

STANOVISKO PROFESNÍCH SDRUŽENÍ PROVOZOVATELŮ MÉDIÍ

k přílepku zákona č. 66/2017 Sb., měnícího zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), kterým byl novelizován zákon o regulaci reklamy tím, že byla zavedena solidární odpovědnost zadavatele a šířitele za soulad reklamy na humánní léčivé přípravky, doplňky stravy, potraviny pro zvláštní výživu, počáteční a pokračovací kojeneckou výživu se zákonem.

Jako přílepek novely zákona o léčivech byla s účinností od 1. dubna 2017 poslaneckou iniciativou navržena úprava zákona o regulaci reklamy. V pozměňovacím návrhu zákona o léčivech, kterým se novelizuje zákon o regulaci reklamy, se uvádí v §6, odst. 1, že „v případě reklamy na humánní léčivé přípravky, doplňky stravy, potraviny pro zvláštní výživu, počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, odpovídají za její soulad se zákonem zadavatel a šířitel společně a nerozdílně.“ Tato změna zákona o regulaci reklamy byla navržena poslaneckou iniciativou formou přílepku, aniž by šířitelé reklamy měli možnost se k takové úpravě vyjádřit a vysvětlit její dopad na jejich fungování. Hodnocení dopadu této regulace tzv. *Regulatory Impact Assessment* jako povinné součásti legislativního procesu („RIA“) bylo tak obejito předložením legislativního návrhu prostřednictvím poslanecké iniciativy, na které se zpracování RIA nevztahuje. Uváděná novela zákona č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, je bohužel již účinná od 1. dubna 2017.

Původní koncept odpovědnosti šířitele reklamy dle ustanovení § 6b zákona č. 40/1995 Sb. stanovil, že šířitel reklamy nemůže být činěn odpovědným za takový obsah reklamy, který nemůže posoudit, protože nedisponuje potřebnou odbornou kvalifikací pro takovéto posouzení, tím spíše, že ani nemá právní nástroje ke zjištění a prověření faktického stavu. Za obsah reklamy byl tedy odpovědný zadavatel/zpracovatel reklamy, což regulátoři i soudy akceptovaly.

V současné době novelizací zákona dochází k nesyrovému stanovení odpovědnosti šířitele reklamy mimo logiku a nad rámec původní koncepce. Příkladem je rovněž i nedávno zákonem zavedená odpovědnost šířitele za reklamu na hazardní hry. Existenci povolení k provozování hazardní hry při klasické spotové reklamě na hry, o kterých provozovatel deklaruje, že se jedná o hry hazardní, sice podle údajů na webu Ministerstva financí ověřit lze, ale posoudit hraniční případy, jako např. prezentace spotřebitelských soutěží, kdy i spotřebitelské soutěže podle jejich podmínek (sázka, tedy vklad/o výsledku rozhoduje náhoda) mohou podléhat regulaci zákona o hazardních hrách, je pro pouhého šířitele reklamy zpravidla nemožné. Má-li šířitel šířit např. reklamu obsahující titulní stránku časopisu, na které je propagována spotřebitelská soutěž, typicky nemá jak zjistit, natož vyhodnotit podmínky fungování soutěže. Uvedenou „přílepkovou“ novelou je šířitel reklamy nad rámec specifické oblasti hazardních her nesmyslně činěn odpovědným za ověření dalších údajů, které nemá možnost posoudit, protože z logiky jeho podnikání nedisponuje potřebnými odbornými znalostmi. Pomineme-li povinnosti šířitele reklamy podle všech ustanovení uváděných v novele zákona, zcela absurdní se jeví zejména povinnost dle ustanovení § 5d, odst. 1, odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. (viz odkaz níže). Šířitel reklamy zcela jednoznačně nemá potřebné informace k dispozici a činit jej solidárně odpovědným společně se zadavatelem za obsah takové reklamy zcela popírá původní koncepci odpovědnosti pouze zadavatele/zpracovatele za obsah reklamy. Aby se provozovatel – právnická osoba - vyhnul odpovědnosti za správní delikt, bude muset v případném správním řízení o uložení pokuty složitě prokazovat, že vynaložil veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení právní povinnosti zabránil. A je sporné, zda by se šířitel mohl své odpovědnosti zbavit, když se spolehne (ostatně mu ani nic jiného nezbývá, když nemá odborné znalosti v této oblasti) na ujištění zadavatele reklamy, že konkrétní reklama na produkt je v souladu se zákonem. Ve věci

mohou tak být zahájena regulátorem dvě správní řízení s výsledkem, že regulátor udělí dvě pokuty – zadavateli i šířiteli (§ 8b, odst. 1 zákona o regulaci reklamy). To je typický příklad zavedení nadbytečné regulace.

§ 5d

(1) V reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropské unie 21a).

(2) Reklama na potraviny 22) musí splňovat požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích 41), zejména pokud jde o uvedení informace naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům 39) a přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů 40).

Proti legislativní praxi tzv. "přílepků" na základě poslanecké iniciativy se již vyslovil i Ústavní soud.

Ohrazujeme se proti zavádění faktické privatizace veřejné správy. Soukromý subjekt – šířitel reklamy má být dle přílepkové novely odpovědný za posouzení právních poměrů jiného soukromého subjektu – zadavatele/zpracovatele reklamy. Šířitelé reklamy však nedisponují a nemohou disponovat vyšetřovacími pravomocemi.

Jsme tedy jako šířitelé reklamy toho názoru, že by novela zákona o regulaci reklamy, zavedená přílepkem k zákonu č. 378/2007 Sb., měla být jako koncepčně vadná a ústavně neobhájitelná zrušena.

29. března 2017

Za profesní sdružení:

Vlasta Roškotová, jednatelka Asociace televizních organizací (ATO)

Josef Šabla, ředitel Unie vydavatelů (UV)

Michel Fleischmann, předseda představenstva Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV)

Jan Vlček, prezident Asociace komerčních televizí (AKTV)

Kateřina Hrubešová, výkonná ředitelka Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR)