

MUNI
LAW

Regulace reklamy

Josef Kotásek

Případy z české praxe

- <https://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>



Reklama v SRN (S-Bahn)



SIXT (SRN)

An advertisement for Sixt featuring a portrait of a man in a checkered jacket and a white Sixt truck. The background is a warm, orange-hued landscape. The Sixt logo is visible in the top right corner of the image area.

SIXT
rent a car

Für alle, die einen Gauland in der Nachbarschaft haben.
(Jetzt einen günstigen Umzugs-LKW mieten unter [sixt.de](https://www.sixt.de))

Lidl

Reklamní leták – nabídka akčního zboží

Na prodejně: 36 kusů sušenek, 24 kusů chlapeckých bund, 2 kusů skříněk a 1 kusu zrcadlové skřínky



Právní regulace reklamy

- Soukromé právo

- Nekalá soutěž – Občanský zákoník

- Veřejné právo

- Zákon o regulaci reklamy
- Zákon o ochraně spotřebitele - úprava nekalých obchodních praktik
- Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání
- Odvětvové regulace

- Samoregulace

- Etický Kodex reklamy Rady pro reklamu

Úprava nekalé soutěže

Generální klauzule

§ 2976 odst. 1

Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.

Skutkové podstaty

Výčet § 2976 odst. 2

SP s všeobecným ochranným účelem

§ 2977 Klamavá reklama

§ 2978 Klamavé označení zboží nebo služby

§ 2980 (Nepovolená) srovnávací reklama

§ 2981 Vyvolání nebezpečí záměny

§ 2986 Dotěrné obtěžování

§ 2987 Ohrožení zdraví nebo životního prostředí

Skutkové podstaty chránící soutěžitele

§ 2982 OZ Parazitování na pověsti

§ 2983 Podplácení

§ 2984 Zlehčování

§ 2985 Porušení obch.tajemství

Typický způsob regulace – generální klauzule

- Reakce na rychlý vývoj postmoderní společnosti a „vynalézavosti lidského ducha“, který je ze své biologické povahy soutěživý a který jde za úspěchem ve všech oblastech lidského konání neohlížeje se v podstatě na ostatní (perverzní tvořivost)
- GK – vývoj rozhodovací praxe, reakce na tech. vývoj
- Postihuje jednání, která dosud zapovězena nebyla, aniž by bylo zapotřebí okamžitě měnit zákon
- Obráceně: je možné učinit přípustným jednání dosud postihovaná.
- Generální klauzule a Německo 30. a 40. léta
- Politici v reklamě

Chráněni jsou i podnikatelé

EBN European Business Number
Value added tax identification number VAT-ID
Department Czech Republic

EUROPEAN BUSINESS NUMBER NUMERO D'ENTREPRISE EUROPÉEN
NUMERO DE EMPRESA EUROPEA NUMERO AZIENDALE EUROPEO
EVROPSKÉ IDENTIFIKAČNÍ ČÍSLO SPOLEČNOSTI EUROPEAN DE AFACERI
ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ EUROPSKI POSLOVNI BROJ
EUROPEJSKI NUMER PRZEDSIĘBIORSTWA

EBN European Business Number
Department: Czech Republic
Web: www.e-b-n.eu
Mail: info@e-b-n.eu
Tel: +49 40 75 11 99 - 0
Fax: +49 40 75 11 99 - 11

Monday - Thursday:
09:00 a.m. - 05:00 p.m.
Friday:
09:00 a.m. - 03:00 p.m.
Your reference: 1806301220
Our reference: 1-EBN/VAT/1116
Date: 21 November 2016

Reply by Email: info@e-b-n.eu or
Enclosed Business reply envelope
Deadline: 23 December 2016

-- FINAL CALL --
Missing European Business Number EBN
Daňové identifikační číslo (DIC)

Dear Sir/Madam,

since the Tax Reform Act in 2003 and the Tax Simplification Act in 2011, the laws regarding the turnover sales tax invoicing and the information required for invoices (§§ 14,14a, 15 UStG) have been adapted to European law. Please check your data for accuracy and completeness and amend it, if necessary. The basic entry and its update is free of charge. If you wish to make amendments or supplements, please do so exclusively on the website www.e-b-n.eu under the menu item registration. We will then publish your revised details as soon as possible. Enter your Daňové identifikační číslo (DIC) on this form and amend, if necessary, your company data for the placement of a chargeable order. You will then be given a highlighted entry that is well placed in the EBN. We expect that you will verify the accuracy of your data and ensure it is approved. EBN is not related to any organisation or institution of the European Union or Commission.

-- Correct and amend your data if necessary --

Daňové identifikační číslo (DIC) Trade
C Z AUTOMOBILY - PRÍSLUŠENSTVÍ A DOPLŇKY

Company information
Company name
Managing Director
Street / Number / PO Box
Telephone / Fax
Postal code / City
Website / Email

Order: We hereby confirm the accuracy of our company's data as per the information given above and we hereby place an order with DAB GmbH (Publisher) to publish them in a graphically highlighted form on www.e-b-n.eu according to the general terms and conditions printed overleaf. We accept the advertisement's annual costs of 677 Euro, which are payable in advance upon receipt of the invoice. We acknowledge that the contract is valid for the next three years and subsequently will be automatically extended annually unless we provide a written notice requesting termination of the contract, this being no later than three months before the expiration of the contract's term. We are only able to revoke the contract by registered letter within fourteen days of the order date, whereby the date of postage is decisive. We authorize the Publisher to use contents found on our website for the layout of our insertion. We acknowledge Hamburg-Mitte as place of performance and jurisdiction and the German law is solely applicable. We confirm that prior to this order placement we had no business relationship with the Publisher. We agree that our company's data will be stored electronically.

For completion by EBN only
Please tick where applicable
 A VAT identification number has been provided
 No VAT identification number has been provided
To be filed in the tax-archive.

Date, stamp/legally binding signature

European Business Number EBN, GAB GmbH, Alster Wall 65, DE-20457 Hamburg, Local Court Hamburg HRB 86 11 5
VAT-DE 913719871, Managing Director: Daniela Kuntz
1/2

Telefonní seznam

Poskytovatel služby

Telefonní seznam České republiky a Slovenska s.r.o.
P. O. Box 239, 602 00 Brno
DIČ: CZ04136268
IČ: 04136268
Bankovní ústav: Waldviertler Sparkasse von 1842 AG
Číslo účtu: 7500017396/7940

Společnost zapsaná v Obchodním rejstříku
vedeném u KS Brno, oddíl C, vložka 58920

Zákazník

Kontaktní místo

Centrum péče o zákazníka
Tel: 545 217 111
Mail: info@telefonniseznam2016.cz

Platební údaje

Datum vystavení dokladu: 27. 9. 2017
Datum splatnosti: 9. 10. 2017
Celkem k úhradě včetně DPH (Kč): 2979,00

Přídaté podmínky následující údaj:
Klientské číslo:
Variabilní symbol:

Popis	Množství	Sazba DPH	Cena služby bez DPH	Celkem bez DPH
Uveřejnění inzerenta v oborovém a abecedním telefonním seznamu, Telefonní seznam České republiky a Slovenska 2017, za období dle smlouvy.	1	21%	2462,00	2462,00
Datum splatnosti: 9. 10. 2017		Daňová rekapitulace:	Cena celkem bez DPH v Kč (21%)	2462,00
Forma úhrady: Převodem			DPH (Kč) 21%	517,00
			Cena celkem bez DPH	2462,00
			Cena celkem včetně DPH	2979,00
Celkem k úhradě včetně DPH (Kč)				2979,00



Tato listina je elektronicky rozesílána vyžádáním podnikatelem (51732 CZ © 2012 SoS) Platba je datová a je projevem akceptace nabídky k uzavření smlouvy a obchodních podmínek na rusu této listiny. Tato listina není daňovým dokladem.



3188918

MUNI
LAW

Spotřebitelé a zákazníci - obtíže při určení referenční skupiny

- Referenční skupina
- Časové aspekty
- Nemožnost přesné simulace spotřebitelského rozhodnutí
- Temptation of hindsight
- Projekce soudu

Průměrný spotřebitel jako referenční skupina

- Empirický v. normativní model
- Normativní model:
 - Francouzský přístup (spotřebitel projevující alespoň bazální míru snahy a obezřetnosti)
 - Německý přístup (spotřebitel nepoučený a nestarající se, s nízkými znalostmi, vlastnostmi a schopnosti, bez zájmu)
 - ESD Libertel (C -104/01) - the average consumer, reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect
 - ESD Gut Springenheide and Tusky (C-210/96) reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect, without ordering an expert's report or commissioning a consumer research poll

Mars

- SD EU C-470/93. „...reklama nabízela pochoutkovou tyčinku Mars o 10 % větší, než bylo dosud obvyklé provedení. Na obalu byl tento údaj správně číselně uveden, zároveň však byl naznačen graficky tak, že 'přidané množství' zaujímalo plochu větší než 10 %. Ve Francii, zemi výrobce, nebyl shledán takový způsob prezentace jako závadný. Podle dosud běžné německé judikatury k právu nekalé soutěže se však jednalo o klamání spotřebitele a jeden z případů nekalé soutěže.“
- SD EU: pokud by takováto reklamní prezentace byla zakázána, výrobce by musel každé balení výrobku přizpůsobovat konkrétnímu trhu, vícenáklady překážkou volného pohybu zboží
- „Soud výslovně poukázal i na nově se tvořící obraz spotřebitele, když uvedl, že spotřebitel průměrné inteligence ví, že není nutná spojitost mezi velikostí výrobku v reklamě a jeho velikostí skutečnou“



Monteil Firming Action Lifting Extreme Creme

- Německý soud: předmětná reklama je schopna oklamat spotřebitele: srovnatelný či stejný účinek jako chirurgický „lifting“.
- SD EU C-220/98 „je třeba brát v potaz riziko klamání spotř. a na druhé straně omezení volného pohybu zboží v rámci EU za použití zásady proporcionality“.
- Průměrný spotřebitel od kosmetického výrobku neměl očekávat, že přinese účinky stejné či srovnatelné s chirurgickým „liftingem“, avšak záleží na posouzení vnitrostátního soudu, zda je určité označení způsobilé průměrného spotřebitele oklamat či nikoliv.

Clinique

- SD EU C-315/92
- označení podle německé judikatury ve věcech nekalé soutěže vyhrazené pro lékařské zařízení univerzitního typu a při jiném jeho použití je mu přisuzován klamavý charakter. V daném záležitosti bylo v jiných zemích a i při dovozu do Německa použito označení „Clinique“ pro kosmetické výrobky prodávané pouze v parfumeriích.
- Soudní dvůr Evropské unie: slovo „Clinique“ nemá natolik zavádějící charakter, aby byl odůvodněn zákaz dovozu zboží, které je jím označeno



Posuzování klamavosti ve zvláštních případech

- **prace.cz a sprace.cz**
- při posuzování zaměnitelnosti obou doménových jmen třeba vycházet z hlediska „průměrného uživatele internetu“, který je věci znalým spotřebitelem a který si je vědom důležitosti každého znaku použitého v označení doménového jména. Soud má za to, že písmeno „s“ v daném případě postačí jako dostatečný rozlišovací znak *u VS Nc 1098/2001*

Empirický model – výhoda a nevýhody

- Relativní přesnost
- Finančně a časově náročné
- Eliminuje nebezpečí soudcovských projekcí
- Nemožnost „výchovného působení soudu“
- Nakonec stejně „normativní rozhodnutí“ – nelze chránit všechny (vždy nějaké procento zákazníků bude oklamáno i zjevně barnumskou reklamou)

Průměrný spotřebitel v judikatuře NS

- Hledisko průměrného spotřebitele bere v úvahu spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory
- Míra pozornosti průměrného spotřebitele má být posuzována přísněji než dříve, tedy již nejen jako povrchní či zběžná pozornost, ale jako rozumná míra pozornosti a opatrnosti

NS 23 Cdo 3845/2012, NS 23 Cdo 3773/2010-311, NS 32 Cdo 3895/2007, NS 32 Cdo 4661/2007, NS 23 Cdo 4384/2008.

Behaviorální marketing – změna paradigmatu?

Generální klauzule

- § 2976 odst. 1 OZ: 3 kumulativní předpoklady
- **Nekalé soutěže se dopustí ten:**
 - 1) kdo se dostane v hospodářském styku
 - 2) do rozporu s dobrými mravy soutěže
 - 3) jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

Dobré mravy soutěže

- Pro zjištění, zda předmětné jednání mohlo vůbec naplňovat obecnou skutkovou podstatu nekalé soutěže, musí soud zkoumat, zda je splněna podmínka rozporu s dobrými mravy soutěže (nikoli rozporu s dobrými mravy obecně).
- Jde o otázku právní, nikoli skutkovou, proto ji řeší soudy podle svého mravního a právního, zákonům odpovídajícího přesvědčení, **nikoli znalci**“ *r NS 32 Odo 59/2005*

Dobré mravy ve sporných případech



Dobré mravy ve sporných případech

- asa.org.uk: „McDonald’s produced a TV ad featuring a boy and his mother talking about his dead father. From the conversation, the boy became visibly upset as he found few similarities between him and the father that his mother described. Ultimately, he found comfort when she told him that both he and his father loved McDonald’s Filet-O-Fish burger. The ad attracted criticism that it was trivialising grief, was likely to cause distress to those who have experienced a close family death and was distasteful to compare an emotive theme to a fast food promotion. The fast food chain issued an apology and pulled the ads“.



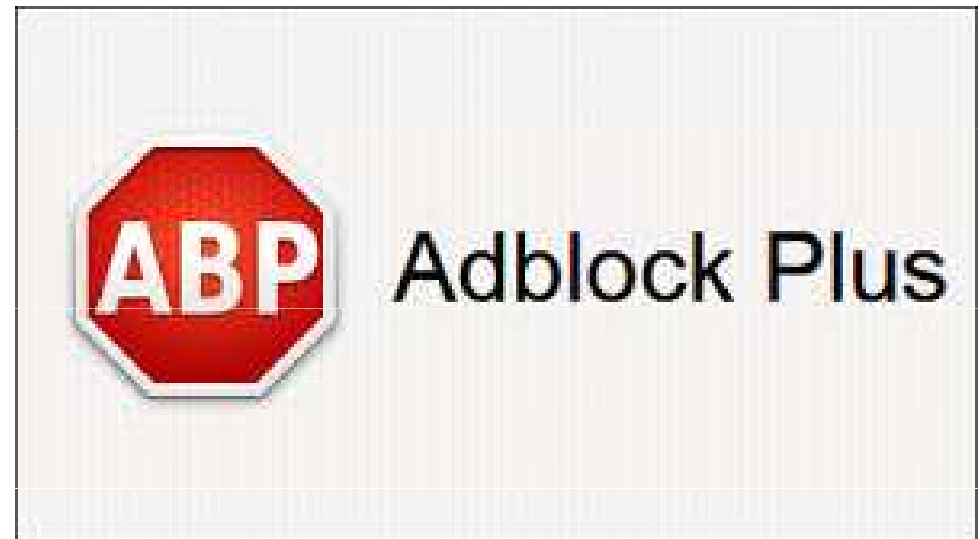
Srovnávací reklama

- Nutná identifikace jiného soutěžitele:



ABlockPlus – BGH I ZR 154/16

- Aprobace blokačních nástrojů, Axel Springer v. Eyeo (distrib. AdBlock Plus)
- Springeru nic nebrání v tom, aby zablokovala čtenáře s aktivním AdBlockem
- Nejde o nekalou soutěž



Dobré mravy ve sporných případech



Politici v reklamě

<https://www.josefkotasek.cz/pravo/medialni-pravo/odborarsky-boss-jako-nedobrovolny-akter-reklamy/>

Tzv. sociální reklama



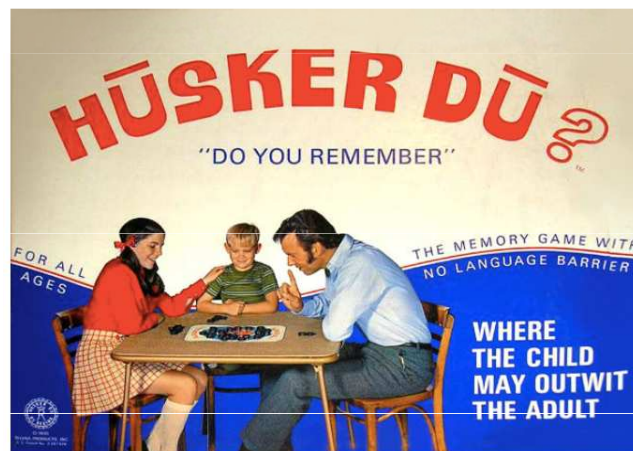
Benetton po česku?



Kdo může žalovat nekalou soutěž?

- Soutěžitelé
- *Zákazníci*
- Organizace spotřebitelů či soutěžitelů

Podprahová reklama (pod 50 milisekund)



Regulace reklamy ve veřejném právu – vybrané otázky

Vábivá reklama (nekalá obchodní praktika)

Product placement

Alkohol

Sexistická reklama

Služby v pohřebnictví

Zbraně a střelivo

Product placement

§ 53a Povinnosti provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu

(1) Umístění produktu **není dovoleno** ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech, spotřebitelských publicistických pořadech, náboženských pořadech a v pořadech pro děti. Za umístění produktu se nepovažuje případ, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezúplatně poskytuje určité zboží nebo služba, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu.

(2) Pořady obsahující umístění produktu musejí splňovat tyto požadavky:

a) jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání,

b) nesmějí **přímo nabádat k nákupu** nebo nájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace,

c) nesmějí **nepatříčně zdůrazňovat** umístěný produkt.

(3) Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušení **zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu**, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Povinnost podle věty první se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba, která je ve vztahu k provozovateli televizního vysílání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle zvláštního právního předpisu

– **Zákaz cigaret a léčivých přípravků na předpis.**

Alkohol

„Jestli existuje zdravé, dokonce léčivé ‚pití‘, je to určitě tequila z modré agáve. Údajně má blahodárné účinky na organismus, samozřejmě v rozumném množství. Věděli jste například, že tequila léčí vysoký krevní tlak, cukrovku, osteoporózu, zrychluje metabolismus, a dokonce se po ní i hubne? Za vše může zázračný kaktus jménem agáve a v tomto překrásném balení určitě potěší každého a je to ideální dáreček nejen pro chlapa“. **Verešová, Instagram**

Alkohol

Reklama na alkoholické nápoje nesmí

a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,

b) 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,

c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,

d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,

e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,

f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

Střelné zbraně a střelivo



Reklama na střelné zbraně a střelivo může být šířena jen

a) odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva,

b) 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, nebo

c) 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.

Pohřební služby

Reklama na provozování pohřební služby, na provozování krematoria nebo na provádění balzamace a konzervace nesmí být šířena

a) v areálu zdravotnického zařízení a zařízení sociálních služeb,

b) adresnou formou, zejména prostřednictvím dopisů, letáků nebo elektronickou poštou, nebo

c) v souvislosti s informováním o smrti.

Orgány dozoru

Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona jsou

- a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,
- b) Státní ústav pro kontrolu léčiv, c) Ministerstvo zdravotnictví,
- d) Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky (nekalá OP), g) Státní zemědělská a potravinářská inspekce, h) celní úřady, i) krajské živnostenské úřady v ostatních případech.

Sexistická reklama

ZRegRekl

Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

Sexistická reklama před NSS

Krajský úřad Jihomoravského kraje uložil společnosti INDEX ČECHY s. r. o. pokutu 50.000,- Kč: Šířením letákové reklamy propagující Zastavárnu Index, která obsahovala se zbožím zcela nesouvisející fotografie téměř nahého ženského těla, se dopustila jednání, které je diskriminační vůči ženskému pohlaví a snižuje lidskou důstojnost.

NSS 8 As 202/2019-43

Reklamní sdělení s sebou nese nejen propagační, ale také **kulturní funkci**, která může ovlivnit pohled adresátů reklamního sdělení na svět, na vztahy mezi lidmi či na postavení ženy a muže ve společnosti. Je podle nich neakceptovatelné, aby v reklamě na zastavárenskou činnost byla mladá žena vyobrazená tímto způsobem (tj. téměř nahá). Reklama **neodráží pouze sociální realitu, ale má také schopnost ji utvářet a formovat**, a proto je důležité, aby neprezentovala společensky nežádoucí jevy. Reklama byla v dané věci hromadně distribuována na letáku formátu A6 v množství více než 200 tis. kusů do poštovních schránek občanů a byla dostupná širokému cílenému počtu osob (včetně dětí a mladistvých).



Samoregulace v oblasti reklamního průmyslu

- Rada pro reklamu
- *European Advertising Standards Alliance*
- Arbitrážní komise RPR
- Transparentnost rozhodovací praxe
- Míra delikvence

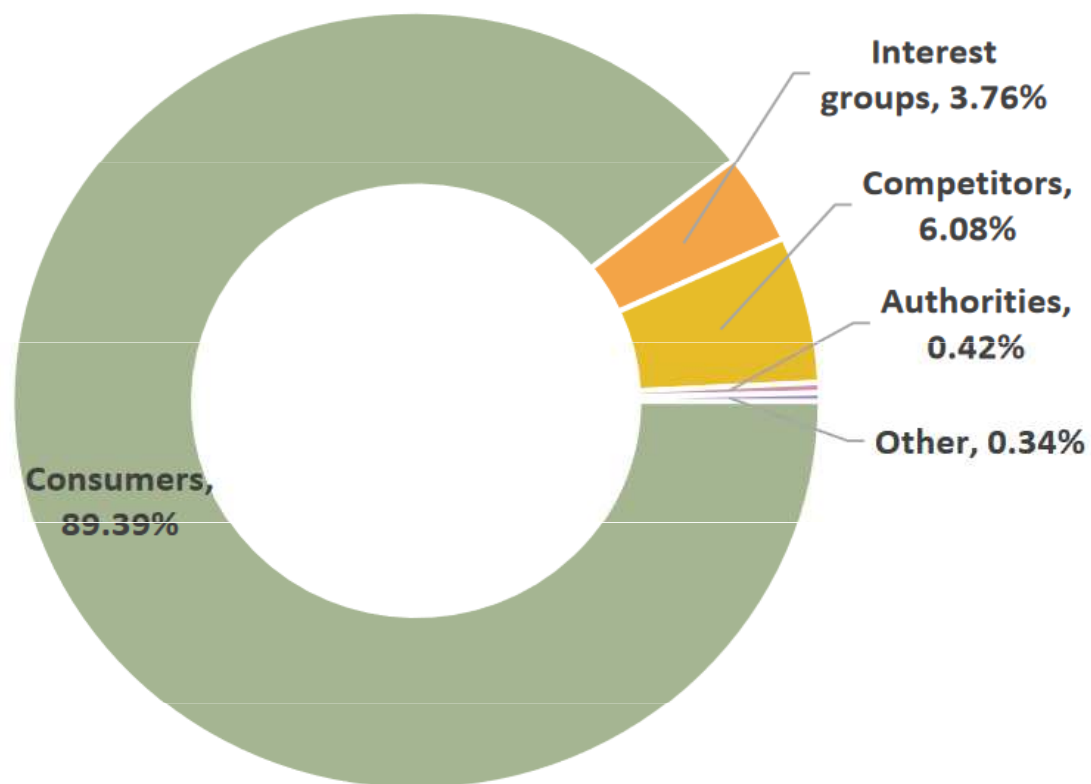
Samoregulace reklamy v Evropě – EASA 2020

- 27 samoregulačních entit
- 54,065 stížnosti: z toho UK a SRN 80%
- 56% stížností mířilo na klamavou reklamu, „responsibility issues“ 15%
- 84% stížností vyřízeno do měsíce a 94% do dvou měsíců
- 46% stížností v oblasti digital marketing, TV/Rozhlas 35% a outdoorová reklama 5%
- 97,664 žádosti o *copy advice*
- 74,159 reklam v režimu *pre-cleared*

Zdroj: EASA Statistics Complaints report 2020

Okruh stěžovatelů

- *EASA Statistics Complaints report 2020*



Kodex Rady pro reklamu

Povaha Kodexu

- Kodex je formulován s cílem, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a splňovala **etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany ČR**.
- Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen **všem subjektům působícím v oblasti reklamy** a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Vymahatelnost Kodexu

- Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a **zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu**, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Procedura

Stížnost

- kdokoliv (webové rozhraní)
- vlastní monitorovací činnost členů AK

Porušení práva

Uplatňuje-li stěžovatel, že se konkurent provinil proti platnému právnímu řádu, může Rada pro reklamu **odmítnout** projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní nebo správní orgán, ledaže by reklama mohla mít rozhodující dopad na konečné spotřebitele.

Arbitrážní komise

- Orgán RPR
- Bezplatný přístup
- Možnost podání protestu (bez odkladného účinku)

Výhody samoregulace: Copy Advice

Prevence

- Posouzení připravované reklamní kampaně před jejím spuštěním
- Posouzení výlučně dle ustanovení Kodexu reklamy
- Možné varianty stanoviska Copy Advice

Zásah samoregulační entity

