

## **Vybraná judikatura ve věci veřejnoprávního omezení reklamy**

### **SRN: Spolkový soudní dvůr (BGH): Závadná reklama a odpovědnost médií**

Vydavatel je povinen při přijímání inzerátu zkoumat, zda jeho uveřejnění není v rozporu se zákonnými předpisy. Tato povinnost se však vztahuje pouze na hrubé a jednoznačné porušení předpisů soutěžního práva.

### **Komorový soud (SRN): Rozpor reklamy na vyzvánění mobilních telefonů v časopisech pro mládež s dobrými mravy**

#### **§ 3, 4 č. 2 nového UWG, § 1 starého UWG (zákon proti nekalé soutěži)**

Reklama v časopisech pro mládež na stažení vyzváněcích melodií, log apod. pro mobilní telefony prostřednictvím služeb poskytovaných na číslech se zvýšenou sazbou, ve které je uvedena pouze cena za minutu, nikoli už většinou podstatně vyšší předpokládaná výsledná cena závislá na trvání stahování a na zručnosti uživatele, je v rozporu s dobrými mravy ve smyslu § 4 č. 2 UWG.

### **SRN: Spolkový ústavní soud: Šokující reklama Benettonu je ústavně přípustná Čl. 5 I GG (Základní zákon SRN)**

1. Svoboda tisku vydavatele časopisu může být dotčena, je-li mu zakázáno zveřejnění reklamy, pro kterou sám inzerent požívá ústavně zaručené svobody projevu.

2. K ústavněprávnímu posouzení reklam se sociálně kritickými tématy (Benetton - reklama)

Spolkový ústavní soud SRN (BVerfG) - rozsudky z 12. 12. 2000 - 1 BvR 1762/95 a 1787/95

Předmětem řízení se staly tři reklamní prezentace firmy Benetton uveřejněné na barevné dvojstraně časopisu Stern. První reklama s názvem „Ropou znečištěná kachna“ směřovala do problematiky ropného znečištění životního prostředí. Byla na ní zachycena umírající divoká kachna plovoucí na hladině v husté vrstvě unklé ropy. Druhá reklama s názvem „Dětská práce“ představovala tíživé sociální podmínky zemí třetího světa na příkladu manuálně pracujících dětí. Třetí byla fotografií nahého lidského pozadí s vytetovaným nápisem „H.I.V. positive“. Všechny prezentace byly na krajích doplněny tradičním sloganem firmy „United Colors of Benetton“.

Obchodník se syntetickými kožešinami ve své reklamě zdůrazňoval utrpení zvířat spojené s jejich intenzivním chovem, s výzkumem prováděným na zvířatech a s výrobou oděvů z pravých kožešin, a označil své zákazníky za milovníky zvířat a osoby s morálkou a srdcem na správném místě. Oční optik umístil ve svém reklamním inzerátu na sluneční brýle emblém hnutí pro ochranu přírodních druhů a poukázal na skutečnost, že toto hnutí podporuje. Civilními soudy byla taková reklama označena za citově založenou reklamu odporující dobrým mravům. Spolkový ústavní soud však toto rozhodnutí obecných soudů zrušil. Svoboda smýšlení chrání i takové reklamní upoutávky; toto základní právo musí být při výkladu zde relevantního § 1 Zákona proti nekalé soutěži zohledněno, což civilní soudy neučinily v dostatečné míře.

**Reklama na léčiva a prostředky zdravotnické techniky je v televizním vysílání přípustná, pokud k ní dochází v časové souvislosti se zpravodajskou a ostatní publicistickou částí televizního vysílání, nikoli jen před nebo po televizních relacích se zdravotnickou tematikou.**

(Rozsudek Vrchního soudu v Praze z 28. 4. 1997, 7 A 54/96)

### **Reklama: nadsázka a agrese v reklamě**

k § 2 odst. 3 zákona č. [40/1995 Sb.](#), o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. [468/1991 Sb.](#), o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění před novelou provedenou zákonem č. [138/2002 Sb.](#) (v textu též „zákon o reklamě“)

**I. Nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit; míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.**

**II. Posouzení, zda reklama podporuje chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj osob mladších 15 let, a zda je tedy zakázána podle § 2 odst. 3 zákona č. [44/1995 Sb.](#), o regulaci reklamy, není třeba vždy založit na posudku znalce; jestliže je reklamní děj založen na agresi dítěte vůči panence, která může být v očích dítěte posuzována jako živá bytost, nikoliv věc, a je-li pomocí této panenky navíc vyvolána agrese i ve vztahu k jiným účastníkům reklamního děje, pak rozpor s § 2 odst. 3 tohoto zákona je natolik zřetelný, že si úsudek ohledně této otázky může učinit i sám správní orgán.**

*(Podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 3. 2005, čj. 6 As 16/2004-90)*

žalobce zařazoval průběžně do vysílání reklamní spot na čokoládovou oplatku Fidorka, a to pravidelně v době od osmi do dvaceti dvou hodin. V tomto reklamním sporu děvčátko ve věku asi šesti let na přechodu pro chodce vhodí panenku na kapotu automobilu, tím aktivizuje čelní airbagy tohoto automobilu a v takto vzniklé situaci se zmocní oplatky Fidorka, kterou rozbilila žena sedící na místě spolujezdce. Hlas dospělé osoby toto jednání komentuje slovy: „Fidorka. Když musíš, tak musíš.“

## **Evropský soudní dvůr: Nepřímá televizní reklama a ochrana obecných zájmů**

směrnice č. 89/552/EHS

**Opatření, směřující k potlačení reklamy alkoholických nápojů při sportovních televizních přenosech, které spočívá v tom, že organizátoři sportovních podniků mají dát přednost prodeji vysílacích práv před možností prodat místa pro reklamní tabule na sportovištích, omezuje svobodu volného pohybu služeb. Takovéto opatření je však slučitelné s komunitárním právem, jestliže je užito v zájmu ochrany veřejného pořádku, veřejné bezpečnosti a veřejného zdraví, aniž by zároveň podstatně omezovalo příležitost vysílat a sledovat sportovní přenosy.**

**Evropský soudní dvůr – rozsudek ze dne 13. 7. 2004 ve věci C-262/02 – Komise v. Francie a rozsudek ze dne 13. 7. 2004 ve věci C-429/02 – Baccardi France SAS v. Télévision française 1 SA; předběžná otázka, kterou vznesl *Cour de Cassation (Francie)***

## **SRN: Spolkový soudní dvůr: Distribuce deníků zdarma – 20 Minuten Köln**

**§ 1 UWG (německý zákon proti nekalé soutěži)  
čl. 5 I 2 GG (německá ústava)**

**Z hlediska narušení trhu není bezúplatná distribuce deníku financovaného prostřednictvím inzerátů v rozporu s pravidly hospodářské soutěže ani tehdy, pokud vede ke ztrátám odbytu stávajících prodávaných a předplacených deníků. Ústavní požadavek neutrality zakazuje přiznávat prodáváním a předplaceným deníkům předem větší ochranu před narušením trhu než deníku plně financovanému inzeráty.**

Spolkový soudní dvůr, rozsudek ze dne 20. 11. 2003 – IZR 151/011 (Vrchní zemský soud Kolín nad Rýnem)

## **SRN: Spolkový soudní dvůr: Odpovědnost z příslibu výhry**

*Rozhodnutí Spolkového soudního dvora se zabývá nárokem vyplývajícím z reklamního dopisu adresovaného německé klientce jedné nizozemské zásilkové společnosti, ve kterém je jí slibována peněžitá výhra. I u nás se můžeme setkat s touto formou „propagace“ z převážné většiny nekvalitního a předraženého zboží nabízeného zásilkovými obchody. Německý právní řád obsahuje z hlediska spotřebitele velice užitečné ustanovení § 661 a BGB, které zakládá nárok spotřebitele na výplatu inzerované „výhry“.*

**§ 661 a BGB (německý občanský zákoník)**

**Zásilka je příslibem výhry nebo srovnatelným oznámením ve smyslu ustanovení § 661 a BGB, pokud je – podle obsahu a úpravy – abstraktně způsobilá k tomu, aby u průměrného spotřebitele v roli příjemce vzbudila dojem, že dostává již získanou cenu; na subjektivním pochopení zásilky u konkrétního příjemce nezáleží.**

Spolkový soudní dvůr, rozsudek ze dne 19. 2. 2004 – III ZR 226/033 (Vrchní zemský soud Brandenburg)