

Vládní návrh

## ZÁKON

ze dne .....2014,

**kterým se mění zákon 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 pozdějších předpisů, a zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů**

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

### ČÁST PRVNÍ

#### Změna zákona o regulaci reklamy

##### Čl. I

Zákon 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 zákona č. 258/2000 Sb., zákona č. 231/2001 Sb., zákona č. 256/2001 Sb., zákona č. 138/2002 Sb., zákona č. 320/2002 Sb., zákona č. 132/2003 Sb., zákona č. 217/2004 Sb., zákona č. 326/2004 Sb., zákona č. 480/2004 Sb., zákona č. 384/2005 Sb., zákona č. 444/2005 Sb., zákona č. 25/2006 Sb., zákona č. 109/2007 Sb., zákona č. 160/2007 Sb., zákona č. 36/2008 Sb., zákona č. 296/2008 Sb., zákona č. 281/2009 Sb., zákona č. 132/2010 Sb., zákona č. 28/2011 Sb., zákona č. 245/2011 Sb., zákona č. 375/2011 Sb., zákona č. 275/2012 Sb., zákona č. 279/2013 Sb. a zákona č. 303/2013 Sb., se mění takto:

1. V § 1 se na konci odstavce 6 doplňuje věta „Pokud zpracovatel zpracuje reklamu pro sebe, je pro účely tohoto zákona zároveň v postavení zadavatele.“.
2. V poznámce pod čarou č. 1 se věta „Čl. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. března 2000 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy, ve znění směrnice Komise 2001/101/ES ze dne 26. listopadu 2001, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy a směrnice Komise 2002/67/ES z 18. července 2002 o označování potravin obsahujících chinin a potravin obsahujících kofein (Text s významem pro EHP).“ nahrazuje větou „Nařízení Evropského parlamentu a Rady 1169/2011/EU ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004 (Text s významem pro EHP).“.

3. V § 1 se za odstavec 7 vkládají nové odstavce 8 a 9, které znějí:

„(8) Anonymním oznámením se pro účely tohoto zákona rozumí sdělení či jiná prezentace šířená komunikačními médii, neobsahuje-li údaj o osobě, která šíření sdělení či jiné prezentace objednala.

(9) Ustanovení tohoto zákona se vztahují na anonymní oznámení týkající se voleb šířená v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování.“.

Dosavadní odstavec 8 se označuje jako odstavec 10.

4. V § 2 odst. 1 se písmeno b) zrušuje.

Dosavadní písmena c) až g) se označují jako písmena b) až f).  
CELEX 32005L0029

5. V § 2 odst. 1 se na konci textu písmene b) doplňují slova „; za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem<sup>3a), 3b)</sup>“.

6. V § 2 odst. 1 se písmeno c) zrušuje.

Dosavadní písmena d) až f) se označují jako písmena c) až e).  
CELEX 32005L0029

7. V § 2 odst. 1 písm. c) se za slova „nevyžádané reklamy“ vkládají slova „v listinné podobě“, slova „pokud vede k výdajům adresáta nebo“ a slova „na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis,<sup>5a)</sup>“ se včetně poznámky pod čarou č. 5a zrušují.

CELEX 32005L0029

8. V § 2 odst. 1 písm. d) se číslo „6“ nahrazuje číslem „5“.

9. V § 2 odst. 1 písmeno e) zní:

„e) šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování.“.

10. V § 2 odst. 2 se slova „zvláštním právním předpisem<sup>7)</sup>“ nahrazují slovy „občanským zákoníkem“.

Poznámky pod čarou č. 6 a 7 se zrušují, a to včetně odkazů na poznámky pod čarou.

11. V § 2 se odstavec 5 zrušuje.

Dosavadní odstavce 6 a 7 se označují jako odstavce 5 a 6.

CELEX 32005L0029

12. V § 2 odst. 5 se slova „písm. f)“ nahrazují slovy „písm. d)“.
13. V § 2 se odstavec 6 zrušuje.
14. V § 2a se slova „zvláštním právním předpisem<sup>7)</sup>“ nahrazují slovy „občanským zákoníkem“.
15. V § 2c se písmena b) a c) zrušují.

Dosavadní písmena d) a e) se označují jako písmena b) a c).

CELEX 32005L0029

16. V § 5d odstavec 2 včetně poznámek pod čarou č. 22 a 38 zní:

„(2) Reklama na potraviny<sup>22)</sup> musí splňovat požadavky stanovené přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům<sup>38)</sup>“.

---

<sup>22)</sup> Čl. 2 nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin, v platném znění.

<sup>38)</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady 1169/2011/EU.“.

CELEX 32011R1169

17. § 6a včetně nadpisu zní:

„§ 6a

### **Činnosti v pohřebnictví**

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.“.

18. V § 6b odst. 2 se na konci textu věty první doplňují slova „a za šíření reklamy na loterie a jiné podobné hry, které nebyly povoleny nebo oznámeny podle zvláštního právního předpisu<sup>39)</sup>“.

Poznámka pod čarou č. 39 zní:

„<sup>39)</sup> Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů.“.

**19.** V § 7 se za písmeno f) vkládají nová písmena g) a h), která znějí:

„g) Státní zemědělská a potravinářská inspekce pro výživové nebo zdravotní tvrzení podle přímo použitelného předpisu Evropské unie o výživových a zdravotních tvrzeních<sup>21a)</sup> a pro zavádějící informaci užitou v rozporu s přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům<sup>38)</sup> v reklamě na potraviny, včetně sponzorování, s výjimkou působnosti podle písmena a),

h) Celní úřady pro zákaz šíření reklamy na loterie a jiné podobné hry<sup>39)</sup> a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),“.

Dosavadní písmeno g) se označuje jako písmeno i).

CELEX 32006R1924, CELEX 32011R1169

**20.** V § 7a odstavec 2 zní:

„(2) Zadavatel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona poskytnout ve lhůtě stanovené orgánem dozoru údaje o širiteli a o zpracovateli jím zadané reklamy a další materiály a informace vztahující se k této reklamě; tyto údaje a materiály je zadavatel povinen uchovávat po dobu 5 let ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena. V případě, že bylo zahájeno správní řízení<sup>33)</sup> podle tohoto zákona před uplynutím této lhůty, je zadavatel povinen uchovávat údaje a materiály týkající se reklamy, která je předmětem správního řízení, až do pravomocného rozhodnutí ve věci.“.

**21.** V § 7a odst. 3 se slova „bez zbytečného odkladu“ nahrazují slovy „ve lhůtě stanovené orgánem dozoru, nejméně však do 5 pracovních dnů“,“.

**22.** V § 7a odst. 4 se slova „bez zbytečného odkladu“ nahrazují slovy „ve lhůtě stanovené orgánem dozoru, nejméně však do 5 pracovních dnů“,“.

**23.** § 7d se včetně nadpisu zrušuje.

**24.** V § 8 odst. 1 písmeno b) zní:

„b) šíří reklamu nebo anonymní oznámení týkající se voleb, které jsou podle § 2 odst. 1 písm. a), b), d) nebo e) zakázány,“.

**25.** V § 8 odst. 1 se písmeno c) zrušuje.

Dosavadní písmena d) až o) se označují jako písmena c) až n).

**26.** V § 8 odst. 1 se písmeno e) zrušuje.

Dosavadní písmena f) až n) se označují jako písmena e) až m).

**27.** V § 8 odst. 1 písm. g) se slova „odst. 2 nebo 3“ zrušují.

**28.** V § 8 odst. 1 písmeno h) zní:

„h) v rozporu s § 2 odst. 1 písm. c) šíří nevyžádanou reklamu v listinné podobě,“.

**29.** V § 8 odst. 1 se písmeno i) zrušuje.

Dosavadní písmena j) až m) se označují jako písmena i) až l).

**30.** V § 8 odst. 1 písm. k) se slovo „nebo“ zrušuje a za písmeno k) se vkládá nové písmeno l), které zní:

„l) šíří reklamu na loterie a jiné podobné hry nepovolené nebo neoznámené podle zvláštního právního předpisu<sup>39)</sup>, nebo“.

Dosavadní písmeno l) se označuje jako písmeno m).

**31.** V § 8 odst. 1 písmeno m) zní:

„m) v rozporu s § 7a odst. 4 nesdělí na výzvu orgánu dozoru a ve lhůtě jím stanovené údaje o osobě, která u něj šíření reklamy objednala.“.

**32.** V § 8 odst. 2 písm. a) se slova „nebo b)“ zrušují.

**33.** V § 8 odst. 2 písm. b) se za slova „§ 5b odst. 2 nebo 8,“ vkládají slova „§ 5c odst. 1 nebo 2,“, slova „5g odst. 1“ se nahrazují slovy „5g“ a slova „nebo § 6a odst. 1“ se zrušují.

**34.** V § 8 odst. 2 se na konci textu písmene d) doplňují slova „nebo nesplní povinnost podle § 7a odst. 2“.

**35.** V § 8 se za odstavec 2 vkládá nový odstavec 3, který zní:

- „(3) Fyzická osoba se jako zpracovatel dopustí přestupku tím, že
- a) zpracuje reklamu, která je zakázána podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo § 3 odst. 1,
  - b) v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zpracuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou,
  - c) poruší podmínky stanovené pro srovnávací reklamu podle § 2 odst. 2 nebo § 2a,
  - d) poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5c odst. 1 nebo 2, § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, § 5g, § 5h nebo § 5i,

- e) neuvede v reklamě na tabákový výrobek varování podle § 3 odst. 5, nebo
- f) v rozporu s § 7a odst. 3 nesdělí na výzvu orgánu dozoru a ve lhůtě jím stanovené údaje o zadavateli reklamy a širiteli reklamy.“.

Dosavadní odstavce 3 a 4 se označují jako odstavce 4 a 5.

**36.** V § 8 odstavec 5 zní:

„(5) Za přestupek lze uložit pokutu

- a) do 100 000 Kč, jde-li o přestupek podle odstavce 1 písm. j) nebo podle odstavce 4,
- b) do 500 000 Kč, jde-li o přestupek podle odstavce 1 písm. a) nebo m), odstavce 2 písm. d) nebo podle odstavce 3 písm. f),
- c) do 2 000 000 Kč, jde-li o přestupek podle odstavce 1 písm. b), c), d), e), f), g), h), i), k) nebo l), odstavce 2 písm. a), b) nebo c) nebo podle odstavce 3 písm. a), b), c), d) nebo e).“.

**37.** V § 8 se doplňuje odstavec 6, který zní:

„(6) Za přestupek podle odstavců 1 až 4 lze v blokovém řízení uložit pokutu do 5 000 Kč.“.

**38.** V § 8a odst. 1 písmeno b) zní:

„b) šíří reklamu nebo anonymní oznámení týkající se voleb, které jsou podle § 2 odst. 1 písm. a), d) nebo e) zakázány,“.

**39.** V § 8a odst. 1 se písmena c) až e) zrušují.

Dosavadní písmena f) až s) se označují jako písmena c) až p).

**40.** V § 8a odst. 1 písmeno c) zní:

„c) v rozporu s § 2 odst. 1 písm. c) šíří nevyžádanou reklamu v listinné podobě,“.

**41.** V § 8a odst. 1 se písmeno j) zrušuje.

Dosavadní písmena k) až p) se označují jako písmena j) až o).

**42.** V § 8a odst. 1 se písmeno k) zrušuje.

Dosavadní písmena l) až o) se označují jako písmena k) až n).

**43.** V § 8a odst. 1 písm. m) se slovo „nebo“ zrušuje.

**44.** V § 8a odst. 1 písmeno n) zní:

„n) v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) šíří reklamu, která je nekalou obchodní praktikou,“.

45. V § 8a odst. 1 se doplňují písmena o) a p), která znějí:

- „o) šíří reklamu na loterie a jiné podobné hry nepovolené nebo neoznámené podle zvláštního právního předpisu<sup>39)</sup>, nebo
- p) v rozporu s § 7a odst. 4 na výzvu orgánu dozoru a ve lhůtě jím stanovené nesdělí údaje o osobě, která u něj šíření reklamy objednala.“.

46. V § 8a odstavec 2 zní:

„(2) Právnícká nebo podnikající fyzická osoba se jako zadavatel dopustí správního deliktu tím, že

- a) zadá reklamu, která je zakázána podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo § 3 odst. 1,
- b) v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou,
- c) poruší podmínky stanovené pro srovnávací reklamu podle § 2 odst. 2 nebo § 2a,
- d) poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5c odst. 1 nebo 2, § 5d odst. 3 nebo 4, § 5e odst. 1, § 5f, § 5h nebo § 5i,
- e) neuvede v reklamě na tabákový výrobek varování podle § 3 odst. 5,
- f) v rozporu s § 7a odst. 1 neuchová ukázkou (kopii) každé reklamy nebo bezplatně nezapůjčí kopii reklamy orgánům dozoru na dobu nezbytně nutnou,
- g) nesplní povinnost podle § 7a odst. 2,
- h) zadá reklamu na přípravky na ochranu rostlin v rozporu s přímo použitelným předpisem Evropské unie upravujícím uvádění přípravků na ochranu rostlin na trh<sup>27a)</sup>,
- i) zadá reklamu na potraviny, ve které jsou uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení v rozporu s přímo použitelným předpisem Evropské unie upravujícím údaje týkající se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví<sup>21a)</sup>, nebo
- j) zadá reklamu na potraviny, která nesplňuje požadavky stanovené přímo použitelným předpisem Evropské unie upravujícím poskytování informací o potravinách spotřebitelům<sup>38)</sup>“.

CELEX 32009R1107, CELEX 32006R1926, CELEX 32011R1169

47. V § 8a odstavec 3 zní:

„(3) Právnícká nebo podnikající fyzická osoba se jako zpracovatel dopustí správního deliktu tím, že

- a) zpracuje reklamu, která je zakázána podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo § 3 odst. 1,
- b) v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zpracuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou,
- c) poruší podmínky stanovené pro srovnávací reklamu podle § 2 odst. 2 nebo § 2a,
- d) poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5c odst. 1 nebo 2, § 5d odst. 3 nebo 4, § 5e odst. 1, § 5f, § 5h nebo § 5i,
- e) neuvede v reklamě na tabákový výrobek varování podle § 3 odst. 5,
- f) v rozporu s § 7a odst. 3 nesdělí na výzvu orgánu dozoru a ve lhůtě jím stanovené údaje o zadavateli reklamy nebo o šířiteli reklamy,
- g) zpracuje reklamu na přípravky na ochranu rostlin v rozporu s přímo použitelným předpisem Evropské unie upravujícím uvádění přípravků na ochranu rostlin na trh<sup>27a)</sup>,
- h) zpracuje reklamu na potraviny, ve které jsou uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení v rozporu s přímo použitelným předpisem Evropské unie upravujícím údaje týkající se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví<sup>21a)</sup>, nebo

- i) zpracuje reklamu na potraviny, která nesplňuje požadavky stanovené přímo použitelným předpisem Evropské unie upravujícím poskytování informací o potravinách spotřebitelům<sup>38)</sup>.

CELEX 32009R1107, CELEX 32006R1926, CELEX 32011R1169

48. V § 8a odst. 5 se na konci textu písmene a) doplňují slova „nebo p)“.

49. V § 8a odst. 5 písmeno b) zní:

„b) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. b), c), d), e), f), g), h), i), j), k), l) nebo m),“.

50. V § 8a odst. 5 písm. c) se slova „d) nebo s)“ nahrazují slovy „n) nebo o)“.

51. V § 8a odst. 6 písm. a) se slova „písm. a)“ nahrazují slovy „písm. f) nebo g)“.

52. V § 8a odst. 6 písm. b) se slova „b), e), f), g) nebo h),“ nahrazují slovy „a), c), d), e), h), i) nebo j),“.

53. V § 8a odst. 6 písm. c) se slova „c) nebo d)“ nahrazují slovem „b)“.

54. V § 8a odst. 7 se vkládá nové písmeno a), které zní:

„a) do 500 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. f),“.

Dosavadní písmena a) a b) se označují jako písmena b) a c).

55. V § 8a odst. 7 písm. b) se slova „a), b), e), f) nebo g)“ nahrazují slovy „a), c), d), e), g), h) nebo i)“.

56. V § 8a odst. 7 písm. c) se slova „c) nebo d)“ nahrazují slovy „b)“.

57. V § 8b odst. 6 se slova „odst. 1 písm. a) až f)“ nahrazují slovy „písm. a) až h)“ a slova „odst. 1 písm. g)“ se nahrazují slovy „písm. i)“.

58. V § 8c odstavec 1 zní:

„(1) Proti rozhodnutí orgánů dozoru uvedených v § 7 písm. b), c), d), e), f), g), h) a i) vydaných podle § 7c, 8 a 8a lze podat ve lhůtě 15 dnů ode dne oznámení rozhodnutí odvolání<sup>36)</sup>.“.



59. V § 8c odst. 2 se slova „odst. 1“ a slova „7d,“ zrušují.

## Čl. II

### **Přechodné ustanovení**

Řízení o přestupku nebo jiném správním deliktu spočívajícím v porušení povinnosti podle § 5d zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona, zahájená přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona a do tohoto dne pravomocně neukončená dokončí orgán dozoru příslušný podle zákona č. 40/1995 Sb., ve znění účinném přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona.

## ČÁST DRUHÁ

### **Změna zákona o pohřebnictví**

## Čl. III

Zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů, ve znění zákona č. 479/2001 Sb., zákona č. 320/2002 Sb., zákona č. 274/2003 Sb., zákona č. 122/2004 Sb., zákona č. 67/2006 Sb., zákona č. 41/2009 Sb., zákona č. 227/2009 Sb. a zákona č. 375/2011 Sb., se mění takto:

1. V § 26 odst. 1 se na konci písmene h) doplňuje slovo „nebo“.

2. V § 26 odst. 1 se písmeno i) zrušuje.

Dosavadní písmeno j) se označuje jako písmeno i).

3. V § 26 odst. 2 se slova „, i) a j)“ nahrazují slovy „a i)“.

## ČÁST TŘETÍ

### **ÚČINNOST**

## Čl. IV

Tento zákon nabývá účinnosti dnem jeho vyhlášení.

# Důvodová zpráva

## Obecná část

### I. Závěrečná zpráva z hodnocení dopadů regulace

#### Shrnutí Závěrečné zprávy RIA

<b>Název návrhu zákona:</b>	
<b>Zákon č. .../2014 Sb., kterým se mění zákon 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 pozdějších předpisů, a zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů</b>	
<b>Zpracovatel / zástupce předkladatele:</b>	<b>Předpokládaný termín nabytí účinnosti, v případě dělené účinnosti rozved'te</b>
Ministerstvo průmyslu a obchodu	Dnem vyhlášení
<b>Implementace práva EU: ANO</b> - uveďte termín stanovený pro implementaci: <b>dodatečná transpozice - odstranění nedostatků v transpozici sm. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům</b> - uveďte, zda jde návrh nad rámec požadavků stanovených předpisem EU?: <b>NE</b>	
<b>2. Cíl návrhu zákona</b>	
Cílem návrhu je v první řadě odstranění závad při implementaci směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do zákona o regulaci reklamy, adaptace zákona o regulaci reklamy na nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a č. 1925/2006 (ES) a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004.  Dalším cílem je odstranění nepřesností a neprovázaností stávající právní úpravy vyplývající z potřeb aplikační praxe.	
<b>3. Agregované dopady návrhu zákona</b>	
<b>3.1 Dopady na státní rozpočet a ostatní veřejné rozpočty: NE</b>	
Návrhem zákona dochází k přechodu dozorových kompetencí z krajských živnostenských úřadů (dále i jen „KŽÚ“) na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci (dále i jen „SZPI“). Dále je stanovena nová dozorová kompetence celních úřadů. Vzhledem k nízkým časovým nárokům však budou SZPI a celní úřady schopny zajistit výkon této kompetence v rámci stávajících zdrojů.	
<b>3.2 Dopady na podnikatelské subjekty: ANO</b>	
Návrh zjednodušuje povinnosti stanovené jednotlivým subjektům a odstraňuje duplicitu právní úpravy, což bude mít pozitivní dopad na podnikatelské prostředí, neboť přehledná a jednoznačná právní úprava vytváří lepší podmínky pro podnikání. Nepřímo pak návrh zákona ukládá podnikatelům povinnosti v souvislosti s odpovědností šířitele za šíření reklamy na loterie nepovolené nebo neoznámené podle zákona o loteriích a jiných podobných hrách.	

V oblasti reklamy na činnosti v pohřebnictví se regulace snižuje, podnikatelé tak budou moci reklamu provádět v širším rozsahu.

### 3.3 Dopady na územní samosprávné celky (obce, kraje): ANO

Z dozorové pravomoci krajských živnostenských úřadů bude vyňata reklama ve specifických případech, čímž dojde ke zúžení jejich agendy. Konkrétně se jedná o reklamu na potraviny, která obsahuje výživová nebo zdravotní tvrzení a reklamu na potraviny uvádějící v omyl ve smyslu §5d odst. 2 zákona. S ohledem na malou četnost uvedených případů - řádově jednotky na úřad a rok (v roce 2012 bylo vedeno 16 správních řízení, v roce 2013 10 správních řízení, v lednu až květnu 2014 - 10 správních řízení) - bude však dopad zanedbatelný.

### 3.4 Sociální dopady: NE

### 3.5 Dopady na životní prostředí: NE

## 1. Důvod předložení a cíle

### 1.1 Název

Zákon č. .../...Sb., kterým se mění zákon 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 pozdějších předpisů a zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

**A Odstranění závad v implementaci směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do zákona o regulaci reklamy, vytčených České republiky Evropskou komisí.**

### 1.2 Definice problému

Dopisem č.j. C (2014) 202 final bylo dne 27. ledna 2014 České republice doručeno formální upozornění (výzva) na základě čl. 258 Smlouvy o fungování Evropské unie v řízení pro porušení povinnosti č. 2013/2204. Evropská komise v cit. dopise upozorňuje na nedostatečnou implementaci směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen „směrnice“). Komise České republiky vytýká zejména právní úpravu, která přesahuje rámec maximální harmonizace, tj. reguluje nad její rámec, dále i to, že v některých případech sice směrnici odpovídá, ale je obsažena duplicitně v zákoně o regulaci reklamy a v zákoně o ochraně spotřebitele. Předkládaným návrhem dochází, ve smyslu požadavků Komise, k vypuštění duplicitních a rámec směrnice překračujících ustanovení v zákoně.

### 1.3 Popis existujícího právního stavu v dané oblasti

Zákon o regulaci reklamy v § 2 zakazuje některé druhy reklamy za všech okolností. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu však tyto reklamy zakazuje v určitém rozsahu buď jako takové nebo tehdy, naplňují-li obecné znaky nekalé obchodní praktiky.

V § 2 odst. 1 písm. b) se zakazuje reklama založená na podprahovém vnímání. To přesahuje rámec ustanovení směrnice, neboť příloha I směrnice takový zákaz neobsahuje. Podle směrnice by taková reklama měla být vyhodnocena nejprve podle kritérií stanovených v čl. 5 – 9 směrnice, tedy měla by být vyhodnocena zejména z hlediska požadavků náležitě

profesionální péče a schopnosti podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejím působení vystaven nebo kterému je určena, a teprve potom případně vyhodnocena jako nekalá obchodní praktika.

Ustanovení je proto třeba ze zákona o regulaci reklamy vypustit.

V § 2 odst. 1 písm. c) se zakazuje reklama skrytá. Směrnice však za všech okolností zakazuje jen placenou reklamu v médiích v redakčním sdělení - advertorial (příloha I, bod 11), pokud nelze z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat, že se jedná o placenou reklamu. Dále se podle čl. 6 směrnice považuje za klamavé poskytnutí nesprávných informací či informací uvádějících v omyl a podle čl. 7 odst. 2 směrnice se za klamavé opomenutí považuje skutečnost, že ve sdělení není uveden obchodní záměr obchodní praktiky, pokud to může vést k rozhodnutí průměrného spotřebitele, které by jinak neučinil (provedeno v rámci § 5 zákona o ochraně spotřebitele - klamavé obchodní praktiky).

Bod 11 přílohy I směrnice je proveden v písmenu j) přílohy 1 k zákonu o ochraně spotřebitele (v souvislosti s výtkou Komise bude v rámci novelizace cit. zákona také upraven).

Ustanovení je proto třeba ze zákona o regulaci reklamy vypustit, neboť obsahuje absolutní zákaz v širším rozsahu než směrnice.

V § 2 odst. 1 písm. e) se zakazuje nevyžádaná reklama, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud ho obtěžuje. Podle směrnice (příloha I, bod 26) jsou zakázány „vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku“ (v zákoně o ochraně spotřebitele upraveno jako písm. c) v příloze č. 2).

Ustanovení zákona o regulaci reklamy je třeba upravit tak, aby zahrnovalo pouze zákaz obtěžující nevyžádané reklamy v listinné podobě, tedy v podstatě nevyžádané tiskoviny vhazované v rozporu s projevenou vůlí adresáta do jeho dopisní schránky (účelem ustanovení je ochrana osobnostních práv adresátů reklamy, zejména práva na ochranu soukromí, toto ustanovení neslouží k ochraně spotřebitele).

V § 2 odst. 5 se stanovuje, že reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení. Tento požadavek jde nad rámec směrnice.

Ustanovení je proto třeba ze zákona o regulaci reklamy vypustit.

V § 2c písm. b) a c) se stanovuje, že reklama, pokud jde o osoby mladší 18 let, nesmí doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti a nesmí nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb. Směrnice však chrání osoby mladší 18 let před nekalými obchodními praktikami užitými v reklamách v čl. 5 odst. 3, podle kterého jsou zakázány obchodní praktiky, jež mohou podstatně narušit ekonomické chování pouze určité jednoznačně vymezitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který propaguje; toto ust. bylo transponováno do českého právního řádu jako § 4 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele. Kromě toho bod 28 přílohy I směrnice za všech okolností zakazuje praktiku spočívající v tom, že do reklamy je začleněno přímé nabádání určené dětem, aby si produkt koupily nebo aby přesvědčily rodiče nebo jiné dospělé, aby jim jej koupili (ustanovení je transponováno do zákona o ochraně spotřebitele jako písm. e) přílohy č. 2).

Ustanovení je proto třeba ze zákona o regulaci reklamy vypustit.

#### **1.4 Identifikace dotčených subjektů**

Zadavatelé, zpracovatelé a šířitelé reklamy

- odstraněním duplicit jim bude usnadněna orientace v právních předpisech.

Orgány dozoru

- odstraněním duplicit bude usnadněn výkon dozoru nad reklamou.

#### **1.5 Popis cílového stavu**

Cílem je zajištění souladu českého práva s právem Evropské Unie.

#### **1.6 Zhodnocení rizika**

Navrhované úpravy se dotýkají sladění českého právního řádu s evropskou legislativou. Implementace směrnice je předmětem řízení o porušení Smlouvy, pokud by do novely zákona nebyly zapracovány požadavky Evropské komise na odstranění nedostatků implementace, nedošlo by k uzavření řízení o porušení smlouvy, které může ústit až v uložení finanční sankce ČR.

## **2. Návrh variant řešení**

### **VARIANTA 1 – „nulová“**

Zachováním současné právní úpravy by hrozilo nebezpečí žaloby Evropské komise u Soudního dvora Evropské unie a následná možnost uložení sankce České republice. Proto nulová varianta nepřichází v úvahu.

### **VARIANTA 2**

Navrhovanou variantou jsou ze zákona o regulaci reklamy odstraněna ustanovení duplicitní se zákonem o ochraně spotřebitele, který má obecnou platnost, přičemž zůstane zachována provázanost těchto dvou zákonů, tedy bude-li nekalá obchodní praktika reklamou, je zakázána a postižitelná podle zákona o regulaci reklamy. Dále se navrhuje zrušení úpravy jdoucí podle názoru Evropské komise nad rámec směrnice o nekalých obchodních praktikách, která je v režimu úplné harmonizace (neumožňuje tedy členským státům přijmout ani mírnější ani přísnější právní úpravu).

### **VARIANTA 3**

Navrhovanou variantou je odstranění duplicitní ustanovení obsažených v zákoně o ochraně spotřebitele a v zákoně o regulaci reklamy tím, že by obchodní praktiky byly rozděleny na obchodní praktiky, které jsou reklamou, a obchodní praktiky, které reklamou nejsou, přičemž pro nekalé obchodní praktiky, které jsou reklamou, by musela být přijata komplexní úprava nekalých obchodních praktik v zákoně o regulaci reklamy.

## **3. Vyhodnocení nákladů a přínosů**

### **a) dopady na podnikatele**

Žádná z navrhovaných variant nenavyšuje povinnosti podnikatelů plynoucí ze zákona o regulaci reklamy, neboť z větší části se jedná pouze o odstranění duplicitní právní úpravy. Jednání, které bylo dosud porušením povinností stanovených explicitně v zákoně o regulaci reklamy, např. zákaz podprahové či skryté reklamy, bude nadále postihováno jako reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zákona o ochraně spotřebitele.

#### b) dopady na orgány dozoru

Vzhledem k výše uvedenému nebudou dopady na orgány dozoru žádné, neboť se mění pouze právní kvalifikace jednání, které je zakázáno.

#### 4. Návrh řešení

Varianta	Výhody	Nevýhody
1	Nehodnoceno – nelze, implementace směrnice	Nehodnoceno – nelze, implementace směrnice
2	Snížení administrativní zátěže podnikatelů - sjednocení požadavků na obchodní praktiky  Snížení administrativní zátěže živnostenských úřadů - odstranění nutnosti vypořádat se s dvojitou právní úpravou	
3	Komplexní úprava požadavků na reklamu v jednom zákoně - přehlednost	Jednání podnikatelů by bylo regulováno dvěma právními předpisy s obdobným obsahem

**Vyhodnocení: Jako nejvhodnější se jeví varianta 2.**

#### 5. Implementace doporučené varianty a vynuovení

Doporučená varianta – varianta 2.

Výkon dozoru nadále zajišťují stejné orgány dozoru, rozsah jejich působnosti se nemění, převážná část dozoru nadále zůstane krajským živnostenským úřadům, pokud se jedná o reklamu v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, bude nadále orgánem dozoru Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Dojde ke zpřehlednění agendy, jednání dosud postižitelná podle dvojí úpravy budou nadále postižitelná výhradně jako nekalá obchodní praktika ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele.

##### 5.1

Nové vynuovení procesy není třeba nastavovat. Již stávající úprava zakazuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu, tedy podle zákona o ochraně spotřebitele. Za porušení tohoto zákazu jsou v zákoně stanoveny sankce.

**B Adaptace zákona na Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a č. 1925/2006 (ES) a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004.**

##### 1.2 Definice problému

Shora uvedené nařízení se stává přímo účinným na území Evropské unie dnem 13. 12. 2014, k tomuto datu bude stávající právní úprava v kolizi s tímto nařízením. Cít. nařízení se v rozsahu čl. 7 (Uvádění nezavádějících údajů) vztahuje i na reklamu. Je proto vhodné

v zákoně o regulaci reklamy stanovit odkaz na toto nařízení. Dále je nezbytné zrušit ustanovení zákona, které transponovalo směrnici 2000/13/ES, o sbližování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy, neboť uvedená směrnice je nařízením rušena.

### **1.3 Popis existujícího právního stavu v dané oblasti**

V § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy se zakazuje, aby reklama na potraviny uváděla v omyl, a příkladným výčtem se v něm uvádí, čím lze v omyl uvádět (např. tím, že se potravině přisuzují vlastnosti, které potravina nevykazuje nebo tím, že se jí přisuzují vlastnosti prevence, ošetření či léčby lidských onemocnění nebo že takové vlastnosti pouze naznačuje). Cit. ustanovením byla do českého právního řádu transponována ta část směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, která se vztahovala k reklamě (směrnice o sbližování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy). Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, které se stává přímo použitelným k 13. 12. 2014, se uvedená směrnice ruší a zároveň se stanovuje, že v rozsahu jeho čl. 7 se nařízení vztahuje i na reklamu.

S ohledem na rušenou směrnici 2000/13/ES je třeba v § 5d stávající odstavce 2 zrušit a vzhledem k přímé účinnosti nařízení č. 1169/2011 je třeba v § 5d stanovit, že reklama na potraviny podléhá i režimu tohoto nařízení.

### **1.4 Identifikace dotčených subjektů**

Zadavatelé, zpracovatelé a šířitelé reklamy

- vzhledem k tomu, že požadavky na uvádění informací v reklamě na potraviny zůstávají shodné, neočekává se žádný dopad.

Orgány dozoru

- vzhledem k tomu, že požadavky na uvádění informací v reklamě na potraviny zůstávají shodné, neočekává se žádný dopad na způsob výkonu dozoru, avšak dochází ke změně orgánu příslušného k dozoru porušení předmětného ustanovení zákona o regulaci reklamy (viz část D.2 bod 1.4).

### **1.5 Popis cílového stavu**

Cílem je zajištění souladu českého práva s právem Evropské Unie.

### **1.6 Zhodnocení rizika**

Navrhovaná úprava se dotýká sladění českého právního řádu s evropskou legislativou. V případě, že nebude český právní řád adaptován k Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, bude česká právní úprava obsahovat duplicitní ustanovení k právu Evropské unie, což může být předmětem řízení s Evropskou komisí.

## **2. Návrh variant řešení**

### **VARIANTA 1 – „nulová“**

Zachováním současné právní úpravy by bylo v českém právním řádu zachováno ustanovení, která jsou duplicitní k nařízení Evropského parlamentu a Rady, které je přímo použitelnou právní normou, tedy by jedna činnost byla regulována dvěma právními předpisy, přičemž přednostně by se používalo nařízení; ustanovení českého zákona by tedy bylo v praxi nepoužitelné.

## VARIANTA 2

Navrhovanou variantou je odstranění ustanovení zákona o regulaci reklamy, které je transpozicí směrnice rušené nařízením; nadále tedy bude daná oblast regulována přímo nařízením, přičemž porušení podmínek v něm uvedených bude možné sankcionovat podle zákona o regulaci reklamy; nařízení bude přímo účinné od 13. 12. 2014.

### 3. Vyhodnocení nákladů a přínosů

#### a) dopady na podnikatele

Žádnou z navrhovaných variant se povinnosti podnikatelů nemění, mění se pouze právní forma požadavků na obsah reklamy na potraviny, nikoliv obsah těchto požadavků.

#### b) dopady na orgány dozoru

Vzhledem k výše uvedenému nebudou dopady na orgány dozoru žádné, neboť se mění pouze právní kvalifikace jednání, které je zakázáno.

### 4. Návrh řešení

Varianta	Výhody	Nevýhody
1	Nehodnoceno – nelze, adaptace právního řádu na právo EU	Nehodnoceno – nelze, adaptace právního řádu na právo EU
2	Prevence rizika řízení o porušení smlouvy	

**Vyhodnocení: Jako nejvhodnější se jeví varianta 2.**

### 5. Implementace doporučené varianty a vynuucování

Doporučená varianta – varianta 2.

Výkon dozoru bude svěřen Státní zemědělské a potravinářské inspekci, která bude zajišťovat dozor uvedené problematiky ode dne účinnosti nařízení i pro oblast značení potravin. V rámci dozoru, který má tento úřad již v kompetenci, může vykonávat i dozor nad reklamou.

#### 5.1 B

Nové vynuucovací procesy není třeba nastavovat, potřebná oprávnění jsou orgánům dozoru dána již stávající právní úpravou, příslušný správní delikt je již zákonem definován, sankce jsou zákonem stanoveny. Mění se pouze text předmětného ustanovení – místo výslovného stanovení povinnosti se odkazuje na příslušné nařízení EU.



## **C Úpravy vyžádané aplikační praxí, odstranění nepřesností zákona vzniklých předchozími novelizacemi.**

### C.1 Problematika „volební reklamy“

#### **1.2 Definice problému**

V rámci volební kampaně se vyskytují oznámení týkající se jednotlivých kandidátů či politických stran, cílem těchto sdělení je poskytnout adresátům (voličům) informace, na základě kterých učiní ve volbách své rozhodnutí. Pro posouzení relevantnosti těchto oznámení je nezbytné, aby jejich adresát byl informován o tom, kdo si toto sdělení objednal, tedy o zdroji tohoto sdělení. Absence této informace je nežádoucí, neboť adresát oznámení bude hodnotit jiným způsobem informaci, kterou prohlašuje konkrétní kandidát sám o sobě, než tu, kterou poskytne např. jeho konkurent. Proto je třeba zajistit, aby informace o tom, kdo si toto oznámení objednal, byla součástí oznámení.

V současné době je sice anonymní reklama týkající se voleb zakázána, avšak toto ustanovení je v praxi neaplikovatelné - viz část C.1 bod 1.3., na což upozornila v rámci konzultace většina krajských živnostenských úřadů, které v roce 2013 řešily 21 podnětů ohledně anonymní reklamy týkající se voleb.

Počet ani charakter oznámení týkajících se voleb není ze strany KŽÚ monitorován, a tedy nelze odhadnout ani podíl výskytu anonymních oznámení týkajících se voleb.

#### **1.3 Popis existujícího právního stavu v dané oblasti**

Zákonem č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky), ve znění pozdějších předpisů, byl do zákona o regulaci reklamy doplněn „zákaz anonymní reklamy týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona“. V dané podobě není ustanovení aplikovatelné, neboť jednak reklamou ve smyslu zákona o regulaci reklamy je jen propagace směřující k podpoře podnikatelské činnosti, jednak není zřejmé, co se rozumí pod pojmem „anonymní reklama“, a rovněž není vymezena „doba volební kampaně“, ani příslušný správní delikt.

V současné době je pouze stanovena povinnost takovou volební propagaci ve volební kampani při volbě prezidenta označit osobou jejího zadavatele a zpracovatele (§ 35 odst. 3 cit. zákona), avšak není stanovena sankce za porušení této povinnosti. Plnění této povinnosti tedy není vynutitelné a právní norma je imperfektní.

#### **1.4. Identifikace dotčených subjektů**

Šířitelé reklamy

- v době volební kampaně nesmí šířit anonymní reklamu týkající se voleb, za porušení tohoto zákazu je bude možné postihnout.

Orgány dozoru

- usnadnění výkonu dozorové pravomoci ve věci anonymních oznámení týkajících se voleb.

Adresáti oznámení – voliči

- adresátům reklamy budou zajištěny informace pro posouzení relevantnosti obsahu oznámení týkajícího se voleb pro jejich rozhodování.

#### **1.5 Popis cílového stavu**

Cílem regulace je vytvoření prostoru pro čestný souboj kandidátů ve volbách a zajištění informací, které voliči potřebují pro informované rozhodnutí.

## **1.6 Zhodnocení rizika**

Zachování stávající právní úpravy v oblasti anonymní reklamy týkající se voleb by nadále znemožňovalo dosáhnout cíle tohoto ustanovení, neboť je v současné době neaplikovatelné.

## **2. Návrh variant řešení**

### **VARIANTA 1 – „nulová“**

Při zachování současné právní úpravy nelze naplnit její cíl, neboť zákon o regulaci reklamy nedopadá na oznámení a jiné prezentace, jejichž cílem není podpora podnikatelské činnosti. Zákon o regulaci reklamy by tak sice nadále obsahoval zákaz určitého jednání, avšak porušení tohoto zákazu by bylo nepostižitelné, a to jednak proto, že jednání, které by mělo být předmětným ustanovením zakázáno, neodpovídá definici reklamy, dále není zřejmé, co se anonymní volební reklamou myslí a kdy je zakázána - období volení kampaně není v českém právním řádu definováno - a jednak i proto, že za porušení tohoto zákazu nejsou stanoveny žádné sankce.

### **VARIANTA 2**

Navrhovanou variantou je odstranění ustanovení týkajícího se anonymní reklamy ze zákona o regulaci reklamy a přijetí komplexní úpravy, tedy včetně úpravy správního trestání v jednotlivých zákonech o volbách. Výkon dozoru se navrhuje svěřit orgánu v působnosti Ministerstva vnitra, které je gestorem zákonů o volbách.

### **VARIANTA 3**

Navrhovanou variantou je odstranění ustanovení týkajícího se anonymní reklamy ze zákona o regulaci reklamy a přijetí samostatného zákona týkajícího se vedení a financování volební kampaně. Výkon dozoru se navrhuje svěřit orgánu v působnosti Ministerstva vnitra, které je gestorem zákonů o volbách.

### **VARIANTA 4**

Navrhuje se vztázení působnosti zákona o regulaci reklamy i na anonymní oznámení týkající se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování, určení osoby odpovědné za porušení zákazu anonymního oznámení týkajícího se voleb, vymezení toho, co je míněno pod pojmem „anonymní oznámení“ a stanovení sankcí za porušení zákazu.

## **3. Vyhodnocení nákladů a přínosů**

### Kritéria hodnocení

- a) schopnost regulovat šíření anonymních oznámení týkajících se voleb
- b) náklady adresátů spojené s plněním povinnosti
- c) efektivita výkonu dozoru

### **VARIANTA 1 - „nulová“**

Při zachování stávající právní úpravy není možné dosáhnout cíle této úpravy, neboť reklama resp. oznámení týkající se voleb nenaplnuje definiční znaky reklamy podle zákona o regulaci reklamy a tedy se na ně tento zákon nevztahuje. Navíc vzhledem k tomu, že do zákona nebyla zapracována sankční ustanovení, není jednání, kterým dojde k porušení předmětných ustanovení, sankčně postižitelné.

## VARIANTA 2

Podnikatelům, zejména širitelům reklamy, by se v případě přijetí právní úpravy „volební reklamy“ v jednotlivých zákonech o volbách zvýšila administrativní zátěž spojená s nutností sledovat roztržštěnou právní úpravu, která by regulovala jejich činnost. Správní orgány v působnosti Ministerstva vnitra dosud reklamu nedozorují a patrně se ani při své činnosti na komunikační prostředky, kterými je reklama, včetně tzv. reklamy volební, šířena, nezaměřují. Navíc reklamu šířenou televizním nebo rozhlasovým vysíláním by nadále musela vykonávat dozor Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, neboť jiný správní orgán zřejmě nemá kapacitu ani možnost tato vysílání v potřebném rozsahu monitorovat.

## VARIANTA 3

Úpravou v jednotném kodexu by byla právní regulace „volební reklamy“ přehledná, avšak pro širitele „volební reklamy“, kteří budou ve většině případů šířit i jakoukoliv jinou reklamu (např. prostřednictvím billboardů) by to znamenalo nutnost sledovat další právní úpravu, nejen úpravu zákona o regulaci reklamy, což by vedlo k jejich větší zátěži. Správní orgány v působnosti Ministerstva vnitra dosud reklamu nedozorují a patrně se ani při své činnosti na komunikační prostředky, kterými je reklama, včetně tzv. reklamy volební, šířena, nezaměřují. Navíc reklamu šířenou televizním nebo rozhlasovým vysíláním by nadále musela vykonávat dozor Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, neboť jiný správní orgán zřejmě nemá kapacitu ani možnost tato vysílání v potřebném rozsahu monitorovat.

## VARIANTA 4

Tato varianta představuje pouze zpřesnění stávající právní úpravy tak, aby bylo dosaženo cíle právní úpravy, tedy aby po dobu volební kampaně nebyla šířena oznámení týkající se voleb, neobsahují-li údaj o jejich objednateli. Bude tedy mít pozitivní dopad na podnikatele šířící tato oznámení, neboť jim bude zřejmé, co je zakázáno. Hrozba postihu za neplnění této povinnosti pak přispěje k čistotě volební kampaně.

## 4. Návrh řešení

Varianta	Výhody	Nevýhody
1		Nelze dosáhnout cíle právní úpravy
2	Odstranění nesourodého prvku v právní úpravě reklamy  Přehlednost právního řádu - úprava jednání v rámci volební kampaně k určitým volbám v tematicky souvisejícím předpise	Obtížný dozor, zcela nová kompetence Ministerstva vnitra, vymykající se běžné činnosti těchto orgánů. – navýšení administrativní zátěže  Jednorázové náklady na straně orgánu dozoru na seznámení se s novou agendou  Zvýšení zátěže širitelů reklamy
3	Odstranění nesourodého prvku v právní úpravě reklamy  Přehlednost právního řádu - úprava jednání v rámci volební kampaně v tematicky souvisejícím předpise  Právní úprava společná pro všechny druhy voleb	Obtížný dozor, zcela nová kompetence Ministerstva vnitra, vymykající se běžné činnosti těchto orgánů – navýšení administrativní zátěže  Zvýšení zátěže širitelů reklamy
4	Využití orgánů dozoru, které běžně komunikační prostředky, kterými jsou oznámení týkající se voleb šířena, kontrolují	

	Přehlednost právní úpravy pro adresáta normy – šířitelé oznámení týkajících se voleb budou zpravidla totožní se šířiteli reklamy, jsou zvyklí, že jejich činnost je regulována zákonem o regulaci reklamy	
--	---	--

**Vyhodnocení: Jako nejvhodnější se jeví varianta 4.**

## **5. Implementace doporučené varianty a vynucování**

Doporučená varianta – varianta 4.

Novou úpravou se pouze zajišťuje aplikovatelnost zákazu, který je již ve stávající právní úpravě stanoven. Orgány dozoru se nemění.

### 5.1

Doplňuje se vymezení přestupku a jiného správního deliktu a stanovují se příslušné sankce.

## C.2 Reklama na činnosti v pohřebnictví

### **1.2 Definice problému**

Pohřebnictví je specifickým druhem podnikatelské činnosti. Reklamu na činnosti v pohřebnictví je třeba regulovat s přihlédnutím ke specifikům této činnosti a měla by být omezena s ohledem na zachování etických zásad a piety. Na druhé straně je však třeba respektovat, že se jedná o odvětví podnikání a podnikatelé by měli mít možnost prostřednictvím reklamy oslovovat potenciální zákazníky. Na přílišnou regulaci v této oblasti, zejména na to, že taxativní výčet informací povolený v reklamě na činnosti v pohřebnictví neumožňuje podnikateli uvádět cenu, poukázaly při konzultaci dozorové orgány (např. vyjádření KŽÚ Plzeňského, Zlínského a Jihočeského kraje), omezení týkající se této reklamy jsou také předmětem kritiky veřejnosti (viz např. článek citující postoj Sdružení pohřebnictví v ČR dostupný na <http://www.pohrebiste.cz/stranky/archiv/monitor/2011/110218.htm>).

K 31. 5. 2014 bylo v této oblasti evidováno 659 podnikatelů. Lze předpokládat, že téměř každý z nich v nějaké formě svoji činnost propaguje, a stávající omezení údajů, které lze uvádět v reklamě, tedy dopadá do určité míry na každého z nich.

### **1.3 Popis existujícího právního stavu v dané oblasti**

Současná právní úprava reklamy na činnosti v pohřebnictví je velmi restriktivní a taxativně stanovuje omezené množství informací, které v ní mohou být uvedeny – název, předmět činnosti v pohřebnictví, adresa, kontakt, provozní doba a logo. Dále je omezení stanoveno pro místa a způsob šíření této reklamy.

Podle stávající úpravy „v souvislosti s oznamováním úmrtí nelze uplatňovat jakékoliv formy reklamy“. Toto ustanovení připouští různý výklad, proto je třeba, v souladu s původním úmyslem zákonodárce, upravit ustanovení tak, aby bylo zřejmé, že zákaz se vztahuje na reklamu na činnosti v pohřebnictví šířenou spolu s oznámením o úmrtí.

#### **1.4 Identifikace dotčených subjektů**

Podnikatelé v pohřebnictví

- díky uvolnění regulace jim budou vytvořeny příznivější podmínky pro podnikání, resp. pro propagaci jejich činnosti;

Zadavatelé, zpracovatelé a šířitelé reklamy

- díky snížení regulace se sníží náklady spojené s jejím dodržováním

Spotřebitelé

- v případě, že se podnikatelé rozhodnou využít uvolnění regulace a poskytnou v rámci reklamy více informací, nebudou si muset spotřebitelé tyto informace zjišťovat osobně, což by snížilo jejich náklady časové a často i finanční. Vzhledem k tomu, že nelze předvídat, jaký počet podnikatelů a jakým způsobem se rozhodne využít uvolnění regulace, nelze dopad na spotřebitele kvantifikovat.

#### **1.5 Popis cílového stavu**

Zachování povinnosti dodržovat etické zásady v oblasti reklamy na činnosti v pohřebnictví, při kterém bude v co největším rozsahu zachován prostor pro konkurenční boj jednotlivých podnikatelů.

#### **1.6 Zhodnocení rizika**

Nebudou-li přijaty změny v oblasti regulace reklamy na činnosti v pohřebnictví, bude nadále omezena možnost subjektů podnikajících v této oblasti informovat spotřebitele o charakteristikách jimi nabízených služeb, zejména jejich cenách. Osoby poptávající tyto služby tak budou nadále nuceny buď ve složité životní situaci zdlouhavě zjišťovat poměry na trhu, nebo se vystavit riziku přijetí nepřiměřeně vysoké ceny.

Přísné restriktce popsané v části C.2 bodu 1.3. nejsou nezbytné pro zajištění etiky reklamy v této oblasti, neboť každá reklama musí být v souladu s dobrými mravy, které je třeba vždy určovat i s přihlédnutím k povaze nabízených služeb či zboží.

### **2. Návrh variant řešení**

#### **VARIANTA 1 – „nulová“**

Při zachování stávající právní úpravy by byla reklama na činnosti v pohřebnictví omezena na informace taxativně vymezené v zákoně a neumožňovala by podnikatelům v této oblasti např. uvádět cenu svých služeb - tento zákaz není nezbytný pro zachování etických zásad a je to nevýhodné i pro zákazníky, kteří v citlivé životní situaci musí bez snadno dostupných informací zařizovat nákladný pohřeb, přičemž vzhledem k tomu, že se jedná o výjimečnou záležitost, zpravidla nemají představu o cenové hladině poptávaných služeb.

#### **VARIANTA 2**

Navrhuje se odstranit omezení týkající se obsahu reklamy na činnosti v pohřebnictví. Tato reklama by tedy nadále musela splňovat pouze obecné požadavky stanovené pro reklamu, např. nebýt v rozporu s dobrými mravy. Omezení by nadále byla stanovena pro šíření této reklamy, a to zákazem jejího šíření na místech, kde by bylo nevkusné a v rozporu s etickými zásadami, např. ve zdravotnických zařízeních nebo v zařízeních sociálních služeb.

#### **VARIANTA 3**

Navrhovaná varianta odstraňuje veškerá omezení týkající se reklamy na činnosti v pohřebnictví, která bude nadále regulována pouze obecnými ustanoveními zákona o regulaci reklamy.

### 3. Vyhodnocení nákladů a přínosů

#### Kritéria hodnocení

- a) uvolnění podnikatelského prostředí
- b) snížení nákladů na posouzení souladu reklamy s právními předpisy
- c) ochrana zájmu na zachování etických zásad

#### **VARIANTA 1 „nulová“**

Stávající právní úprava omezuje možnost podnikatelů uvádět v reklamě některé informace důležité pro rozhodování jejich adresátů, čímž je omezena konkurence jednotlivých poskytovatelů činností v pohřebnictví. To také negativně dopadá na spotřebitele, zejména vzhledem k tomu, že nemohou bez neadekvátního úsilí zjistit ceny služeb nabízených jednotlivými provozovateli. Vzhledem k restriktivní regulaci lze předpokládat, že podnikatelé mohou pro zajištění souladu jimi zadané či zpracované reklamy, vyhledat právní poradu.

#### **VARIANTA 2**

Navrhuje se, aby obsah reklamy na činnosti v pohřebnictví nebyl speciálně upraven, čímž dochází ke zjednodušení právní úpravy, a tudíž se snižují náklady na vypracování této reklamy, resp. nutnost např. právní konzultace týkající se souladu reklamy se zákonem. Nadále zůstává omezení způsobů šíření této reklamy tak, aby reklamou nebyly zasaženy osoby, které by ji mohly vnímat negativně, např. pozůstalí či osoby vážně nemocné.

Tato varianta má pozitivní dopad na podnikatelské prostředí, neboť umožní větší konkurenční boj, a to zejména díky odstranění regulace informací, které lze v reklamě (tedy např. i na webových stránkách) uvádět. Spotřebitelé také budou mít možnost seznámit se s nabízenými službami a cenami, aniž by museli poskytovatele služby osobně kontaktovat.

#### **VARIANTA 3**

Reklama na činnosti v pohřebnictví přestává být speciálně upravena, což sice představuje oproti stávající právní úpravě (VARIANTA 1) velkou úlevu pro podnikatele, dokonce větší než představuje varianta 2, avšak není dosaženo cíle ochrany etických zásad v této oblasti.

#### **Náklady**

Tabulka vyjadřuje náklady spojené s konzultací zadání reklamy na činnosti v pohřebnictví u jednotlivých variant. Vzhledem k rozsahu stávající právní úpravy, kdy je třeba posuzovat soulad obsahu reklamy s obecnými i se zvláštními požadavky zákona o regulaci reklamy a stejně tak je třeba posoudit soulad způsobu šíření této reklamy, byla doba nezbytná pro posouzení předmětné reklamy odhadnuta na 3 hodiny. Podle varianty 2 by byla potřeba posoudit pouze soulad obsahu reklamy s obecnými požadavky zákona o regulaci reklamy, způsob šíření reklamy potom podle obecných i zvláštních ustanovení zákona o regulaci reklamy. Varianta 3 má náklady spojené s posouzením reklamy nejnižší, neboť předmětem posouzení by byl pouze soulad reklamy s obecnými požadavky jak na obsah, tak na šíření reklamy.

C – hodinové náklady na výkon dané činnosti (v Kč)

T – počet hodin, které jsou třeba na provedení dané činnosti (v hod.)

C\*T – celkové náklady vykonávané činnosti (v Kč)

Varianta	Informační povinnost/činnost	Cílová skupina	Hodinové náklady (C)	Počet hodin (T)	Frekvence /Četnost	C*T
1	Konzultace zadání reklamy na činnosti v pohřebnictví	Podnikatelé v činnostech pohřebnictví	5000*	3	1**	15000

2	Konzultace zadání reklamy na činnosti v pohřebnictví	Podnikatelé v činnostech v pohřebnictví	5000*	2	1**	10000
3	Konzultace zadání reklamy na činnosti v pohřebnictví	Podnikatelé v činnostech v pohřebnictví	5000*	1	1**	5000

\* Výše advokátního tarifu pro zastupování ve správním řízení, lze tedy patrně použít i pro konzultaci v oblasti veřejného práva.

\*\* Vzhledem k tomu, že povinnost není uložena všem podnikatelům, ale pouze těm, kteří se rozhodnou zadat reklamu na činnosti v pohřebnictví a počet podnikatelů, kteří se tak rozhodnou učinit, nelze předvídat, nelze ani odhadnout celkové náklady spojené s plněním povinnosti. Níže uvedená data se tedy vztahují na jednu reklamu na činnosti v pohřebnictví. Pro úplnost uvádíme, že k 31. 5. 2014 bylo v této oblasti evidováno 659 podnikatelů.

#### 4. Návrh řešení

Varianta	Výhody	Nevýhody
1		Nadbytečné omezení podnikatelského prostředí
2	Odstranění nedůvodných omezení reklamy na činnosti v pohřebnictví  Snížení nákladů na posouzení souladu reklamy s právními předpisy  Vytvoření otevřeného podnikatelského prostředí  Umožnění spotřebitelům získat více informací o nabízených službách	
3	Odstranění nadbytečných omezení reklamy na činnosti v pohřebnictví	Umožnění šíření reklamy v místech a způsoby, které by mohly mít negativní dopad na její adresáty zejména na nemocné a staré lidi

**Vyhodnocení: Jako nejvhodnější se jeví varianta 2.**

#### 5. Implementace doporučené varianty a vynuovení

Doporučená varianta – varianta 2.

Novou úpravou se pouze mění podmínky pro obsah a způsob šíření reklamy na činnosti v pohřebnictví. Orgány dozoru ani způsob výkonu dozoru se nemění.

##### 5.1

Příslušná ustanovení týkající se správního trestání jsou již v zákoně obsažena, mění se pouze rozsah zákazu, jehož porušení je postihováno.

## C.3 Úprava definice zadavatele reklamy a upřesnění stávajících povinností

### **1.2 Definice problému**

K efektivnímu výkonu kontrolní činnosti a vedení správního řízení je často třeba zajistit součinnost osob, které disponují informacemi a údaji pro výkon dozoru nezbytnými. Je třeba, aby osoby, které těmito informacemi disponují, je uchovávaly po dobu, v níž je možné zahájit správní řízení, a poskytly je, i vzhledem k možnosti promlčení správního deliktu a k účinnosti uložené sankce za spáchání správního deliktu, v co nejkratším čase. Neuchovávání či zdržování poskytnutí informací nezbytných pro zahájení a vedení správního řízení vede k tomu, že se nedaří zjistit osobu, která je odpovědná za porušení právního předpisu, případně ani získat podklady pro určení, zda k porušení právního předpisu došlo či nikoliv. Jednou z úloh státu je vynucovat dodržování právních norem. Aby tuto svoji roli plnil, a tedy aby nedocházelo ke zvýhodnění osob porušujících právní normy, je třeba orgánům státu poskytnout účinné nástroje k plnění této úlohy. Podle vyjádření některých orgánů dozoru se výše uvedené situace objevují a znesnadňují výkon dozoru reklamy. Důsledkem těchto obtíží může být až nemožnost postihnout reklamu, která je v rozporu se zákonem.

Zpracuje-li osoba reklamu sama pro sebe, vzniká v praxi u této osoby pochybnost, zda jsou jí uloženy stejné povinnosti jako zadavateli reklamy - např. povinnost uchovávat kopii reklamy či tuto reklamu a informace s ní související poskytnout orgánu dozoru, což působí problémy při správním řízení. Situace, kdy reklamu zpracuje osoba sama pro sebe, je, jak vyplynulo z konzultací s dozorovými orgány, častým jevem, se kterým se ve své praxi setkalo 11 ze 14 KŽÚ.

Zadání či zpracování reklamy záleží na rozhodnutí jednotlivých subjektů, vzhledem k tomu, že reklama slouží k podpoře podnikatelské činnosti, může se nastíněný problém týkat až všech podnikatelů, kterých je v České republice více než 2 miliony; počet osob, které práva zadat či zpracovat reklamu využijí, však nelze odhadnout.

### **1.3 Popis existujícího právního stavu v dané oblasti**

Zákon stanovuje podnikatelům různé povinnosti podle toho, zda je zadavatelem, zpracovatelem nebo šířitelem reklamy. Pokud zpracovatel zpracuje reklamu pro vlastní potřebu, stává se de facto také jejím zadavatelem. Tato skutečnost není v zákoně výslovně uvedena, byť v praxi ve většině případů zpracovatel automaticky plní ve vztahu k vlastní reklamě povinnosti zadavatele.

Podle stávající úpravy § 7 odst. 2 zákona o regulaci reklamy je zadavatel reklamy povinen sdělit orgánu dozoru určité údaje a materiály vztahující se k reklamě a k jejímu zpracovateli a šířiteli, avšak nemá explicitně stanovenou povinnost tyto informace a materiály uchovávat.

Zákon o regulaci reklamy nyní určitým subjektům stanoví povinnost sdělit orgánu dozoru informace, a to „bez zbytečného odkladu“, lhůta pro dodání potřebných podkladů tak není pevně stanovena a tato neurčitost vede v praxi k průtahům ve správním řízení.

### **1.4 Identifikace dotčených subjektů**

Zadavatelé, zpracovatelé a šířitelé reklamy

- jednoznačné stanovení povinností jim usnadní orientaci v právních předpisech a tedy sníží náklady spojené s jejich dodržováním.

Orgány dozoru

- upřesnění povinností povinných subjektů bude usnadněno získávání informací potřebných pro vedení správního řízení, což zefektivní správní řízení.



### **1.5 Popis cílového stavu**

Cílem je vytvoření podmínek pro efektivní dozor nad dodržováním zákona o regulaci reklamy, tedy situace, kdy povinné osoby poskytují těmto orgánům nezbytnou součinnost a orgány dozoru mají pro výkon své činnosti potřebné podklady.

### **1.6 Zhodnocení rizika**

V případě nepřijetí změn týkajících se zpřesnění povinností jednotlivých subjektů by v některých případech bylo obtížné zahájit a vést správní řízení, a to vzhledem k tomu, že povinné subjekty popírají či oddalují splnění své povinnosti vůči orgánu dozoru.

## **2. Návrh variant řešení**

### **VARIANTA 1 – „nulová“**

Zůstane-li zachována stávající právní úprava, nebude jednoznačně určena osoba v postavení zadavatele v případě, že zpracuje reklamu pro sebe, a nelze tedy vyloučit situace, kdy takový zpracovatel bude mít pochybnosti o tom, jaké povinnosti musí podle zákona o regulaci reklamy plnit. Stejně tak může panovat nejistota o povinnosti zadavatele reklamy uchovávat materiály a informace týkající se reklamy, ač je mu stanovena povinnost tyto na žádost orgánu dozoru předložit. Dále nebude zřejmé, v jaké lhůtě mají povinné osoby předkládat orgánem dozoru požadované informace a materiály, přitom za nesplnění této povinnosti může orgán dozoru uložit pokutu, avšak adresátu normy nemusí být zřejmé, co je myšleno časovým určením „bez zbytečného odkladu“ (může tedy být vystaven nebezpečí porušení povinnosti, aniž by si toho byl vědom).

### **VARIANTA 2**

Určuje se, že v postavení zadavatele vystupuje, tak jak z logiky vyplývá, zpracovatel, zpracuje-li reklamu pro sebe, resp. pro vlastní potřebu, tedy se narovnává faktický a právní stav věci, kdy takový zpracovatel již v postavení zadavatele de facto vystupoval.

Dále se explicitně stanoví povinnost uchovávat informace a materiály týkající se reklamy, a to po dobu 5 let. Navrhuje se zavést oprávnění orgánu dozoru stanovit lhůtu, ve které mu mají být poskytnuty požadované informace a materiály, tuto lhůtu lze podle správního řádu na žádost povinného prodloužit.

### **VARIANTA 3**

Shodná s variantou 2, avšak definuje jako zvláštní subjekt zpracovatele, který zpracoval reklamu pro vlastní potřebu a stanoví mu zvlášť povinnosti shodné se zadavatelem reklamy.

## **3. Vyhodnocení nákladů a přínosů**

### Kritéria hodnocení

- a) jednoznačnost právní úpravy
- b) efektivní průběh správního řízení

### **VARIANTA 1 – „nulová“**

Zachování nejednoznačně určených povinností jednotlivých subjektů, což může způsobit problémy při výkonu dozoru.

### **VARIANTA 2**

Zlepšení právního prostředí tím, že bude odstraněna nejistota ohledně povinností jednotlivých subjektů podle zákona o regulaci reklamy.

Zajištění podmínek pro efektivní výkon dozoru zákona o regulaci reklamy.

### VARIANTA 3

Přínosy jsou shodné s variantou 2, stejně tak náklady, způsob právní regulace by však zbytečně znehlednil zákon o regulaci reklamy.

#### 4. Návrh řešení

Varianta	Výhody	Nevýhody
1		Nejistota ohledně povinností podle zákona o regulaci reklamy
2	Přesné vymezení povinností jednotlivých subjektů  Zvýšení právní jistoty  Zefektivnění výkonu dozoru.	
3	Přesné vymezení povinností jednotlivých subjektů.  Zvýšení právní jistoty  Zefektivnění výkonu dozoru.	Nadbytečné zvýšení rozsahu právní úpravy

**Vyhodnocení: Jako nejvhodnější se jeví varianta 2.**

#### 5. Implementace doporučené varianty a vynuovení

Doporučená varianta – varianta 2.

Novou úpravou se pouze zpřesňuje vymezení povinností jednotlivých subjektů zákona o regulaci reklamy. Orgány dozoru se nemění.

##### 5.1

Za nesplnění těchto povinností mohou orgány dozoru uložit sankci.

#### C.4 Nedostatky správního trestání

##### **1.2 Definice problému**

V zákoně o regulaci reklamy je v některých případech za správní delikt označeno jednání, za něž podle tohoto zákona daný subjekt neodpovídá, a naopak za porušení některých povinností, které subjekty podle tohoto zákona mají, není stanovena sankce a jsou tedy nepostižitelné. V praxi sice předmětné nedostatky dopadají na minimum případů, přesto však mohou způsobit zbytečné problémy.

##### **1.3 Popis existujícího právního stavu v dané oblasti**

Podle zákona o regulaci reklamy je stanoven správní delikt šířitele spočívající v šíření reklamy podporující darování lidských tkání a buněk, která je podle § 5c zakázána, a za šíření reklamy na přípravky na ochranu rostlin v rozporu s § 5g. Podmínky stanovené v předmětných ustanoveních však neregulují způsob šíření reklamy, nýbrž její obsah a šířitel tedy za porušení těchto podmínek neodpovídá.

Na druhé straně chybí v současném znění cit. zákona úprava přestupků šířitele reklamy.

### 1.4 Identifikace dotčených subjektů

Orgány dozoru

- usnadnění výkonu dozoru

### 1.5 Popis cílového stavu

Cílem je zajištění vymahatelnosti právní úpravy a tedy nastolení stavu, kdy nedodržování právních norem je sankcionováno.

### 1.6 Zhodnocení rizika

Pokud nebude přijata změna v oblasti správního trestání, zůstane zachován stav, kdy neexistují sankce za porušení některých ustanovení zákona o regulaci reklamy, a norma by tak byla v tomto rozsahu nadále nevynutitelná, což v praxi snižuje její účinnost při plnění cíle, ke kterému byla přijata. Navíc zůstanou v zákoně nevyužitelná ustanovení, která znepřehledňují právní normu a mohou činit potíže v aplikační praxi.

## 2. Návrh variant řešení

### VARIANTA 1 – „nulová“

Zůstane-li zachována dosavadní právní úprava, nebude nadále možné za porušení některých povinností stanovených zákonem o regulaci reklamy uložit sankci osobě, která za toto porušení odpovídá, neboť toto porušení není správním deliktem podle zákona o regulaci reklamy. Bude tak pokračovat nerovnost mezi subjekty, jejichž činnost upravuje zákon o regulaci reklamy.

### VARIANTA 2

Navrhovaná varianta doplňuje ustanovení o správních deliktech tak, aby každé porušení povinností stanovených zákonem o regulaci reklamy bylo možné postihnout.

## 3. Vyhodnocení nákladů a přínosů

Jedná se pouze o odstranění nedostatků právní úpravy správního trestání. Návrhem nejsou ukládány adresátům normy žádné nové povinnosti, pouze se v některých případech stanoví sankce za porušení povinností stávajících, resp. ruší se v praxi nepoužitelná ustanovení o správních deliktech.

## 4. Návrh řešení

Varianta	Výhody	Nevýhody
1		Nepostižitelnost některých porušení povinností podle zákona o regulaci reklamy Právní nejistota
2	Vynutitelnost plnění všech povinností stanovených zákonem. Odstranění právní nejistoty	

**Vyhodnocení: Jako nejvhodnější se jeví varianta 2.**

## 5. Implementace doporučené varianty a vynucování

Vzhledem k povaze navrhované úpravy bude implementace probíhat při výkonu dozoru příslušnými orgány dozoru.

### 5.1

Nejedná se o stanovení nových povinností vůči veřejnosti, nově stanovené sankce pouze odstraňují nedostatek právní úpravy.

## D Neefektivita dozoru nad reklamou

### D.1 Dozor nad reklamou na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení

#### 1.2 Definice problému

Orgánem dozoru reklamy na potraviny, v níž jsou uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení, jsou v současné době krajské živnostenské úřady (v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání Rada pro rozhlasové a televizní vysílání), které však nemají k dispozici potřebné podklady pro posouzení zákonnosti takové reklamy, neboť nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních, které je třeba v řízení aplikovat, věcně spadá do působnosti Ministerstva zdravotnictví. KŽÚ si tedy jako podklad pro rozhodnutí zpravidla vyžaduje stanovisko Ministerstva zdravotnictví, což vede k průtahům v řízení i ke zbytečným nákladům. V roce 2013 bylo v této oblasti podle údajů KŽÚ uskutečněno celkem 35 kontrol a vedeno bylo 7 správních řízení.

#### 1.3 Popis existujícího právního stavu v dané oblasti

Podle stávající právní úpravy vykonávají dozor nad reklamou obsahující výživové nebo zdravotní tvrzení krajské živnostenské úřady a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Regulace reklamy v této oblasti se řídí nařízením Evropského parlamentu a Rady 1924/2006/ES. S ohledem na to, že problematika upravená tímto nařízením je velmi specializovaná, jsou krajské živnostenské úřady nuceny vyžadovat si jako podklad rozhodnutí pro hodnocení souladu s nařízením vždy stanovisko Ministerstva zdravotnictví. Dozor nad dodržováním povinností podle uvedeného nařízení v oblasti značení potravin vykonává podle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa České republiky.

#### 1.4 Identifikace dotčených subjektů

KŽÚ

- zúžení kompetence

SZPI

- nová dozorová pravomoc

Spotřebitelé

- díky efektivnějšímu výkonu dozoru budou spotřebitelé účinněji chráněni před závadnými výživovými a zdravotními tvrzeními v reklamě.

Ministerstvo zdravotnictví

- snížení zátěže, nadále nebude ze strany KŽÚ žádáno o odborná stanoviska

### **1.5 Popis cílového stavu**

Cílem je zajistit jednotný přístup k posuzování výživových a zdravotních tvrzení, bez ohledu na to, zda jsou uvedena při označování potravin či v reklamě na ně. Dále docílit větší efektivity výkonu dozoru ve věci reklamy na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení.

### **1.6 Zhodnocení rizika**

V případě zachování stávající právní úpravy bude dozor nadále v některých oblastech neefektivní a roztržštěný, z čehož plynou zbytečné náklady a nejistota jak na straně adresátů právní normy, tak na straně orgánů dozoru.

## **2. Návrh variant řešení**

### **VARIANTA 1 – „nulová“**

Při zachování dosavadní právní úpravy bude nadále roztržštěn dozor používání výživových a zdravotních tvrzení ve vztahu k potravinám, a to tak, že soulad stejného tvrzení s nařízením Evropského parlamentu a Rady 1924/2006/ES, bude, bude-li použito v reklamě, posuzovat KŽÚ, bude-li však použito při označování potravin, pak orgány dozoru podřízené Ministerstvu zemědělství. KŽÚ si zpravidla, v případě složitějších případů vždy, budou nadále vyžadovat odborné stanovisko Ministerstva zdravotnictví, v jehož gesci je předmětné nařízení.

### **VARIANTA 2**

Dozor nad reklamou na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení přejde na podřízenou organizaci Ministerstva zdravotnictví, které je gestorem směrnice o výživových a zdravotních tvrzeních. Nadále bude zachována dozorová působnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

### **VARIANTA 3**

Dozor reklamy na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení přejde na orgán státní správy podřízený Ministerstvu zemědělství, který je orgánem dozoru značení potravin, tedy i používání výživových a zdravotních tvrzení při označování potravin. Nadále bude zachována dozorová působnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

### **VARIANTA 4**

Orgán podřízený Ministerstvu zemědělství bude vykonávat dozor nad reklamou na potraviny jako takovou. Nadále by byla zachována dozorová pravomoc Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

## **3. Vyhodnocení nákladů a přínosů**

### Kritéria hodnocení

- a) odborná vybavenost orgánu dozoru
- b) efektivita správního řízení
- c) jednotnost výkonu dozoru v oblasti výživových a zdravotních tvrzení při označování potravin a v reklamě na ně

### **VARIANTA 1 - „nulová“**

Výkon dozoru je svěřen krajským živnostenským úřadům, které nedisponují speciálními odbornými znalostmi a nemají k přímé dispozici potřebné informace, proto si ve většině případů vyžadují stanovisko Ministerstva zdravotnictví jako gestora směrnice o výživových a zdravotních tvrzeních. To má negativní vliv na efektivitu správního řízení.

### **VARIANTA 2**

Výkon dozoru je svěřen Ministerstvu zdravotnictví, které disponuje dostatečnými odbornými znalostmi a má k dispozici potřebné informace, tedy správní řízení je efektivnější než ve variantě 1, avšak nadále by byla zachována nejednotnost výkonu dozoru. Další nevýhodou této varianty je skutečnost, že správní úřady podřízené Ministerstvu zdravotnictví se při výkonu dozoru primárně soustředí na stravovací služby, nikoliv na prodejny potravin, a tedy by pro výkon dozoru reklamy na potraviny byly patrně třeba změny v organizační struktuře ministerstva.

Výhodou naopak je to, že každý provozovatel potravinářského podniku, který vyrábí nebo uvádí do oběhu potravinu, v jejímž označení na obale nebo v reklamě je uvedeno zdravotní tvrzení, je podle § 3d odst. 3 zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, povinen před prvním uvedením takové potraviny do oběhu zaslat český text tohoto tvrzení Ministerstvu zdravotnictví. Ministerstvo zdravotnictví má tedy přehled o zdravotních a výživových tvrzeních uvedených v reklamě na potraviny.

### **VARIANTA 3**

Výkon dozoru je svěřen správnímu úřadu podřízenému Ministerstvu zemědělství, které je gestorem příslušného nařízení, konkrétně Státní zemědělské a potravinářské inspekci. SZPI v současné době vykonává dozor nad označováním potravin, a má tedy dostatečnou odbornou erudici. Výkon dozoru nad plněním požadavků na uvádění výživových a zdravotních tvrzení jak při označování potravin, tak při reklamě na ně je svěřen jednomu orgánu dozoru. Podle zákona o potravinách je Ministerstvu zemědělství v kopii zasíláno oznámení uvedené u varianty 2, tedy i Ministerstvo zemědělství má přehled o výživových a zdravotních tvrzeních uváděných v reklamě na potraviny.

Dozor při označování potravin v úzkém segmentu vykonává také Státní veterinární správa, avšak podle zkušeností Ministerstva průmyslu a obchodu se většina reklam na potraviny týká potravin spadajících do působnosti SZPI, neboť se zpravidla jedná o doplňky stravy. Stanovení pouze jednoho dozоровého orgánu pro reklamu na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení tak představuje efektivnější řešení, a to i vzhledem k tomu, že posouzení souladu určité informace se zákonem není bezpodmínečně spjata s charakterem potraviny, o níž je tato informace uvedena.

Tuto variantu podpořila i Česká asociace pro speciální potraviny s tím, že to umožní zintenzivnit a zefektivnit kontrolní činnost státní správy a zjednoduší komunikaci mezi výrobcí a kontrolním orgánem (orgánem dozoru).

Ve všech variantách je zachována dozоровá pravomoc Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, neboť jiný správní orgán evidentně nemá kapacitu ani reálnou možnost tato vysílání v potřebném rozsahu monitorovat.

### **VARIANTA 4**

Vzhledem k systematice zákona, ve kterém je dozоровá pravomoc svěřována zpravidla k celé komoditě, byla zvažována i možnost svěřit výkon dozoru reklamy na potraviny jako takové SZPI. Reklama a tedy i reklama na potraviny však musí splňovat řadu obecných požadavků, které jdou nad rámec věcné působnosti SZPI a takové řešení by znamenalo jednak další

navýšení personálních požadavků na výkon dozoru, jednak by mohlo vést k nejednotnosti postupu správních orgánů při dozoru plnění obecných požadavků zákona o regulaci reklamy.

### Náklady

Náklady na výkon dozoru, tedy kontroly a následného správního řízení, závisí na počtu naplánovaných kontrol a podnětů, resp. zjištěných porušení zákona o regulaci reklamy. V tabulce jsou uvedena data vycházející ze statistik za roky 2012 a 2013 a leden až květen 2014 poskytnutými KŽÚ. Počet hodin potřebných pro jednotlivé činnosti byl stanoven expertním odhadem na základě znalosti průběhu výkonu těchto činností.

Varianta	Informační povinnost/činnost	Cílová skupina	Hodinové náklady (C)	Počet hodin (T)	Frekvence/Četnost	C*T*četnost (Kč)
1	Dozor nad reklamou na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení – kontrola	KŽÚ	117*	4	35***	140 * 117
	Dozor nad reklamou na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení – správní řízení	KŽÚ	117*	12	7****	84 * 117
	Vypracování stanoviska Ministerstva zdravotnictví	Ministerstvo zdravotnictví	124**	4	7****	28 * 124
	Celkem					28 * 124 + 224 * 117 = <b>29680</b>
2	Dozor nad reklamou na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení - kontrola	Ministerstvo zdravotnictví	124**	4	35***	140 * 124
	Dozor nad reklamou na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení – správní řízení	Ministerstvo zdravotnictví	124**	10	7****	70 * 124
	Celkem					210 * 124 = <b>26040</b>
3	Dozor nad reklamou na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení - kontrola	SZPI	124**	4	35***	140 * 124
	Dozor nad reklamou na potraviny obsahující výživová a zdravotní tvrzení – správní řízení	SZPI	124**	10	7****	70 * 124
	Celkem					210 * 124 = <b>26040</b>
4	Dozor nad reklamou na potraviny - kontrola	SZPI	124**	4	50***	200 * 124
	Dozor nad reklamou na potraviny – správní řízení	SZPI	124**	12	13****	156* 124
	Celkem					356 * 124= <b>44144</b>

\* Mediánová hodinová mzda zaměstnanců územně samosprávných celků zařazených v platové třídě 10. a 11., do které jsou zařazeni pracovníci vykonávající příslušnou agendu podle Nařízení vlády o platových poměrech zaměstnanců ve veřejných službách a správě (19710 Kč /168 hod).

\*\*Mediánová hodinová mzda podle údajů Českého statistického úřadu za 1. čtvrtletí roku 2014 (20764 Kč /168 hod).

\*\*\* Záleží na plánu kontrol resp. počtu podnětů, v předchozích letech cca 35.

\*\*\*\* Záleží na počtu zjištěných porušení v předchozích letech cca 7.

#### 4. Návrh řešení

Varianta	Výhody	Nevýhody
1		Roztříštěnost výkonu dozoru  Nebezpečí nejednotného přístupu jednotlivých správních orgánů při výkonu dozoru  Neefektivita správního řízení
2	Dostatečná odborná vybavenost orgánu dozoru	Roztříštěnost výkonu dozoru  Nebezpečí nejednotného přístupu jednotlivých správních orgánů
3	Jednotný přístup k výkonu dozoru v oblasti reklamy a označování potravin	
4	Komplexní výkon dozoru potravin orgány řízenými věcně příslušným resortem	Roztříštěnost výkonu dozoru obecných podmínek stanovených pro reklamu  Absence zkušeností s obecnými požadavky na reklamu podle zákona o regulaci reklamy

**Vyhodnocení: Jako nejvhodnější se jeví varianta 3.**

#### 5. Implementace doporučené varianty a vynuovení

Doporučená varianta – varianta 3.

Výkon dozoru se svěřuje orgánu, který v oblasti výživových a zdravotních tvrzení již dozor vykonává v oblasti značení potravin. Nejedná se tedy o novou problematiku, SZPI má pro dozor odborně způsobilý personál.

##### 5.1

Nejedná se o stanovení povinnosti vůči veřejnosti, nestanovují se tedy vynuovení procesy ani sankce.

#### D.2 Dozor nad reklamou na potraviny obsahující informace podle směrnice resp. nařízení

##### 1.2 Definice problému

Orgánem dozoru reklamy na potraviny, v níž jsou uvedeny informace uvádějící v omyl, jsou krajské živnostenské úřady, které jsou podřízeny Ministerstvu průmyslu a obchodu (resp. v rozsahu šíření takové reklamy v rozhlasu a televizi a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání také Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). Požadavky stanovené pro reklamu na potraviny jsou zásadně shodné s požadavky stanovenými pro označování potravin, k výkonu dozoru v oblasti označování potravin je příslušná Státní zemědělská a potravinářská inspekce a orgány státní veterinární správy, tedy složky státní správy podřízené Ministerstvu zemědělství. V praxi tak je nezbytné koordinovat přístup správních orgánů, aby nenastala



situace, kdy určitá informace nebude jednotlivými orgány státní správy posuzována shodně, což by vedlo k nepředvídatelnosti výkonu státní správy a tím ke zhoršení podnikatelského prostředí. V roce 2013 vykonaly KŽÚ ve výše uvedené oblasti 30 kontrol a vedly 5 správních řízení.

### **1.3 Popis existujícího právního stavu v dané oblasti**

Uvádění informací v reklamě na potraviny je upraveno v 5d odst. 2, kterým je transponována směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy. Tato směrnice bude k 13. 12. 2014 nahrazena Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Dozor označování potravin podle této směrnice resp. nařízení vykonává Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa České republiky.

### **1.4 Identifikace dotčených subjektů**

KŽÚ

- zúžení kompetence

SZPI

- nová dozorová pravomoc

Spotřebitelé

- díky jednotnému výkonu dozoru budou spotřebitelé účinněji chráněni před závadnými tvrzeními v reklamě na potraviny.

### **1.5 Popis cílového stavu**

Cílem je zajistit jednotné posuzování informací uvedených při reklamě na potraviny a při označování potravin.

### **1.6 Zhodnocení rizika**

V případě zachování stávající právní úpravy bude dozor nadále v některých oblastech neefektivní a roztržitý, z čehož plynou zbytečné náklady a nejistota jak na straně adresátů právní normy, tak na straně orgánů dozoru. Navíc, pokud by výkon dozoru nezajišťoval jeden orgán, mohlo by docházet k tomu, že shodné sdělení by v reklamě bylo posuzováno jinak, než při označování potravin, a taková situace by ztěžovala orientaci spotřebitele při rozhodování, resp. při porovnávání informací získaných z reklam a informací uvedených přímo na potravině.

## **2. Návrh variant řešení**

### **VARIANTA 1 – „nulová“**

Při zachování dosavadní právní úpravy bude nadále roztržitý dozor používání zavádějících informací o potravinách a to tak, že jsou-li použity v reklamě, posuzuje je KŽÚ, jsou-li však použity při označování potravin, pak dozor vykonává orgán dozoru v působnosti Ministerstva zemědělství.

### **VARIANTA 2**

Dozor nad reklamou obsahující zavádějící informace o potravinách bude vykonávat správný orgán podřízený Ministerstvu zemědělství.

### **VARIANTA 3**

Orgán podřízený Ministerstvu zemědělství bude dozorovat reklamu na potraviny jako takovou.

### **3. Vyhodnocení nákladů a přínosů**

#### Kritéria hodnocení

- a) odborná vybavenost orgánu dozoru
- b) jednotnost výkonu dozoru výživových a zdravotních tvrzení při označování potravin a v reklamě na ně
- c) efektivita výkonu dozoru

### **VARIANTA 1 - „nulová“**

Výkon dozoru nad plněním požadavků na informace uváděné při označování potravin je svěřen SZPI a Státní veterinární správě, kontrola téhož v reklamě je svěřena KŽÚ. Krajské živnostenské úřady mají s dozorem nad dodržováním požadavků na informace uváděné v reklamě na potraviny dlouhodobé zkušenosti a jejich plnění dozorují v rámci kontroly reklamy obecně. Výkon dozoru je tedy sice efektivní, avšak vzhledem k tomu, že gestorem směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ ES o sbližování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy, která bude od 13. 12. 2014 nahrazena nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, je Ministerstvo zemědělství, nelze vyloučit, že ve složitých případech by bylo potřeba si vyžádat stanovisko tohoto věcně příslušného resortu.

### **VARIANTA 2**

Výkon dozoru je svěřen správnímu úřadu podřízenému Ministerstvu zemědělství, gestoru směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES o sbližování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy, která bude od 13. 12. 2014 nahrazena Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Konkrétně je navrhováno svěřit dozor reklamy obsahující informace podle tohoto nařízení SZPI, která v současné době společně se Státní veterinární správou České republiky vykonává dozor nad označováním potravin, a má tedy dostatečnou odbornou erudici.

Dozor při označování potravin v úzkém segmentu vykonává také Státní veterinární správa, avšak podle zkušeností Ministerstva průmyslu a obchodu se většina reklam na potraviny týká potravin spadajících do působnosti SZPI. Stanovení pouze jednoho dozorového orgánu pro reklamu na potraviny obsahující informace podle Nařízení tak představuje efektivnější řešení, a to i vzhledem k tomu, že posouzení souladu určité informace se zákonem není bezpodmínečně spjato s charakterem potraviny, o níž je tato informace uvedena.

Výkon dozoru plnění požadavků na uvádění informací jak při označování potravin tak při reklamě na ně je svěřen jednomu orgánu dozoru.

### **VARIANTA 3**

Vzhledem k systematice zákona, ve kterém je dozorová pravomoc svěřována zpravidla k celé komoditě, byla zvažována i možnost svěřit výkon dozoru reklamy na potraviny jako takové SZPI. Reklama a tedy i reklama na potraviny však musí splňovat řadu obecných požadavků, které jdou nad rámec věcné působnosti SZPI a takové řešení by znamenalo jednak další

navýšení personálních požadavků na výkon dozoru, jednak by mohlo vést k nejednotnosti postupu správních orgánů při dozoru plnění obecných požadavků zákona o regulaci reklamy.

Ve všech variantách je zachována dozorová pravomoc Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, neboť jiný správní orgán zřejmě nemá ani kapacitu ani reálnou možnost tato vysílání v potřebném rozsahu monitorovat.

## Náklady

Varianta	Informační povinnost/činnost	Cílová skupina	Hodinové náklady (C) *	Počet hodin (T)	Frekvence/Četnost	M*C*T (Kč)
1	Dozor nad reklamou na potraviny obsahující informace podle § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy - kontrola	KŽÚ	117*	4	30***	120 * 117
	Dozor nad reklamou na potraviny obsahující informace podle § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy – správní řízení	KŽÚ	117*	12	5****	60 * 117
	Celkem					180*117= <b>21060</b>
2	Dozor nad reklamou na potraviny obsahující informace podle § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy - kontrola	SZPI	124**	4	30***	120 * 124
	Dozor nad reklamou na potraviny obsahující informace podle § 5d odst. 2 zákona o regulaci reklamy – správní řízení	SZPI	124**	10	5****	50 * 124
	Celkem					170*124 = <b>21080</b>
3	Dozor nad reklamou na potraviny - kontrola	SZPI	124**	4	50***	200 * 124
	Dozor nad reklamou na potraviny – správní řízení	SZPI	124**	12	13****	156* 124
	Celkem					356 * 124= <b>44144</b>

\* Průměrná hodinová mzda zaměstnanců územně samosprávných celků zařazených v platové třídě 10. a 11., do které jsou zařazeni pracovníci vykonávající příslušnou agendu podle Nařízení vlády o platových poměrech zaměstnanců ve veřejných službách a správě (19710 Kč /168 hod).

\*\* Mediánová hodinová mzda podle údajů Českého statistického úřadu za 1. čtvrtletí roku 2014 (20764 Kč /168 hod).

\*\*\* Záleží na plánu kontrol, resp. počtu podniků, v předchozích letech cca 30 kontrol obsahujících informace podle směrnice resp. nařízení a 50 kontrol reklamy na potraviny.

\*\*\*\* Záleží na počtu zjištěných porušení, v předchozích letech cca 5 správních řízení týkajících se reklamy obsahující informace podle směrnice, resp. podle nařízení a 13 správních řízení týkajících se reklamy na potraviny.

#### 4. Návrh řešení

Varianta	Výhody	Nevýhody
1		Roztříštěnost výkonu dozoru  Nebezpečí nejednotného přístupu jednotlivých správních orgánů při výkonu dozoru  Neefektivita správního řízení
2	Dostatečná odborná vybavenost orgánu dozoru  Jednotný přístup k výkonu dozoru v oblasti reklamy a označování.	
3	Komplexní výkon dozoru potravin orgány řízenými věcně příslušným resortem	Roztříštěnost výkonu dozoru obecných podmínek stanovených pro reklamu  Absence zkušeností s obecnými požadavky na reklamu podle zákona o regulaci reklamy

**Vyhodnocení: Jako nejvhodnější se jeví varianta 2.**

#### 5. Implementace doporučené varianty a vynucování

Doporučená varianta – varianta 2.

Výkon dozoru se svěřuje orgánu, který v oblasti regulované Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům již dozor vykonává pro značení potravin. Nejedná se tedy o novou problematiku, SZPI má pro dozor odborně způsobilý personál.

##### 5.1

Nejedná se o stanovení povinnosti vůči veřejnosti, nestanovují se tedy vynucovací procesy ani sankce.

#### D.3 Dozor nad reklamou na nepovolené loterie

##### 1.2 Definice problému

Provozování loterií a jiných podobných her je v ČR zakázáno s výjimkou loterií a jiných podobných her povolených nebo oznámených podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů. Tedy i reklama na loterie je zásadně zakázána, neboť se jedná o službu, jejíž poskytování je v rozporu s právními předpisy a reklama takových služeb je na území ČR zakázána. Vzhledem k tomu, že zakázanost reklamy vyplývá z jejího obsahu, není za porušení tohoto zákazu za současné právní úpravy odpovědný šířitel, což v praxi vede k obtížím při naplňování cíle zákona o loteriích.

Orgánem dozoru reklamy na nepovolené loterie jsou KŽÚ, avšak informacemi o povolených loteriích disponuje Ministerstvo financí, od kterého si musí KŽÚ tyto informace vždy vyžádat.

V roce 2013 obdržely KŽÚ 47 podnětů upozorňujících na reklamu týkající se loterií a vykonaly v této oblasti 17 kontrol, vedena však byla pouze 3 správní řízení a nebyla uložena žádná pokuta.

### **1.3 Popis existujícího právního stavu v dané oblasti**

Reklama na loterie a jiné podobné hry nepovolené nebo neoznámené podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů je tímto zákonem zakázána, a to na základě novely cit. zákona provedené s účinností od 1. 1. 2012 zákonem č. 300/2011 Sb. Touto novelou byl do § 1 zákona o loteriích a jiných podobných hrách doplněn nový odstavec 9, který zakazuje reklamu na loterie a jiné podobné hry, které nebyly povoleny nebo oznámeny podle cit. zákona. Zákon sám však nesvěřuje nikomu dozor nad dodržováním tohoto zákazu ani nestanovuje příslušné sankce. V současné době dozor vykonávají krajské živnostenské úřady podle § 2 zákona o regulaci reklamy, který kromě jiného zakazuje reklamu služeb, jejichž poskytování je v rozporu s právními předpisy. Povolení k provozování loterií a jiných podobných her vydává podle zákona o loteriích zejména Ministerstvo financí. Pro naplnění a reálné umožnění výkonu dozoru je třeba alespoň jednoznačně stanovit, že za šíření takové reklamy, tedy reklamy na nepovolené nebo neoznámené loterie, je odpovědný její šířitel.

### **1.4 Identifikace dotčených subjektů**

Šířitelé reklamy

- stanovení odpovědnosti za šíření reklamy na nepovolené loterie.

Orgány dozoru

- zefektivnění výkonu dozoru

### **1.5 Popis cílového stavu**

Cílem je zajistit podmínky pro efektivní výkon dozoru reklamy na nepovolené nebo neoznámené loterie a tím zabránit masovému šíření reklamy na loterie nepovolené (neoznámené) podle zákona o loteriích.

### **1.6 Zhodnocení rizika**

V případě zachování stávající právní úpravy bude nadále vynutitelnost zákazu reklamy na nepovolené loterie obtížná a reklama na tuto činnost bude nadále šířena ve velkém rozsahu. Tím vzniká u adresátů i šířitelů reklamy dojem, že jak šíření této reklamy, tak samotná inzerovaná činnost jsou v souladu se zákonem. Skutečnost, že šíření reklamy na loterie nepovolené nebo neoznámené podle zákona o loteriích je v současné době fakticky nepostižitelné, znemožňuje naplnění cíle právní úpravy týkající se loterií, jímž je, aby na území ČR bylo s ohledem na ochranu veřejného zájmu a ochranu spotřebitelů provozování loterií regulováno, a to včetně i reklamy na ně.

## **2. Návrh variant řešení**

### **VARIANTA 1 - „nulová“**

Zachování stávajícího stavu, kdy za reklamu, která je zjevně v rozporu se zákonem, není postižitelná osoba, která tuto reklamu šíří.

## **VARIANTA 2**

Stanovuje odpovědnost širitelů za šíření reklamy na loterie nepovolené nebo neoznámené podle zákona o loteriích a zavádí navazující správní postih zakázaného jednání. Orgánem dozoru jsou krajské živnostenské úřady.

## **VARIANTA 3**

Stanovuje odpovědnost širitelů za šíření reklamy na loterie nepovolené nebo neoznámené podle zákona o loteriích a zavádí navazující správní postih zakázaného jednání. Dozor vykonávají celní úřady.

### **3. Vyhodnocení nákladů a přínosů**

#### **VARIANTA 1 - „nulová“**

Zachování stávajícího stavu, kdy za reklamu, která je zjevně v rozporu se zákonem, není postižitelná osoba, která tuto reklamu šíří. Je tedy obtížné dosáhnout ochrany veřejného zájmu a ochranu spotřebitelů.

#### **VARIANTA 2**

Stanovuje odpovědnost širitelů za šíření reklamy na loterie nepovolené nebo neoznámené podle zákona o loteriích. Jednání v rozporu se zákonem bude postižitelné, což přispěje k dosažení cíle ochrany veřejného zájmu a ochrany spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že podle § 1 odst. 1 zákona o loteriích je provozování loterií zásadně zakázáno, neměl by šířitel reklamu na loterie šířit s výjimkou situací, kdy je mu prokázáno, že se jedná o loterii povolenou či oznámenou podle cit. zákona, z čehož nepřímo plyne povinnost objednatele reklamy toto šířiteli prokázat.

Výkon dozoru dodržování zákazu šíření reklamy je svěřen KŽÚ, které musí vždy ověřit, zda je loterie, které se reklama týká, provozována v souladu s právními předpisy.

#### **VARIANTA 3**

Stanovuje odpovědnost širitelů za šíření reklamy na loterie nepovolené nebo neoznámené podle zákona o loteriích. Jednání v rozporu se zákonem bude postižitelné, což přispěje k dosažení cíle ochrany veřejného zájmu a ochrany spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že podle § 1 odst. 1 zákona o loteriích je provozování loterií zásadně zakázáno, neměl by šířitel reklamu na loterie šířit s výjimkou situací, kdy je mu prokázáno, že se jedná o loterii povolenou či oznámenou podle cit. zákona, z čehož nepřímo plyne povinnost objednatele reklamy toto šířiteli prokázat.

Výkon dozoru dodržování zákazu šíření reklamy je svěřen celním úřadům, které jsou orgánem podřízeným Ministerstvu financí, v jehož gesci je zákon o loteriích, a které disponují potřebnými personálními a dalšími zdroji k výkonu dozoru reklamy na loterie, zejména, je-li šířena prostřednictvím internetu.

### **Náklady**

Šířitelé reklamy a objednatelé šíření reklamy

Vzhledem k tomu, že povinnost není uložena všem podnikatelům, ale pouze těm, kteří se rozhodnou zadat reklamu na loterie, a počet podnikatelů, kteří se tak rozhodnou učinit, ani u kolika šířitelů si šíření objednají, nelze předvídat, nelze ani odhadnout celkové náklady spojené s plněním této nepřímé povinnosti. Níže uvedená data se tedy vztahují na jednoho podnikatele, který si objedná šíření reklamy u jednoho šířitele. Určení času potřebného k prokázání oprávněnosti provozování loterie bylo určeno expertním odhadem, neboť

provozuje-li osoba loterii v souladu s právními předpisy, pak takovým potvrzení disponuje a tedy prokazování oprávněnosti provozování loterií by nemělo být časově náročné.

#### Orgány dozoru

Výkon dozoru dodržování nové povinnosti znamená pro orgán dozoru náklady, jejichž výše závisí na četnosti výkonu kontroly, kterou z části určují samy orgány dozoru, avšak je také ovlivněna počtem podnětů, a počtem správních řízení, která závisí na počtu zjištěných podezření na porušení zákona. Níže uvedená tabulka vychází z údajů dostupných za rok 2013. Časové náklady věcně bližšího orgánu dozoru, tj. celní správy, jsou vzhledem k jeho obeznamenosti s problematikou nižší.

#### Vysvětlivky k tabulce:

C – hodinové náklady na výkon dané činnosti (v Kč)

T – počet hodin, které jsou třeba na provedení dané činnosti (v hod.)

C\*T – celkové náklady vykonávané činnosti (v Kč)

Varianta	Informační povinnost/činnost	Cílová skupina	Hodinové náklady (C)	Počet hodin (T)	Frekvence/Četnost	C*T (Kč)
2	Prokázání oprávněnosti provozování loterií	Šířitel a objednatel reklamy	142*	0,1	1	14,2
	Dozor nad dodržováním zákazu šíření reklamy na nepovolené loterie - kontrola	KŽÚ	117**	4	64	117*4*6 4= 29952
	Dozor nad dodržováním zákazu šíření reklamy na nepovolené loterie - správní řízení	KŽÚ	117**	12	3	117*12* 3= 4212
3	Prokázání oprávněnosti provozování loterií	Šířitel a objednatel reklamy	142*	0,1	1	14,2
	Dozor nad dodržováním zákazu šíření reklamy na nepovolené loterie - kontrola	Celní úřady	190 ***	3	64	190*3*6 4= 36480
	Dozor nad dodržováním zákazu šíření reklamy na nepovolené loterie - správní řízení	Celní úřady	190 ***	10	3	190*10* 3= 5700

\* Mediánová hodinová mzda podle údajů českého statistického úřadu za 1. čtvrtletí roku 2014 zvýšená o podnikatelskou režii 15% ((20764 Kč /168 hod) x 1,15).

\*\* Průměrná hodinová mzda zaměstnanců územně samosprávných celků zařazených v platové třídě 10. a 11., do které jsou zařazeni pracovníci vykonávající příslušnou agendu podle Nařízení vlády o platových poměrech zaměstnanců ve veřejných službách a správě (19710 Kč /168 hod).

\*\*\* Průměrná hodinová mzda zaměstnanců celní správy, kteří budou vykonávat příslušnou agendu (31 869Kč/168hod).

#### Přínosy

Přínosem navrhované varianty 2 a 3 je umožnění postihu jednání, které bylo dosud sice zakázáno, avšak osoba, která se jej dopouštěla, nebyla postižitelná. Hrozba sankce tak přispěje k dodržování zákazu reklamy loterií nepovolených a neoznámených podle zákona o loteriích, což bude mít pozitivní vliv na naplnění jeho cíle.

#### 4. Návrh řešení

Varianta	Výhody	Nevýhody
1		Obtíže při dosahování cíle ochrany veřejného zájmu a spotřebitelů
2	Vytvoření podmínek pro postih osoby odpovědné za šíření reklamy, která je zjevně v rozporu se zákonem  Dosažení cíle ochrany veřejného zájmu a ochrany spotřebitelů sledovaného zákonem o loteriích a jiných podobných hrách	Nepatrně zvýšené náklady šířitelů a objednatelů reklamy  Pro KŽÚ nutnost ověřovat, zda loterie, jejíž reklama je předmětem kontroly, byla povolena či oznámena podle zvláštního právního předpisu
3	Vytvoření podmínek pro postih osoby odpovědné za šíření reklamy, která je zjevně v rozporu se zákonem  Dosažení cíle ochrany veřejného zájmu a ochrany spotřebitelů sledovaného zákonem o loteriích a jiných podobných hrách  Výkon dozoru specializovaným orgánem, disponujícím potřebnými zdroji a informacemi	Nepatrně zvýšené náklady šířitelů a objednatelů reklamy

**Vyhodnocení: Jako nejvhodnější se jeví varianta 3.**

#### 5. Implementace doporučené varianty a vynucování

Novou úpravou týkající se šířitele se pouze zajišťuje aplikovatelnost zákazu, který je již ve stávající právní úpravě stanoven. Implementaci zajistí nově určené orgány dozoru.

##### 5.1

Ve vztahu k šířiteli se doplňuje vymezení přestupku a jiného správního deliktu a stanovují se příslušné sankce.

#### 6. Přezkum účinnosti předpisu

Přezkum účinnosti novely bude náležet Ministerstvu průmyslu a obchodu. S ohledem na charakter problematiky se první přezkum navrhuje k 1. 1. 2017.

#### 7. Konzultace a zdroje dat

**7. A Odstranění závad v implementaci směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu do zákona o regulaci reklamy, vytčených České republiky Evropskou komisí.**

Způsob řešení výtek Komise byl konzultován s vládním zmocněncem pro zastupování České republiky před Soudním dvorem EU.



### **7. B Adaptace zákona na Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům**

Tato změna byla iniciována Ministerstvem zemědělství a SZPI v souvislosti s adaptací právního řádu České republiky na cit. nařízení.

### **7. C Úpravy vyžádané aplikační praxí, odstranění nepřesností zákona vzniklých předchozími novelizacemi**

Identifikace problematických oblastí byla provedena v úzké spolupráci s orgány dozoru zákona o regulaci reklamy, zejména krajskými živnostenskými úřady, které byly dotázány na problémy, se kterými se při výkonu dozoru potýkají a na návrh jejich možných řešení.

Návrhy způsobu řešení těchto problémů pak byly písemně zaslány k připomínkám jak orgánům dozoru, tak i budoucím adresátům normy (např. Sdružení podnikatelů a živnostníků České republiky či Česká asociace pro speciální potraviny). Navrhované úpravy byly většinou oslovených přijaty pozitivně.

Dále předkladatel vycházel ze svých zkušeností, neboť jakožto Živnostenský úřad České republiky je odvolacím orgánem ve správním řízení při porušení zákona o reklamy.

### **7. D Neefektivita dozoru nad reklamou**

Přenesení pravomocí k výkonu dozoru nad reklamou na potraviny obsahující výživová nebo zdravotní tvrzení nebo zavádějící informace ve smyslu nařízení č. 1169/2011 bylo projednáno a odsouhlaseno zástupci Ministerstva zemědělství i Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Výkon dozoru zákazu šíření reklamy na nepovolené loterie a jiné podobné hry byl projednán a odsouhlasen Ministerstvem financí, které návrh konzultovalo s Generálním ředitelstvím cel.

## **8. Kontakt na zpracovatele RIA**

Zpracoval: Mgr. et Mgr. Alena Vágnerová, tel.: 224 852 365, e-mail: vagnerova@mpo.cz

Schválil: Ing. Bc. Petr Kameník, tel.: 224 852 665, email: kamenik@mpo.cz

## **II. Zhodnocení souladu navrhované právní úpravy s ústavním pořádkem České republiky**

Navrhovaná úprava je v souladu s ústavním pořádkem České republiky, zejména s čl. 26 Listiny základních práv a svobod, přijaté zákonem č. 2/1993 Sb., který zaručuje hospodářská, sociální a kulturní práva, vč. práva podnikat a provozovat hospodářskou činnost a který zároveň stanovuje, že zákon může stanovit podmínky a omezení pro výkon určitých povolání nebo činností.

## **III. Zhodnocení souladu navrhované právní úpravy s mezinárodními smlouvami, jimiž je Česká republika vázána, a slučitelnosti s právem Evropské unie**

Navrhovaná úprava není v rozporu s mezinárodními smlouvami, jimiž je Česká republika vázána, ani s právem Evropské unie. Návrhem se pro oblast regulace reklamy dokončuje implementace směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a zákon se adaptuje na Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011

o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a č. 1925/2006 (ES) a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnice Komise 2002/67/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004.

#### **IV. Předpokládaný hospodářský a finanční dopad navrhované právní úpravy na státní rozpočet, ostatní veřejné rozpočty a na podnikatelské prostředí**

Lze předpokládat, že SZPI pokryje, vzhledem ke své organizační struktuře a kompetencím, rozšíření své dozorové pravomoci v rámci vlastních kapacit. Při zachování současného množství kontrol a správních řízení představuje objem dozorových kompetencí časový nárok ve výši 380 hodin za rok na celou Českou republiku. Tento počet hodin odpovídá 9,5 týdne práce jednoho úředníka, tedy navýšení o cca 0,18 pracovního úvazku na celou Českou republiku. SZPI má celkem 7 inspektorátů, v průměru na jeden inspektorát by tedy, za nezměněných podmínek, navrhovaná úprava znamenala nárok na 54 hodin ročně, tedy cca hodinu týdně.

Jak plyne z výše uvedených tabulek, vzniknou v souvislosti s navrhovanou úpravou podnikatelům nepatrné náklady, a to v závislosti na tom, zda přistoupí k zadání či šíření určité reklamy. Tyto náklady nelze právě kvůli k této nahodilosti souhrnně vyčíslit, avšak vzhledem k jejich zanedbatelné výši na jeden úkon, tj. na jednu reklamu, budou tyto náklady kompenzovány zpřehledněním právní úpravy a zefektivněním výkonu dozoru, což bude mít pozitivní vliv na podnikatelské prostředí.

#### **V. Předpokládané sociální dopady a dopady na životní prostředí**

S navrženou právní úpravou nejsou spojeny žádné sociální dopady, ani dopady na životní prostředí.

#### **VI. Zhodnocení dopadů navrhovaného řešení ve vztahu k ochraně soukromí a osobních údajů**

Navrhovaná právní úprava se netýká soukromí osob ani osobních údajů. Nebude mít proto v této oblasti žádné dopady.

#### **VII. Zhodnocení korupčních rizik**

V navrhované úpravě nebyla shledána žádná rizika, která by mohla vést ke korupčnímu jednání.

### **Zvláštní část**

K čl. I

K bodu 1:

Zákon stanovuje podnikateli různé povinnosti podle toho, zda je zadavatelem, zpracovatelem nebo šířitelem reklamy. Pokud zpracovatel zpracuje reklamu pro vlastní potřebu, stává se de facto také jejím zadavatelem. Tato skutečnost nebyla v zákoně výslovně uvedena, byť v praxi

ve většině případů zpracovatel automaticky plní ve vztahu k vlastní reklamě povinnosti zadavatele. Pro jednoznačnost právní úpravy a odstranění případných aplikačních problémů se navrhuje doplnit stávající právní úpravu o výslovné určení, že za zadavatele reklamy bude považována i osoba, která zpracovává reklamu pro vlastní účely.

K bodu 2:

S ohledem na změny v § 5d provedené v návaznosti na rušení směrnice 2000/13/ES se v poznámce pod čarou č. 1 tato směrnice nahrazuje nařízením EP a Rady 1169/2011/EU, na které zákon nově odkazuje.

K bodu 3:

Zákonem č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky), ve znění pozdějších předpisů, byl do 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 pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), doplněn „zákaz anonymní reklamy týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona“. V dané podobě není ustanovení aplikovatelné, neboť jednak reklamou ve smyslu zákona o regulaci reklamy je jen propagace směřující k podpoře podnikatelské činnosti, což u volební reklamy není pojmově naplněno, jednak není zřejmé, co se rozumí pod pojmem „anonymní reklama“, ani není zřejmé časové vymezení toho, kdy má zákaz platit. Kromě toho nebyla uvedeným zákonem doplněna potřebná sankční ustanovení, takže ustanovení samotné má doposud pouze proklamativní charakter. Návrh uvedené nedostatky odstraňuje a vymezuje nový pojem „anonymní oznámení“, kterým rozumí sdělení či jinou prezentaci, u kterého není zřejmé, kdo je jeho objednatel (pojmovým znakem tohoto oznámení tedy není, jako je tomu u reklamy, podpora podnikatelské činnosti). Současně rozšiřuje působnost zákona i na „anonymní oznámení týkající se voleb šířená v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování“, což bylo zřejmé i úmyslem zákonodárce, když zákonem o volbě prezidenta republiky novelizoval zákon o regulaci reklamy. Navrženým zněním se odstraňuje i pochybnost o období, ve kterém zákaz platí (podle stávajícího znění se zákaz vztahuje na období „volební kampaně podle volebního zákona“, nicméně toto období není podle platných právních předpisů v žádném volebním zákoně jednoznačně vymezeno).

K bodům 4, 6, 11 a 15:

Úprava obsažená v těchto novelizačních bodech je reakcí České republiky na požadavky Evropské komise ohledně implementace směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

Dopisem č.j. C (2014) 202 final bylo dne 27. ledna 2014 České republice doručeno formální upozornění (výzva) na základě čl. 258 Smlouvy o fungování Evropské unie v řízení pro porušení povinnosti č. 2013/2204. Podle Evropské komise Česká republika nedostatečně implementovala směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen „směrnice“). Komise České republice vytýká zejména právní úpravu, která přesahuje rámec maximální harmonizace směrnice. Ve vztahu k zákonu o regulaci reklamy se jedná o ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) - zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání - s tím, že takovou reklamu je třeba hodnotit obecně jako nekalou obchodní praktiku, dále o ustanovení § 2 odst. 1 písm. d) - zákaz reklamy skryté - kde se podle Komise také jedná o překročení maximální harmonizace, neboť směrnice zakazuje skrytou reklamu v příloze č. I (reklama v tisku, neodlišená od redakčního sdělení - advertorial), v ostatních případech ji zakazuje jako nekalou obchodní

praktiku spočívající v uvedení nesprávné nebo v omyl uvádějící informace. Dále Komise požaduje zrušit § 2 odst. 5, kde je obecně stanovena povinnost zřetelně oddělit reklamu od jiného sdělení s tím, že i zde jde o regulaci nad rámec směrnice, která takové odlišení výslovně vyžaduje pouze v příloze č. I ve vztahu k reklamě ve sdělovacích prostředcích. Dále Komise považuje za regulaci nad rámec směrnice i regulaci reklamy ve vztahu k osobám mladším 18 let, obsaženou v § 2c písm. b), c) a d), tj. doporučování výrobku ke koupi s využitím nezkušenosti nebo důvěřivosti nezletilé osoby, nabádání k tomu, aby děti přemlouvaly rodiče a osoby v obdobném postavení ke koupi zboží a využívání zvláštní důvěry dětí k rodičům a osobám v obdobném postavení - opět s odůvodněním, že tyto praktiky je třeba řešit (postihovat) jako obecnou nekalou praktiku ve smyslu směrnice, resp. jako jednání zakázané podle přílohy č. I směrnice.

Na základě uvedených výtek přislíbila Česká republika Komisi vypuštění shora uvedených ustanovení ze zákona o regulaci reklamy, s výjimkou zákazu podle § 2c písm. d), neboť v posledně uvedeném případě má za to, že se jedná o ustanovení chránící jiné zájmy, než ty, na které dopadá směrnice k nekalým obchodním praktikám. Vypuštění ostatních ustanovení, na které Komise upozornila, je realizováno právě předkládaným návrhem.

K bodu 5:

V návaznosti na formální upozornění (výzvu) Komise na základě čl. 258 Smlouvy o fungování Evropské unie v řízení pro porušení povinnosti č. 2013/2204 (viz výše), podle kterého je skrytou reklamu třeba hodnotit jako nekalou obchodní praktiku, se u zákazu reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, doplňuje, že takovou praktikou není umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem. Tato doplněná úprava byla původně obsažena v samostatném odstavci 7 § 2, s ohledem na předchozí změny však bylo nutno samostatné ustanovení zrušit a problematiku zahrnout jako výjimku do ustanovení zakazujícího reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

K bodu 7:

Výše uvedené formální upozornění Komise obsahuje též námitku vůči § 2 odst. 1 písm. e) - zákaz šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud ho obtěžuje. Komise i zde argumentuje tím, že se jedná o regulaci nad rámec směrnice, která v příloze č. I zakazuje pouze „vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku“. Česká republika se rozhodla vyhovět námitce částečně, a to s argumentací, že část úpravy nespadá vzhledem ke svému účelu do rozsahu působnosti směrnice (účelem předmětného ustanovení není ochrana spotřebitele, ale výlučně ochrana osobnostních práv adresáta reklamy, vč. práva na soukromí garantovaného Listinou základních práv EU, a ochrana veřejného pořádku). Předkládaný návrh proto upravuje § 2 odst. 1 písm. c) tak, že zákaz šíření nevyžádané reklamy se vztahuje pouze na reklamu v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje. Vymezení toho, co je reklamou, která obtěžuje, zůstává zachováno.

K bodu 8:

Úprava reaguje na přečíslování odstavců v § 2.

K bodu 9:

V návaznosti na nahrazení stávajícího pojmu „anonymní reklama“ vhodnějším pojmem „anonymní oznámení“ se upřesňuje i stávající ustanovení § 2 odst. 1 písm. g) – nově písm. e) - tak, aby bylo aplikovatelné v praxi. Cílem zákazu stanoveného v § 2 odst. 1 písm. e) je

zabránit v době volební kampaně (tj. v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování) šíření prezentací týkajících se voleb, u kterých není zřejmé, kdo jejich šíření objednal.

K bodům 10 a 14:

Úprava v těchto bodech reaguje na zrušení obchodního zákoníku a na přijetí nového občanského zákoníku.

K bodu 12:

Úprava reaguje na přeznačení písmen v § 2 odst. 1.

K bodu 13:

S ohledem na to, že se tímto návrhem ruší výslovný zákaz skryté reklamy, ruší se i původní odst. 7 (po přeznačení odst. 6) v § 2, který se skryté reklamy týkal; úprava umístění produktu v audiovizuálním díle nebo v jiném zvukově obrazovém záznamu se přesouvá do § 2 odst. 1 písm. b).

K bodu 16:

Dnem 13. 12. 2014 se stává na území Evropské unie přímo použitelným Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a č. 1925/2006 (ES) a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004. Cit. nařízení se v rozsahu čl. 7 (Uvádění nezavádějících údajů) vztahuje i na reklamu. V § 5d se proto navrhuje zrušit stávající znění odstavce 2, které je transpozicí nyní rušené směrnice 2000/13/ES, o sbližování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy. Nové znění odstavce 2 je adaptačním ustanovením na shora uvedené nařízení (pouze konstatuje, že reklama na potraviny musí splňovat požadavky dané přímo použitelným předpisem EU týkajícím se poskytování informací o potravinách spotřebitelům).

K bodu 17:

Návrhem se odstraňují nadbytečná omezení pro reklamu na činnosti v pohřebnictví, nadále se pro reklamu na tyto činnosti stanovují jen taková omezení, která jsou vhodná z etických důvodů (zákaz šíření takové reklamy v areálech zdravotnických zařízení a zařízení sociálních služeb, zákaz šíření jakoukoliv adresnou formou a zákaz šíření v souvislosti s informováním o úmrtí).

K bodu 18:

Podle stávající úpravy obecně platí, že šířitel reklamy je odpovědný za způsob šíření reklamy podle zákona o regulaci reklamy, neodpovídá tedy za její obsah, neboť ve většině případů není schopen posoudit, zda obsah reklamy odpovídá zákonu. Nicméně v případě reklamy na nepovolené (neoznámené) loterie a jiné podobné hry není obtížné u objednatele šíření ověřit, zda je loterie povolena (oznámena) a zda tedy lze reklamu na ni šířit. Proto se stávající právní úprava rozšiřuje tak, že v případě reklamy na loterie a podobné hry nepovolené či neoznámené podle zvláštního právního předpisu, tedy podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů, je odpovědným subjektem šířitel takové reklamy. V praxi totiž, zejména u reklamy šířené internetem, je šířitel jediným povinným subjektem, kterého lze identifikovat. Pro úplnost se poznamenává, že za soulad reklamy na loterie a jiné podobné hry s jinými ustanoveními zákona (např. s obecnými

požadavky na obsah reklamy stanovenými v § 2) bude, jako u jiné reklamy, odpovědný zadavatel a zpracovatel reklamy.

K bodu 19:

Cílem navržené úpravy v § 7 je zajistit, aby dozor nad reklamou v úzce specializovaných oblastech byl také svěřen specializovaným orgánům dozoru, a dále zajistit i jednotnost postupu orgánů dozoru v dané oblasti. Státní zemědělská a potravinářská inspekce kontroluje podle platné právní úpravy dodržování nařízení 1924/2006 ES v oblasti označování potravin. Navrhuje se proto problematiku výživových a zdravotních tvrzení v reklamě na potraviny svěřit tomuto orgánu. Vzhledem k tomu, že k 13. 12. 2014 se stává na území Evropské unie přímo použitelným nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, je účelné zároveň upravit i dozor pro tuto oblast reklamy a s ohledem na věcnou působnost svěřit jeho výkon též Státní zemědělské a potravinářské inspekci. Jako orgány dozoru pro oblast zákazu šíření reklamy na nepovolené (neoznámené) loterie a jiné podobné hry se stanovují celní úřady, a to s ohledem na resortní působnost a s přihlédnutím k tomu, že tyto úřady mají potřebné personální i věcné vybavení, zejména pro výkon dozoru reklamy šířené prostřednictvím internetu, což je dosud v oblasti dozoru nepovolených či neoznámených loterií a jiných podobných her nejproblémovější oblast.

K bodu 20:

Podle stávající úpravy § 7 odst. 2 je zadavatel reklamy povinen dát k dispozici orgánu dozoru určité údaje a materiály vztahující se k reklamě a k jejímu zpracovateli a šířiteli. K tomu se návrhem doplňuje výslovné určení, že zadavatel je povinen i tyto údaje a materiály uchovávat po dobu 5 let ode dne posledního šíření, resp. do ukončení správního řízení vedeného o konkrétní reklamě, byť to implicitně plyne z předchozího textu tohoto ustanovení. Návrh tak odstraní případné pochybnosti, zejména na straně podnikatelů, o rozsahu jejich povinností. Doplněné ustanovení bude korespondovat i s úpravou dalších povinností zadavatele podle odst. 1 (povinnost uchovávat ukázky (kopie) reklam po dobu 5 let ode dne posledního šíření). Dále se upřesňuje, stejně jako v § 7a odst. 3 a 4, lhůta, ve které je zadavatel povinen poskytnout orgánu dozoru požadované údaje (ve lhůtě stanovené orgánem dozoru – viz i odůvodnění k bodům 19 a 20).

K bodům 21 a 22:

Dochází k upřesnění lhůty pro splnění povinnosti sdělit určité informace na výzvu orgánu dozoru.

Zákon o regulaci reklamy stanoví nyní zadavateli a šířiteli reklamy povinnost sdělit orgánu dozoru určité informace, a to „bez zbytečného odkladu“, což vede v praxi k obtížné vynutitelnosti splnění této povinnosti, neboť povinné subjekty mohou poskytnutí informací odkládat, a je na správním orgánu, aby prokázal, zda se jedná o odklad zbytečný či nikoliv. Uvedený stav znesnadňuje průběh šetření a následně správního řízení, je proto žádoucí předmětné ustanovení upravit tak, aby byl naplněn jeho účel, tedy aby byl zajištěn efektivní průběh správního řízení, resp. získávání podkladů pro určení, zda jsou dány důvody pro zahájení správního řízení. Určuje se proto, že dané povinnosti tyto subjekty plní ve lhůtě stanovené orgánem dozoru a zároveň se stanovuje, že tato lhůta musí činit nejméně 5 pracovních dnů.

Obdobnou možnost, avšak pouze v průběhu správního řízení, obsahuje ustanovení § 39 odst. 1 správního řádu.

K bodu 23:

Navrhuje se zrušit pořádkové pokuty jako samostatný institut zákona o regulaci reklamy. Neposkytnutí součinnosti v rámci kontroly lze řešit podle zákona o kontrole, ve správním řízení podle správního řádu. Porušení konkrétních povinností daných zákonem o regulaci reklamy se navrhuje upravit jako správní delikt.

K bodu 24:

Úpravy v tomto ustanovení váží na změny v § 2, doplňuje se dosud chybějící sankce za porušení zákazu šířit anonymní oznámení týkající se voleb a zákazu šířit reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.

K bodu 25:

Úprava reaguje na zrušení povinnosti podle § 2 odst. 5 (povinnost oddělit reklamu od jiných sdělení).

K bodům 26 a 42:

Návrhem se ruší ustanovení vymezující přestupek a jiný správní delikt šřítele reklamy spočívající v šíření reklamy na přípravky na ochranu rostlin v rozporu s § 5g. Toto ustanovení odkazuje na přímo použitelný předpis Evropské unie, který však stanovuje pro reklamu na tuto komoditu omezení jen ve vztahu k obsahu reklamy, nikoliv ke způsobu šíření.

K bodu 27:

Úprava reaguje na skutečnost, že § 6a se nadále nečlení na odstavce (reklama na činnosti v pohřebnictví).

K bodu 28 a 40:

Navržená úprava vymezuje daný přestupek a jiný správní delikt s ohledem na úpravy provedené v § 2 (zákaz šíření nevyžádané reklamy).

K bodu 29 a 32:

Návrh reaguje na zrušení výslovného zákazu reklamy založené na podprahovém vnímání v § 2.

K bodu 30:

Doplňuje se přestupek spočívající v šíření reklamy na loterie a jiné podobné hry, pokud nejsou povoleny nebo oznámeny podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů. Zákaz reklamy na tyto činnosti je dán ve výše uvedeném zákoně o loteriích, ten však neobsahuje sankce za porušení zákazu.

K bodu 31:

Změna váže na zrušení § 7d, doplňuje se přestupek šřítele reklamy spočívající v tom, že na výzvu nesdělí orgánu dozoru požadované údaje.

K bodu 33:

Návrhem se doplňuje přestupek zadavatele reklamy spočívající v porušení podmínek stanovených pro obsah reklamy podporující darování lidských tkání a buněk, dále se s ohledem na úpravy v § 5g mění odkaz na tato ustanovení a ruší se přestupek podle § 6a odst. 1 (§ 5g se nečlení na odstavce, speciální regulace reklamy na činnosti v pohřebnictví se bude nadále týkat pouze šíření této reklamy, nikoliv jejího obsahu).

K bodu 34:

Úprava váže na zrušení § 7d, doplňuje se dosud chybějící úprava přestupku zadavatele reklamy.

K bodu 35:

Doplňuje se dosud chybějící úprava přestupků zpracovatele reklamy.

K bodu 36 a 37:

Změny v § 8 odst. 5 váží na změny v § 2 a dále se doplňuje dosud chybějící sankce za porušení zákazu šířit anonymní oznámení týkající se voleb. Podle připomínky MV uplatněné v meziresortním připomínkovém řízení se ustanovení nově člení na jednotlivá písmena. Pro přehlednost se ustanovení o pokutě v blokovém řízení zařazuje do samostatného odstavce.

K bodům 38 a 39:

Úprava váže na změny provedené v § 2.

K bodu 41:

Návrhem se ruší správní delikt spočívající v šíření reklamy podporující darování lidských tkání a buněk, neboť povinnost dané zákonem se vztahují pouze k obsahu reklamy, za který však šířitel reklamy neodpovídá.

K bodu 43:

Jedná se o legislativně technickou úpravu - vzhledem k tomu, že do § 8a odst. 1 se doplňují nová písmena o) a p), bylo třeba na konci písmene m) zrušit slovo „nebo“ /a přesunout ho na konec písmene o)/.

K bodu 44:

Podle připomínky MV uplatněné v meziresortním připomínkovém řízení se upravuje text písmene n) v § 8a odst. 1.

K bodu 45:

Doplňuje se správní delikt spočívající v šíření reklamy na loterie a jiné podobné hry, pokud nejsou povoleny nebo oznámeny podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů. Zákaz reklamy na tyto činnosti je dán ve výše uvedeném zákoně o loteriích, ten však neobsahuje sankce za porušení zákazu. V návaznosti na zrušení § 7d se doplňuje správní delikt šířitele spočívající v nesplnění povinnosti sdělit orgánům dozoru na výzvu určité údaje.

K bodu 46:

Úpravy navazují na změny v § 2 (zrušení výslovného zákazu reklamy skryté a reklamy založené na podprahovém vnímání), doplňuje se chybějící správní delikt zadavatele reklamy spočívající v porušení podmínek stanovených pro obsah reklamy podporující darování lidských tkání a buněk. Úprava dále reaguje na to, že § 5g má pouze jeden odstavec a na to, že regulace reklamy na činnosti v pohřebnictví se bude nadále týkat pouze způsobů šíření této reklamy, nikoliv jejího obsahu.

Dále se stávající slovní vymezení správního deliktu spočívajícího v porušení povinnosti podle § 3 odst. 5 upravuje tak, aby lépe korespondovalo příslušné povinnosti dané zákonem, upravuje se slovní vymezení správních deliktů zadavatele spočívajících v porušení povinností podle přímo použitelných předpisů EU. Vzhledem k množství změn v tomto ustanovení a z důvodů přehlednosti se změny zpracovávají jako nové znění odstavce 2 v § 8a.



K bodu 47:

Obdobně jako u odstavce 2 i v novém znění odstavce 3 změny váží na předchozí úpravy provedené návrhem, tj. na změny v § 2, na změnu v § 6a, a v § 5g odst. 2 (§ 5g který se již nečlení na odstavce), odstraňuje se neúplnost stávající úpravy tím, že se doplňuje správní delikt spočívající v porušení podmínek stanovených pro obsah reklamy v § 5a odst. 8, a správní delikt zpracovatele reklamy spočívající v porušení regulace obsahu reklamy podporující darování lidských tkání a buněk, další úpravy pouze reagují na předchozí úpravy v § 5g a 6a. Nově se slovně vymezují správní delikty zpracovatele reklamy spočívající v porušení povinností daných přímo použitelným předpisem EU.

K bodu 48:

Vzhledem k tomu, že správní delikt spočívající v porušení povinnosti dané v § 7a odst. 4 byl přeřazen z písmene a) v § 8a odst. 1 do samostatného písmene p), bylo nutno do ustanovení o sankcích doplnit správní delikt podle tohoto nového písmene p).

K bodům 49, 50, 51, 52, 53, 55 a 56:

Jedná se o legislativně technické úpravy, které vyplývají z předchozích změn v § 8a (přeznačení písmen) a navazují na ně.

K bodu 54:

Úprava spočívá ve stanovení sankce za nově zařazený správní delikt (nesplnění povinnosti podle § 7a odst. 3).

K bodům 57, 58 a 59:

Úprava je promítnutím předchozích změn do § 8b a 8c. Dále reaguje na skutečnost, že zákonem č. 303/2013 Sb. byl s účinností od 1. 1. 2014 zrušen v § 7 odstavce 2 a zároveň se zrušilo i označení odstavce 1, do dalších ustanovení zákona však tato změna nebyla promítnuta. Návrhem se toto opomenutí narovná a zároveň se reaguje i na úpravy § 7 provedené tímto zákonem.

Vypuštěním ustanovení o orgánu, u kterého se podává odvolání, se odstraňuje duplicita se správním řádem.

K čl. II - přechodné ustanovení

Návrh zde řeší případy, kdy po účinnosti nové právní úpravy bude k doзору reklamy a k případnému ukládání sankcí za přestupky nebo jiné správní delikty příslušný jiný orgán dozoru. Stanovuje se, že řízení započatá a nedokončená ke dni účinnosti nové právní úpravy dokončí orgán dozoru, který řízení zahájil.

K čl. III - změna zákona o pohřebnictví

Úpravou se v první řadě odstraňuje duplicita právní úpravy co do vymezení přestupku a sankce za porušení povinností stanovených v § 6a zákona o regulaci reklamy. Zákon o pohřebnictví totiž v § 33 novelizoval zákon o regulaci reklamy - vložil úpravu reklamy na činnosti v pohřebnictví - a zároveň ve svém § 26 odst. 1 písm. i) konstituoval přestupek spočívající v „provedení reklamy na činnosti v pohřebnictví v rozporu s § 33...“. Za tento přestupek lze podle zákona o pohřebnictví uložit pokutu do výše 50 000 Kč. Zákon o regulaci reklamy však obsahuje v § 8 a 8a přestupek a jiný správní delikt spočívající v šíření reklamy na činnosti v pohřebnictví v rozporu s § 6a, sankce jsou v obou případech ve výši do 2 mil. Kč. Jedno protiprávní jednání tak postihují dva zákony a navíc rozdílnou výší pokuty. Návrh tuto duplicitu ruší a úpravu ponechává pouze v zákoně o regulaci reklamy. V návaznosti na zrušení přestupku v § 26 zákona o pohřebnictví se ruší i přísl. ustanovení o pokutě.

#### K čl. IV. - účinnost

S ohledem na nutnost odstranit nedostatky v transpozici směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a zajistit přímou účinnost Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a č. 1925/2006 (ES) a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004 se navrhuje, aby tento zákon nabyl účinnosti dnem vyhlášení.

V Praze dne 12. listopadu 2014

předseda vlády

Mgr. Bohuslav Sobotka, v. r.

ministr průmyslu a obchodu

Ing. Jan Mládek CSc., v. r.