výživy přímo spotřebiteli provádět reklamu v místě prodeje, rozdávat vzorky nebo jakékoli jiné reklamní pomůcky, jako jsou zvláštní způsoby vystavení, poukázky na slevu, prémie, speciální prodej, reklamní výrobky a vázaný prodej; výrobci a distributoři počáteční kojenecké výživy nesmějí poskytovat široké veřejnosti nebo těhotným ženám, matkám nebo členům jejich rodiny bezplatně nebo za nízkou cenu výrobky, vzorky nebo jakékoli jiné reklamní dárky ani přímo, ani nepřímo prostřednictvím systému zdravotní péče nebo zdravotnických pracovníků; dodávky počáteční kojenecké výživy darované nebo prodané za sníženou cenu institucím nebo organizacím, ať pro použití v těchto institucích, nebo k distribuci mimo ně, se použijí pouze pro kojence nebo jsou distribuovány pouze kojencům, kteří musí být vyživováni počáteční kojeneckou výživou, a pouze tak dlouho, jak to tito kojenci potřebují.

Výše uvedené evropské požadavky vyjadřuje s mírnými odchylkami český zákon o regulaci reklamy, nicméně tím, že Evropská úprava má formu přímo účinného Nařízení, je její právní síla vyšší.

A konečně též požadavky na „nereklamní“ informace týkající se výživy kojenců a malých dětí: pokud takové materiály obsahují informace o používání počáteční kojenecké výživy, musí zahrnovat sociální a finanční dopady jejího používání, ohrožení zdraví nevhodnou stravou nebo nevhodnými způsoby výživy, a zejména ohrožení zdraví při nesprávném použití počáteční kojenecké výživy. V těchto materiálech se nesmějí použít žádné obrázky, které by mohly idealizovat používání počáteční

kojenecké výživy. Bezplatné poskytování informačních nebo vzdělávacích pomůcek nebo materiálů výrobci nebo distributory se provádí pouze na žádost a s písemným souhlasem příslušného vnitrostátního orgánu nebo v rámci pokynů vydaných pro tento účel výše uvedeným orgánem. Takové pomůcky nebo materiály mohou nést název nebo logo společnosti, která je jejich dárce, ale nesmějí odkazovat na chráněnou obchodní značku počáteční kojenecké výživy a musí být distribuovány pouze prostřednictvím systému zdravotní péče.

## **PROPAGAČNÍ AKCE S VÝHRAMI**

Od 1. ledna 2017 je veškerá specifická regulace spotřebitelských akcí s výhrami zrušena. Stalo se tak v důsledku přijetí nového zákona o hazardních hrách. To fakticky znamená, že v propagačních akcích lze nyní losovat, lze účast podmínit nákupem, lze vydávat i finanční výhry - prostě vše, co před tímto datem bylo třeba složitě právně řešit, je nyní možné; ani žádná oznámení akcí se již nepodávají.

Výše uvedený stav byl docílen tím, že v rámci EU existuje společná úprava tzv. nekalých obchodních praktik, přičemž jednotlivé země nesmějí nad rámec této úpravy přijímat vlastní další zákony. Sama důvodová zpráva ke zmíněnému zákonu o hazardních hrách uvádí, že „...není pochyb o tom, že spotřebitelská soutěž je obchodní praktikou vůči spotřebiteli dle zmiňované směrnice. (...) S ohledem na skutečnost, že se jedná o plně harmonizovanou oblast, kterou není možné nad rámec evropské úpravy dále rozšiřovat, jediným východiskem je proto tuto část z návrhu nového zákona vypustit, a tím umožnit posuzování spotřebitelské soutěže jako obchodní praktiky obecně.“

Jediným právním omezením propagačních akcí s výhrami všeho druhu zůstává již existující požadavek, aby akce nebyla nekalou obchodní praktikou, tedy zejména aby motivace výhrou neovlivnila nákupní rozhodnutí zákazníka tak, že by kvůli výhře zakoupil produkt, který by jinak ani nechtěl. Příklad? Kupte si sirky a vyhrajte auto! Podmínkou účasti také nesmí být žádný vklad, za který zákon považuje nejen přímou platbu, ale každé nevratné plnění, včetně účelově zvýšené ceny zboží anebo dražší než běžné ceny SMS, MMS či volání. Tyto podmínky jsou logické, náročnější na férovou úvahu, ale slušným zadavatelům nikdy nečinily problém.

## **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 "povoleno 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.

## **PŘÍPRAVKY NA PODPORU SEXUÁLNÍ VÝKONNOSTI**

Zákaz televizní reklamy, sponzoringu, product placementu a jiných obchodních sdělení, týkajících se erotických služeb, erotických výrobků a humánních léčivých přípravků nebo doplňků stravy na podporu sexuální výkonnosti, vylučuje, aby tato obchodní sdělení byla zařazována do vysílání v průběhu dne. Povolena tak zůstávají pouze v době od 22 hodin večer do 6 hodin ráno.

## **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](http://www.rpr.cz).

## **REALITY**

Při nabízení nemovitostí k prodeji či pronájmu musí být součástí informačních a reklamních materiálů uvedení klasifikační třídy ukazatele energetické náročnosti podle tzv. PENB neboli energetického průkazu budovy. Pokud případný zprostředkovatel prodeje nebo pronájmu neobdrží grafickou část PENB, je povinen uvést v reklamních a informačních materiálech nejhorší klasifikační třídu.

## **SLEVY**

Jakákoliv informace o slevě z ceny výrobku, tedy i reklama s takovým sdělením, musí obsahovat informaci o nejnižší ceně výrobku, za kterou jej prodávající nabízel a prodával v době 30 dnů před poskytnutím slevy anebo v době od kdy výrobek prodává, pokud je v prodeji méně než 30 dnů. Zvyšuje-li prodávající slevu z ceny postupně, může uvést nejnižší v době 30 dnů před prvním poskytnutím slevy. Povinnost neplatí na služby a neplatí pro výrobky, které podléhají rychlé zkáze či mají krátkou dobu spotřeby. Podle důvodové zprávy se povinnost vztahuje na všechna sdělení, která mohou u spotřebitele vyvolat dojem snížení ceny, a to bez ohledu na to, zda obsahují měřitelnou slevu z prodejní ceny výrobku, avšak nevztahuje se na obecná tvrzení nevyvolávající dojem snížení ceny (například „nejnižší ceny“, „u nás vždy výhodně“), nevztahuje se na dlouhodobé nepřetržité a individualizované slevy poskytované zákazníkům v rámci tzv. věrnostních programů, které získají jako odměnu za své nákupy a nevztahuje se na kombinované nebo vázané podmíněné nabídky (např. „kupte jednu, získáte dvě“, „20% sleva při nákupu tří výrobků“). Důvodová zpráva uvádí, že povinnost se vztahuje i na oznámení o plošné slevě na všechny výrobky v nabídce (například „dnes 20% sleva na vše“), to by ale vyžadovalo uvedení jakéhosi seznamu nejnižších cen všech výrobků v minulém měsíci, což vskutku není realistické.

## **SPOTŘEBITELSKÉ ÚVĚRY**

Spotřebitelským úvěrem se rozumí nejen prostá půjčka, ale každá odložená platba, půjčka, úvěr včetně úvěru na bydlení, zejména hypotéka, a také každá 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. 257/2016 Sb. U úvěru na bydlení musí být navíc uveden poskytovatel či zprostředkovatel a případný požadavek na zástavu. Nově také platí, že v případě, že je nabízen spotřebitelský úvěr v cizí měně, musí být v reklamě upozornění, že změna směnného kurzu může ovlivnit výši splátek a celkovou částku splatnou spotřebitelem.

Zákon ovšem nezůstává jen konkrétního požadavku na formální reprezentativní příklad, ale vytyčuje obecné požadavky, známé již například z oblasti investování, a nařizuje, že poskytovatel a zprostředkovatel při komunikaci se spotřebitelem, včetně propagačního sdělení, nesmí používat nejasné, nepravdivé, zavádějící nebo klamavé informace. Musejí také zajistit, aby obsah komunikace byl podán jasným, výstižným a zřetelným způsobem, a aby byl dostačující a přesný a nezastíral, nezlehčoval nebo nezamlčoval důležité skutečnosti, informace nebo upozornění, zejména nepoužíval formulace, které mohou u spotřebitele vyvolávat klamné očekávání týkající se dostupnosti spotřebitelského úvěru a výše jeho nákladů. Nedostí na tom, i do hypoték a jiných úvěrů na bydlení přichází tzv. zákaz pobídek, podle kterého poskytovatel a zprostředkovatel nesmí v souvislosti se svou činností přijmout, nabídnout nebo poskytnout platbu, odměnu nebo jinou peněžitou nebo nepeněžitou výhodu, která může vést k porušení jeho povinností. Při zprostředkování spotřebitelského úvěru prostřednictvím hlasové telefonní komunikace, textové nebo multimediální zprávy nelze pro přístup ke službám použít telefonní číslo s vyšší než běžnou cenou

Zákon rovněž stanoví totiž, že použití pojem nezávislý, jeho odvozeniny, významová synonyma nebo překlady do jiného jazyka je při poskytování či zprostředkování spotřebitelského úvěru oprávněn pouze poskytovatel nebo zprostředkovatel, kteří zvažují produkty spotřebitelského úvěru od většiny poskytovatelů na trhu, a kteří zajistí, aby struktura odměňování jejich pracovníků a zprostředkovatelů a jejich pracovníků nebyla na újmu jejich schopnosti jednat v nejlepším zájmu spotřebitele, zejména aby nebyla závislá na prodejních cílech. To zejména znamená, že skutečně nezávislý pracovník či zprostředkovatel nesmí být placen „od úvěru“. Na dodržování zákona dohlíží Česká národní banka, která má k dispozici pokuty od pěti do dvaceti milionů korun.

## **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 letáčích, 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 rozdávaní 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, MEDIKOVANÁ KRMIVA**

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.

Pokud jde o medikovaná krmiva a meziprodukty, pak podle Nařízení 2019/4 platí, že reklama na medikovaná krmiva a meziprodukty je zakázána, přičemž zákaz se nevztahuje na reklamu určenou výhradně pro veterinární lékaře. Reklama nesmí obsahovat v žádné podobě informace, které by mohly být zavádějící nebo vést k nesprávnému používání medikovaného krmiva. Medikované krmivo nesmí být distribuováno pro propagační účely s výjimkou malého množství vzorků, přičemž tyto vzorky musí být řádně jako vzorky označeny a poskytnuty přímo veterinárním lékařům na sponzorovaných akcích nebo prostřednictvím obchodních zástupců během jejich návštěv. Medikované krmivo, které obsahuje antimikrobní veterinární léčivé přípravky, nesmí být distribuováno ve formě vzorků či jakékoli jiné formě pro propagační účely.

## **VÝROBKY CÍLÍCÍ NA ZDRAVÍ**

Paragraf 5n zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy se nazývá „Reklama na výrobky cílící na zdraví“ a již tím vytváří výkladový problém, protože nesprávně užitá dvojí větná vazba umožňuje název chápat jako „reklama ... cílící na zdraví“ anebo „... výrobky cílící na zdraví“. Naštěstí jazykovědci znají podpůrné pravidlo, dle kterého v takovém případě platí bližší spojení, takže správně výklad je

ten, že paragraf se týká „reklamy výrobků, cílících na zdraví“. Z názvu proto vyplývá, že celý paragraf se týká pouze reklamy výrobků cílících na zdraví, netýká se reklamy služeb cílících na zdraví, netýká se ani jakékoliv reklamy cílící na zdraví. „Výrobky cílící na zdraví“ jsou přitom takové výrobky, které lidé v rozhodující míře kupují kvůli jejich přímému vlivu na zdraví. Příklady: Léčebný kámen z Nepálu je výrobkem cílícím na zdraví, zatímco thajská masáž není výrobkem cílícím na zdraví, protože se jedná o službu. Jízdní kolo není výrobkem cílícím na zdraví, protože podstatné množství zákazníků jej kupuje kvůli přepravě. Tělocvičná pomůcka (rotoped, míč apod.) není výrobkem cílícím na zdraví, protože rozhodující množství zákazníků jej kupuje kvůli cvičení či posilování, jenž nepředstavuje přímý vliv na zdraví, ale může mít takový vliv jen nepřímý, následný.

Prvý odstavec zmíněného paragrafu stanoví: „Zakazuje se reklama na výrobek cílící na zdraví, který není léčivým přípravkem, ani zdravotnickým prostředkem, ani diagnostickým zdravotnickým prostředkem in vitro, ani potravinou pro zvláštní lékařské účely, která naznačuje, že výrobek je léčivým přípravkem, zdravotnickým prostředkem, diagnostickým zdravotnickým prostředkem in vitro nebo potravinou pro zvláštní lékařské účely“. Toto ustanovení zjevně představuje obecný a mnohokrát na jiných místech našeho právního řádu opakovaný zákaz klamavé reklamy či zavádějící prezentace výrobků. S posuzováním klamavosti již mají právníci, působící v oblasti reklamy, bohaté zkušenosti, a nejspíše tak nebude činit interpretační problémy. Důležité je, že i hodnocený text užívá pojem „naznačuje“ a zahrnuje tak situace, kdy reklama cosi zakázaného neříká přímo, ale pouze vyvolává klamavý dojem. Pokud by tak například reklama Léčivého kamene z Tibetu ukazovala při kládání kamene osobami v bílých pláštích, pak - aniž by to explicitně uváděla - mohla by vyvolávat zakázaný klamný dojem, že se jedná o lék či zdravotnický prostředek užívaný lékaři.

Další odstavec ale již přináší výkladové problémy, když stanoví: „Reklama na výrobek, který není léčivým přípravkem, zdravotnickým prostředkem, diagnostickým zdravotnickým prostředkem in vitro, potravinou pro zvláštní lékařské účely nebo jiným výrobkem, u něhož tento zákon stanoví jinak, nesmí (a) naznačovat, že používáním výrobku se zlepší nebo zachová zdravotní stav toho, kdo jej užívá, (b) naznačovat, že nepoužitím výrobku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, (c) doporučovat výrobek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit používání výrobku“. Zde se totiž náhle otevírá otázka pro praxi velmi významná, totiž na jaké výrobky se vlastně tato velmi podstatná restrikce a velké omezení reklamní svobody vztahuje a na jaké se nevztahuje. Podle mého právního názoru správná odpověď na tuto otázku začíná především tím, že i u tohoto odstavce platí, že se v rámci logiky celého paragrafu týká pouze „výrobků cílících na zdraví“, byť tato tři slůvka zde zákonodárci hned v úvodu vypadla. Odstavec se tedy vůbec netýká služeb, výrobků, které necílí na zdraví; výslovně uvedených druhů výrobků a konečně dalších výrobků, u kterých „zákon stanoví jinak“. Za „další výrobky, u kterých zákon stanoví jinak“, lze považovat ty výrobky, které mají vlastní specifickou právní úpravu jak v otázce naznačování zdravotního účinku v reklamě, tak ohledně doporučování autoritami. U těchto výrobků proto nadále platí pouze tato jejich vlastní specifická právní úprava reklamy. K „dalším výrobkům, u kterých zákon stanoví jinak“, proto patří potraviny včetně doplňků stravy, jejichž reklama včetně doporučování autoritami je komplexně upravena zejména v Nařízení č. 1924/2006; reklamy potravin včetně doplňků stravy se tedy tento odstavec vůbec netýká. Naopak, k výrobkům, kterých se uvedený odstavec týká, zejména patří kosmetické výrobky, které přímo cílí na zdraví, protože ty žádnou úpravou ohledně zdravotního účinku ani autorit v reklamě nedisponují, a dále k nim patří veškeré průmyslové výrobky, přímo cílící na zdraví. Převedení do řeči praktických příkladů lze dovodit, že reklama thajských masáží může popisovat jejich zdravotní efekt a odvolávat se na doporučení autorit, protože je službou, nikoliv výrobkem; naopak reklama Léčivého kamene z Tibetu nesmí naznačovat léčebný či preventivní účinek ani se nesmí odvolávat na doporučení autority, protože se jedná o výrobek cílící na zdraví, na který nové ustanovení plně dopadá. Reklama běžeckých bot, jízdních kol či jiných sportovních pomůcek může popisovat jejich zdravotní přínos a odvolávat se na doporučení autority, protože se jedná o výrobky, který necílí primárně na zdraví,

když rozhodující množství zákazníků jej kupuje kvůli pohodlnému běhu, dopravě či posilování. Zato reklama kosmetického produktu cílicího na zdraví (jako je ochranný krém na opalování) nesmí naznačovat jeho léčebný či preventivní účinek ani se nesmí odvolávat na doporučení autorit, protože se jedná o výrobek cílicí na zdraví; a naopak, reklama kosmetického produktu, který necílí na zdraví (jako je prostý tělový krém), může popisovat jeho zdravotní přínos a odvolávat se na doporučení autority, protože se jedná o výrobek, který necílí na zdraví. V podstatné kategorii potravin, zahrnující také doplňky stravy, pak platí, že jejich reklama může popisovat jejich zdravotní efekt či užívat doporučení autorit, protože na ní této odstavec vůbec nedopadá, smí tak ovšem činit pouze za podmínek jejich vlastní specifické právní úpravy – viz kapitola Potraviny.

## **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 slov „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.

## **ZDRAVOTNICKÉ PROSTŘEDKY**

Reklama zdravotnických prostředků je regulována Nařízením EU 2017/745 a od roku 2021 rovněž velmi striktní domácí úpravou, víceméně shodnou s regulací reklamy léků.

Nařízení EU 2017/745 zůstává u velmi obecné, ryze obsahové regulace, a uvádí, že při označování prostředků, poskytování návodů k jejich použití a jejich dodávání na trh a uvádění do provozu, jakož i při reklamách na tyto prostředky je zakázáno používat text, názvy, ochranné známky, vyobrazení a figurativní nebo jiné symboly, které by mohly uživatele nebo pacienta uvést v omyl, pokud jde o určený účel, bezpečnost a účinnost prostředku, tím, že připisují prostředku funkce a vlastnosti, které daný prostředek nemá; vytvářejí klamnou představu ohledně léčby nebo diagnózy, funkcí nebo vlastností, které daný prostředek nemá; neinformují uživatele či pacienta o pravděpodobném riziku spojeném s používáním daného prostředku v souladu s jeho určeným účelem; anebo navrhuji odlišné



způsoby použití prostředku, než ty, o nichž je uvedeno, že tvoří součást určeného účelu, jehož se týkalo provedené posouzení shody.

Naopak domácí úprava v zákoně o regulaci reklamy je velmi rozsáhlá a stanoví:

Za reklamu na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro se považují také všechny formy informování, průzkumu nebo pobídek, konané za účelem podpory předepisování, výdeje, prodeje nebo používání zdravotnických prostředků a diagnostických zdravotnických prostředků in vitro. Jedná se zejména o (a) návštěvy obchodních zástupců se zdravotnickými prostředky a diagnostickými zdravotnickými prostředky in vitro u osob oprávněných je předepisovat nebo vydávat, (b) dodávání vzorků zdravotnických prostředků a diagnostických zdravotnických prostředků in vitro, (c) podporu předepisování, výdeje nebo prodeje zdravotnických prostředků a diagnostických zdravotnických prostředků in vitro pomocí darů, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoliv prospěchu nebo finanční nebo věcné odměny, (d) sponzorování setkání konaných za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo používání zdravotnických prostředků a diagnostických zdravotnických prostředků in vitro a navštěvovaných odborníky, nebo (e) sponzorování vědeckých kongresů a jiných obdobných setkání s účastí odborníků a úhradu nákladů na dopravu a ubytování souvisejících s jejich účastí.

Reklamní omezení se naopak nevztahují na (a) korespondenci nutnou k zodpovězení specifických dotazů na konkrétní zdravotnický prostředek nebo diagnostický zdravotnický prostředek in vitro a případné doprovodné materiály nereklační povahy, (b) prodejní katalogy a ceníky, pokud obsahují pouze základní popis vlastností zdravotnických prostředků a diagnostických zdravotnických prostředků in vitro nutný k jejich identifikaci, (c) údaje o lidském zdraví nebo onemocněních, pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na zdravotnický prostředek nebo diagnostický zdravotnický prostředek in vitro.

Předmětem reklamy může být pouze zdravotnický prostředek nebo diagnostický zdravotnický prostředek in vitro, který lze uvádět na trh. Zdravotnický prostředek nebo diagnostický zdravotnický prostředek in vitro, který nesplňuje podmínky pro uvedení na trh, může být prezentován nebo předváděn pouze na veletrzích, výstavách a předváděcích nebo podobných akcích, a to za předpokladu, že je k tomu řádně označen. Reklama na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro hrazené plně nebo částečně z veřejného zdravotního pojištění ve formě spotřebitelské soutěže, spočívající v množství předepsaných, vydaných nebo použitých prostředků, je zakázána. Reklama na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro nesmí jakýmkoliv způsobem odkazovat na konkrétní orgány státní správy.

Předmětem reklamy určené široké veřejnosti nesmí být zdravotnický prostředek a diagnostický zdravotnický prostředek in vitro, který je podle pokynů výrobce určen pouze pro použití zdravotnickým pracovníkem, a zdravotnický prostředek a diagnostický zdravotnický prostředek in vitro, který může být vydán pouze na poukaz nebo žádanku vystavené lékařem podle jiných právních předpisů. Poskytování vzorků zdravotnických prostředků a diagnostických zdravotnických prostředků in vitro uvedených v předchozí větě široké veřejnosti se zakazuje. Reklama na zdravotnický prostředek a diagnostický zdravotnický prostředek in vitro určená široké veřejnosti musí (a) být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je zdravotnickým prostředkem nebo diagnostickým zdravotnickým prostředkem in vitro, (b) obsahovat obchodní název zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro, (c) obsahovat podstatu určeného účelu zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro a (d) obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročtení návodu k použití zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro a informací, které se vztahují k jeho bezpečnému používání, pokud musí být ke zdravotnickému prostředku a diagnostickému zdravotnickému prostředku in vitro přiloženy podle jiného právního předpisu.

Reklama na zdravotnický prostředek a diagnostický zdravotnický prostředek in vitro určená široké veřejnosti nesmí (a) vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku, (b) naznačovat, že klinická účinnost zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro je zaručená, je lepší nebo rovnocenná s účinností jiné léčby nebo jiného zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro nebo že použití zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro není spojeno s riziky, (c) naznačovat, že nepoužitím zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, (d) být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let, (e) doporučovat zdravotnický prostředek a diagnostický zdravotnický prostředek in vitro s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit používání zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro, (f) odkazovat na provedení klinických zkoušek ani jiných procesů, které jsou podmínkou pro uvedení zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro na trh, (g) naznačovat, že bezpečnost nebo účinnost zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro je zaručena pouze tím, že je přírodního původu, (h) popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy, (i) poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení, (j) používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí nebo úrazem nebo působením zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro na lidské tělo nebo jeho části. Jestliže je reklama zaměřená na širokou veřejnost zamýšlena jako připomínka zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro, nesmí obsahovat jiné údaje než obchodní název zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro, popřípadě ochrannou známku.

Reklama na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro zaměřená na odborníky a zaměstnance poskytovatele zdravotních služeb může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto osoby, zejména v odborných publikacích, odborném tisku, odborných audiovizuálních pořadech nebo formou přímé komunikace s těmito osobami, a musí obsahovat dostatečné, doložitelné a objektivní údaje, které umožní vytvořit si vlastní názor na klinický přínos, bezpečnost a účinnost konkrétního zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro; údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj. V souvislosti s reklamou na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro zaměřenou na odborníky a zaměstnance poskytovatele zdravotních služeb se zakazuje jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti. To neplatí pro poskytování vzorků zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro v množství potřebném pro vyzkoušení zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro v souladu s určeným účelem použití. Takto poskytnutý vzorek zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro musí být viditelně označen nápisem „Neprodejný vzorek“ nebo „Bezplatný vzorek“. Při sponzorování setkání a vědeckých kongresů musí sponzorem nebo pořadatelem bezplatně poskytované pohoštění, ubytování a doprava být přiměřené účelu setkání, s ohledem na účel setkání vedlejší, a nesmí být rozšířeno na jiné osoby než odborníky a zaměstnance poskytovatele zdravotních služeb. Odborníci a zaměstnanci poskytovatele zdravotních služeb nesmí v souvislosti s reklamou na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro vyžadovat ani přijímat zakázané výhody. Jestliže je reklama zaměřená na odborníky a zaměstnance poskytovatele zdravotních služeb zamýšlena jako připomínka zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro, nesmí obsahovat jiné údaje než obchodní název zdravotnického prostředku a diagnostického zdravotnického prostředku in vitro, popřípadě ochrannou známku.