

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Právnická fakulta**

**Barbora Šotolová**

**Právní regulace reklamy  
na doplňky stravy**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: doc. JUDr. Daniel Patěk, Ph.D.

Katedra: Katedra obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 4. 3. 2024

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně, že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 190 268 znaků včetně mezer.

.....  
Barbora Šotolová

V Praze dne 4. března 2024

## Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. JUDr. Danielu Pařkovi, Ph.D. za ochotu, cenné rady a vstřícný přístup při vedení mé diplomové práce. Rovněž děkuji své rodině a příteli za neutichající podporu při celém studiu.

## Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Doplnky stravy</b> .....	<b>8</b>
1.1 Vymezení doplňků stravy .....	8
1.2 Složení doplňků stravy .....	9
1.3 Označení doplňků stravy .....	10
1.4 Uvádění doplňků stravy na trh.....	12
1.5 Rozdíl mezi doplňky stravy a léčivými přípravky.....	13
1.6 Dílčí závěr.....	15
<b>2 Reklama</b> .....	<b>16</b>
2.1 Vymezení pojmu reklama.....	16
2.2 Hledisko tzv. průměrného spotřebitele.....	18
2.3 Přípustná míra reklamní nadsázky.....	21
2.4 Odpovědnost za reklamu na doplňky stravy.....	22
2.5 Nástroje regulace reklamy .....	23
2.5.1 Veřejnoprávní regulace reklamy na doplňky stravy.....	24
2.5.2 Soukromoprávní regulace reklamy na doplňky stravy.....	27
2.5.3 Mimoprávní regulace reklamy na doplňky stravy.....	28
2.6 Dílčí závěr.....	31
<b>3 Pravidla podle zákona o regulaci reklamy</b> .....	<b>32</b>
3.1 Obecná pravidla podle zákona o regulaci reklamy.....	32
3.2 Označení zřetelným textem „doplňk stravy“ .....	33
3.3 Uvádění zdravotních a výživových tvrzení .....	35
3.3.1 Schválení Evropskou komisí .....	36
3.3.2 Zdravotní tvrzení na on-hold seznamu.....	39
3.3.3 Flexibilita tvrzení .....	41
3.3.4 Nepřípustná tvrzení .....	42
3.3.5 Úvaha nad praktickými dopady regulace zdravotních tvrzení .....	43
3.4 Uvádění léčebných tvrzení .....	45
3.5 Uvádění ostatních tvrzení .....	47
3.6 Odkaz na klinické studie.....	48
3.7 Dílčí závěr.....	49
<b>4 Vybrané příklady z rozhodovací praxe</b> .....	<b>50</b>
4.1 K reklamní nadsázce.....	50
4.2 K důležitosti vymezení průměrného spotřebitele .....	51
4.3 K tvrzením o složkách, jejichž léčebné účinky jsou všeobecně známé.....	54
4.4 K užití nátlaku a (ne)dostatečnosti explicitní zmínky, že nejde o lék .....	56
4.5 K reklamě na doplňky stravy cílené na děti .....	57

4.6	K článku na e-shopu jako reklamě a zneužití strachu z koronavirové pandemie .....	59
4.7	K tvorbě „herbářů“ na e-shopu s cílem uvádět nedovolená tvrzení .....	59
4.8	K chybnému užití schválených zdravotních tvrzení a jejich flexibilitě.....	60
4.9	K nevhodnému času vysílání.....	61
4.10	K reklamě na doplňky stravy adresované odborníkům .....	62
4.11	Dílčí závěr.....	63
<b>5</b>	<b>Reklama na doplňky stravy jako nekalosoutěžní jednání .....</b>	<b>64</b>
5.1	Reklama jako nekalá obchodní praktika.....	64
5.2	Reklama jako nekalá soutěž .....	66
5.2.1	Přípustná míra reklamní nadsázky v právu proti nekalé soutěži .....	67
5.3	Vzájemný vztah a porovnání nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik .....	68
5.4	Příklady nekalosti v reklamě na doplňky stravy.....	70
5.4.1	Porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem.....	70
5.4.2	Klamání v reklamě na doplňky stravy.....	71
5.4.3	Skrytá reklama.....	73
5.4.4	Srovnávací reklama .....	74
5.5	Dílčí závěr.....	75
	<b>Závěr.....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>91</b>
	<b>Příloha č. 1 .....</b>	<b>92</b>
	<b>Příloha č. 2 .....</b>	<b>93</b>
	<b>Příloha č. 3 .....</b>	<b>94</b>
	<b>Příloha č. 4 .....</b>	<b>95</b>
	<b>Příloha č. 5 .....</b>	<b>96</b>
	<b>Abstrakt .....</b>	<b>97</b>
	<b>Abstract.....</b>	<b>98</b>

## Úvod

S reklamou jsme konfrontováni denně, nevybíráme si ji, v některých médiích ji ani nelze odmítnout. Díky této skutečnosti, její prokazatelné schopnosti ovlivnit rozhodnutí spotřebitele i podnikatelské vztahy a v neposlední řadě díky jejím typickým aspektům, kterými jsou nadsázka a humor, je považována za jeden z nejučinnějších marketingových nástrojů.

Doplňek stravy je produkt užívaný s očekáváním pozitivního vlivu na lidské zdraví, což je oblast velice citlivá a schopná vyvolat spoustu emocí, možná i proto čelí velké a stále vzrůstající oblíbenosti mezi spotřebiteli. Právě očekávání pozitivních přínosů doplňků stravy na zdraví ze strany jejich uživatelů je výrobcí a distributory často zneužíváno prostřednictvím reklamy, a to uvedením či naznačováním, že doplněk stravy má takové blahodárné účinky na zdraví, které ze své podstaty mnohdy mít ani nemůže.

Společnost Ipsos, která se zaměřuje na oblast výzkumu trhu a veřejného mínění, provedla průzkum zabývající se užíváním doplňků stravy v Evropě. Tento průzkum byl uskutečněn v období od 17. do 30. března 2022, celkem 13 249 respondentů starších 18 let ze 14 členských států Evropské unie, včetně České republiky, bylo dotázáno na otázky týkající se užívání doplňků strav (dále jen „**Průzkum společnosti Ipsos**“).<sup>1</sup> Z tohoto průzkumu vyplývá, že 88 % dotazovaných Evropanů užilo za svůj život nějaký doplněk stravy. Z této skupiny osob jej 97 % dotazovaných Čechů užilo v posledním roce před dotázaním (tedy v období březen 2021 až 2022). Z jiného výzkumu, provedeného v březnu 2023 agenturou STEMMARK na vzorku české dospělé populace o velikosti 1 000 respondentů, zase vyplývá, že vitamíny ve formě doplňků stravy pravidelně konzumuje 60 % Čechů, z toho téměř 40 % denně.<sup>2</sup> Velký nárůst jejich užívání lze zaznamenat rovněž v souvislosti s pandemií COVID-19.<sup>3</sup>

S nárůstem poptávky po těchto produktech se zvyšuje i důležitost regulace jejich reklamy. Slova Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která pravidelně využívá v odůvodnění svých rozhodnutí při posuzování zákonnosti reklamy na doplňky stravy: „tolerovat porušení zákona v tak citlivé oblasti jakou je reklama v oblasti zdraví, by znamenalo

---

<sup>1</sup>Consumer survey on food supplements in the EU. Ipsos. [online]. 22.4.2022. [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: [https://foodsupplementseurope.org/wp-content/uploads/2022/07/FSE-Consumer\\_Survey-Ipsos-2022.pdf](https://foodsupplementseurope.org/wp-content/uploads/2022/07/FSE-Consumer_Survey-Ipsos-2022.pdf).

<sup>2</sup>60 % Čechů pravidelně užívá vitamíny v podobě doplňků stravy, minerály pak zhruba polovina z nás. In: STADA [online]. 5.6.2023. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.stada-pharma.cz/blog/posts/2023/červen/60-čechů-pravidelně-užívá-vitamíny-v-podobě-doplňků-stravy-minerály-pak-zhruba-polovina-z-nás>.

<sup>3</sup>Dietary Supplements in the Time of COVID-19. In: National Institutes of Health [online]. Actual. 18.1.2023. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://ods.od.nih.gov/factsheets/COVID19-HealthProfessional/#en9>, VESELÁ, Linda. Podvodníci nadále zneužívají obav z koronaviru. Doplnky stravy vydávají za lék. In: idNES.cz [online]. Praha: idNES.cz, 21. 4. 2020 20:32. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/inspekce-koronavirus-podvodnici-doplanky-stravy.A200415\\_155423\\_domaci\\_linv](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/inspekce-koronavirus-podvodnici-doplanky-stravy.A200415_155423_domaci_linv).

rezignovat na základní funkce státu při ochraně chráněných zájmů a hodnot, na jejichž žebříčku ochrana zdraví a života jistě zaujímají přední místa<sup>4</sup>, tuto hypotézu potvrzují. Na druhou stranu lze reklamu vnímat i jako užitečný zdroj informací o produktu.

Ambicí této diplomové práce je zanalyzovat a sumarizovat současnou právní úpravu regulace reklamy v oblasti doplňků stravy, a to jak regulaci veřejnoprávní, tak soukromoprávní, s ohledem na judikaturu soudů a jiných správních orgánů. Součástí práce je i zhodnocení úpravy de lege lata, formulace jejích nedostatků a problémů při uplatňování v praxi.

V první kapitole seznámím čtenáře se samotným pojmem doplněk stravy, jeho charakteristikou i jeho cestou na trh, jedna z podkapitol je věnována odlišení doplňků stravy od léčivých prostředků, jejichž možná záměna je v reklamním průmyslu často zneužívána. Účelem této kapitoly není komplexní analýza pojmů a právní úpravy, nýbrž pouhé základní přiblížení, zejména pro snadnější pochopení následného rozboru deliktních jednání v souvislosti s reklamou.

Kapitola druhá se v obdobném duchu věnuje pojmu reklama. Popisují v ní, co reklamou rozumí právní řád a charakterizují její typický aspekt – užití nadsázky. Část kapitoly je věnována hledisku tzv. průměrného spotřebitele, které je klíčovým nástrojem k hodnocení reklamy a učinění závěru o její klamavosti. Závěr kapitoly je věnován představení nástrojů regulace reklamy, a to zejména právních. Krátce představím i mimoprávní regulaci reklamy s uvedením příkladů z rozhodovací praxe.

Třetí kapitolu považuji za těžiště celé diplomové práce, proto je jí věnován největší prostor. Zaměřuje se na veřejnoprávní regulaci reklamy na doplňky stravy, konkrétně na požadavky stanovené zákonem o regulaci reklamy a přímo použitelnými právními předpisy Evropské unie. Právě v této oblasti se nejvýrazněji projevují specifika reklamy na doplňky stravy oproti reklamě na jiné, byť zdánlivě podobné, komodity.

Následující kapitola je praktickou částí diplomové práce, obsahuje konkrétní příklady reklam, o jejichž zákonnosti rozhodoval dozorový orgán nebo soud, seřazené do jednotlivých podkapitol podle problematiky, která byla předmětem daných řízení. Vybrala jsem rozhodnutí, která považuji za přínosná do praxe a která vhodně demonstrují aplikaci ustanovení, s nimiž čtenáře seznámím v předešlé kapitole.

Poslední kapitola se zabývá reklamou na doplňky stravy, která je nekalosoutěžním jednáním v širším slova smyslu. Kapitola zahrnuje jak úpravu soukromoprávního institutu nekalé soutěže, tak veřejnoprávního institutu nekalých obchodních praktik. Jelikož cílem práce

---

<sup>4</sup> Srov. Rozhodnutí RRTV ze dne 29. 11. 2011, sp. zn. 2011/581/had/Sow.

není seznámit čtenáře s komplexní úpravou těchto institutů, budu se věnovat toliko jejich souvislosti s oblastí reklamy na doplňky stravy, opominu detailní popis jednotlivých podmínek pro naplnění skutkových podstat těchto deliktů, prostředky ochrany apod. Naopak uvedu konkrétní případy nekalosoutěžního jednání v souvislosti s reklamou na doplňky stravy z praxe.

Hlavním cílem této diplomové práce je zodpovězení otázky, zda je současná právní úprava v dané oblasti efektivní, především, :

1. zda poskytuje dostatečnou a přiměřenou ochranu zdraví spotřebitelů, jakožto hlavních adresátů reklamy na doplňky stravy, nebo naopak nadměrně omezuje jejich přístup k informacím, čímž znesnadňuje jejich spotřebitelský výběr a
2. zda umožňuje provozovatelům potravinářských podniků, kteří vyrábí a uvádí doplňky stravy na trh a s cílem zvýšit prodejnost svého produktu chtějí propagovat svůj produkt prostřednictvím reklamy, dostatečně informovat o svém produktu a podpořit tak reklamou své podnikání, nebo zda úprava reklamy v této oblasti příliš omezuje, či prakticky úplně vylučuje.



# 1 Doplnky stravy

V této kapitole diplomové práce vymezují pojem doplněk stravy, což považují za fundamentální pro pochopení dané problematiky, lepší orientaci v textu a v neposlední řadě k možnosti nahlédnout na danou problematiku mojí optikou. Současně ze stejných důvodů sumarizují základy obecné právní regulace doplňků stravy, aby měli čtenáři základní přehled o jejich charakteru, účelu a jejich cestě do regálů prodejen, což jsou znalosti důležité pro zhodnocení regulace reklamy v dané oblasti v celkovém kontextu. Zásadní je též rozlišení mezi doplňkem stravy a léčivým přípravkem, jelikož z hlediska uživatelů těchto produktů nemusí být rozdíly mezi nimi patrné, jejich právní regulace (nejen) reklamy se ale vyznačuje podstatnými rozdíly.

## 1.1 Vymezení doplňků stravy

Legislativa v oblasti právní regulace doplňků stravy v České republice podléhá částečné harmonizaci Evropské unie (dále jen „EU“), a to zejména prostřednictvím směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/46/ES ze dne 10. června 2002 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se doplňků stravy (dále jen „**Evropská směrnice o doplňcích stravy**“).

Legislativní definici doplňku stravy nalezneme v § 2 odst. 1 písm. g) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (dále jen „**PotrZ**“), který je výsledkem implementace zmíněné Evropské směrnice o doplňcích stravy.

*„Doplněk stravy je potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitaminů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravině samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích.“*

Můžeme shrnout, že doplňky stravy jsou zvláštní kategorií potravin, na které se tím pádem uplatní obecná ustanovení potravinového práva, navíc také zvláštní pravidla pro doplňky stravy. Jsou určeny k doplnění běžné stravy, nikoliv k jejímu nahrazení, slouží jako možnost doplnění nutričních nedostatků a získání látek, které se v běžné stravě nemusí nacházet v dostatečném množství<sup>5</sup>, nebo jako příjem živin a látek, které na nás v různých fázích života (dětství, těhotenství, stáří) nebo při různém zatížení (sportovci, duševně pracující, studenti,

<sup>5</sup> DUŠKOVÁ, Kateřina. Doplnky stravy – ano či ne?!. In: PharmaNEWS [online]. [2005] [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.pharmanews.cz/clanek/dopl-ky-stravy-ano-ci-ne/>.

vojáci) pozitivně působí.<sup>6</sup> Jejich použití je určeno i k podpoře fyziologických funkcí, tedy k udržení zdravého stavu určitých funkcí v těle, naopak není určeno k léčbě nebo prevenci nemocí u lidí, ani ke změně fyziologických funkcí.<sup>7</sup> Obsahují živiny a látky s výživovými a fyziologickými účinky a mohou být uvedeny na trh ve formě různých produktů, podle § 4 Vyhlášky č. 58/2018 Sb., o doplňcích stravy a složení potravin (dále jen „Vyhláška“), jež je transpozicí Evropské směrnice o doplňcích stravy, konkrétně ve formě: „*tobolek, pastilek, tablet, pilulek a v jiných obdobných formách, dále ve formě sypků, jako kapalina v ampulích, v lahvičkách s kapátkem a v jiných podobných formách kapalných nebo sypkých výrobků*“. Právě forma, v níž jsou doplňky stravy uváděny na trh, je společným aspektem s léčivými prostředky, naopak právě tím se odlišují od „běžných“ potravin.

Podle Průzkumu společnosti Ipsos až 52 % respondentů užívá doplňky stravy za účelem udržení celkového zdravotního stavu, 45 % k udržení imunitního systému, až 29 % k doplnění energie, 17 % pro podporu vlasů a nehtů a stejné množství pro podporu zdraví zažívacího traktu.<sup>8</sup>

## 1.2 Složení doplňků stravy

Regulováno je i samotné složení doplňků stravy. Podle harmonizované části Vyhlášky mohou obsahovat pouze vitamíny a minerální látky a jejich formy, které jsou uvedeny v příloze č. 1. a 2 Evropské směrnice o doplňcích stravy. Vyhláška dále v neharmonizované části obsahuje v příloze č. 1 seznam dalších povolených rostlin, které lze v doplňcích stravy užít, včetně nejvyššího přípustného množství v denní dávce. Naopak v § 5 a příloze č. 2 Vyhlášky jsou vyčteny rostliny a látky zakázané při jejich výrobě. Z důvodu neúplné harmonizace složení a současného volného pohybu zboží mezi členskými státy EU může nastat situace, v níž určitý doplněk stravy uvedený na trh v jiném státě EU bude obsahovat složku, která je dle neharmonizované části Vyhlášky zakázána. I takový doplněk stravy může být uváděn na trh v České republice, a to na základě uplatnění principu tzv. vzájemného uznávání dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/515 ze dne 19. března 2019 o vzájemném uznávání zboží uvedeného v souladu s právními předpisy na trh v jiném členském státě a o zrušení nařízení (ES) č. 764/2008, ovšem pouze za předpokladu, že takový doplněk stravy je v souladu

---

<sup>6</sup> MACH, Ivan. *Doplňky stravy: jaké si vybrat při sportu i v každodenním životě*. Fitness, síla, kondice. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4353-0. s. 10.

<sup>7</sup> Food supplements. In: EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY [online]. [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-supplements>.

<sup>8</sup> Consumer survey on food supplements in the EU. Ipsos. [online]. 22.4.2022. [cit. 2023-07-09]. [https://foodsupplementseurope.org/wp-content/uploads/2022/07/FSE-Consumer\\_Survey-Ipsos-2022.pdf](https://foodsupplementseurope.org/wp-content/uploads/2022/07/FSE-Consumer_Survey-Ipsos-2022.pdf)

s technickými předpisy státu původu. Důvodem je odstranění překážek bránících volnému pohybu zboží.<sup>9</sup>

Jednou ze složek doplňků stravy může být i tzv. nová potravin, tedy potravin, která se ve významné míře nepoužívala k lidské spotřebě v EU před 15. květnem 1997.<sup>10</sup> Právním základem nových potravin je nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2283 ze dne 25. listopadu 2015 o nových potravinách, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 a o zrušení nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 258/97 a nařízení Komise (ES) č. 1852/2001 (dále jen „**Nařízení o nových potravinách**“). Nové potraviny jsou buď výsledkem inovativních technologií a procesů výroby, nebo se jedná o potraviny s historií tradiční spotřeby mimo území EU (např. olej z antarktického krilu, který se v doplňcích stravy často nachází), neexistuje tak dostatek informací o jejich vlastnostech a účincích.<sup>11</sup> Nová potravin může být uvedena na trh (a užita v doplňku stravy) pouze za předpokladu, že se nachází na schváleném seznamu nových potravin vedeném Evropskou komisí<sup>12</sup>, která je na seznam zařazuje na základě vědeckého stanoviska předkládaného Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (dále jen „EFSA“). V případě, že by provozovatel potravinářského podniku chtěl uvést na trh doplněk stravy obsahující novou potravinu nenacházející se na seznamu, musí podat dle článku 10 odst. 1 Nařízení o nových potravinách žádost Evropské komisi o zařazení takové složky do seznamu.

### 1.3 Označení doplňků stravy

Co se týče označení doplňků stravy, pravidla jsou formulována v mnohých právních předpisech. Jak již bylo řečeno, doplňky stravy jsou potravina, vztahují se tak na ně veškeré povinnosti stanovené 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 (ES) č. 1925/2006 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 (dále jen „**Nařízení o poskytování informací**“), které stanoví obecná pravidla pro označování veškerých potravin. V bodu 26 preambule klade důraz

<sup>9</sup> Doplňky stravy ve světle nařízení o vzájemném uznávání. In: Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument66791.html>.

<sup>10</sup> Jedná se o datum, kdy vstoupilo v platnost první nařízení EU upravující danou problematiku – Nařízení EP a R (ES) č. 258/1997 ze dne 27. ledna 1997 o nových potravinách a nových složkách potravy.

<sup>11</sup> Nové potraviny. In: Ministerstvo zemědělství. [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/potraviny-noveho-typu-nove-potraviny>.]

<sup>12</sup> Příloha Prováděcího nařízení Komise č. 2017/2470, kterým se zřizuje seznam Unie pro nové potraviny v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2283 o nových potravinách.

na srozumitelnost a jasnost etiket, aby umožnily spotřebitelům informovaný výběr. Klíčovým ustanovením tohoto nařízení je článek 7 odst. 1, který stanoví povinnost, aby informace o potravinách, nebyly zavádějící, pokud jde o charakteristiky potraviny (povaha, složení, vlastnosti, způsob výroby atd.). Zavádějící informace je dále dle stejného ustanovení taková, která se vztahuje k tvrzením o potravině, jež jí připisují vlastnosti nebo účinky, které nemá. To může zahrnovat zdůrazňování přítomnosti nebo nepřítomnosti určitých složek tak, aby byl vytvořen mylný dojem o zvláštních charakteristikách konkrétní potraviny, ačkoliv všechny obdobné potraviny tyto charakteristiky také mají, anebo vzbuzení dojmu, že potravina obsahuje konkrétní přirozeně nebo běžně se vyskytující složku, ačkoliv byla ve skutečnosti nahrazena jinou součástí nebo složkou. Zákaz uvádění zavádějících informací se dle odst. 4 stejného článku vztahuje i na související reklamu.

Označení doplňku stravy jim dle § 3 odst. 4 Vyhlášky nesmí žádným způsobem přisuzovat vlastnosti týkající se prevence, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo na tyto vlastnosti odkazovat, což je významné pro zamezení jejich záměny za léčiva. Zákaz užívání léčebných tvrzení je též zakotven v článku 7 odst. 3 Nařízení o poskytování informací, v bodě 20 preambule je rovněž podotknuto, že *„má-li tento zákaz být účinný, měl by se vztahovat také na obchodní úpravu potravin a na související reklamu“*.

Významným předpisem je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin (dále jen „**Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních**“), upravující možnosti označení doplňků stravy (včetně reklamy) tvrzeními o zdravotních benefitech a prospěšných výživových vlastnostech. Tato, včetně léčebných tvrzení, jsou podrobněji rozebrána v souvislosti s regulací reklamy ve třetí kapitole. Obě zmíněná nařízení se dle jejich článků 1 vztahují pouze na doplňky stravy, které mají být dodány konečnému spotřebiteli.

Na úrovni národních pramenů práva musí označení doplňků stravy splňovat náležitosti kladené PotrZ (zejména § 6 až § 9c) a Vyhláškou, která doplňuje povinnosti o specifikaci vztahující se výlučně k doplňkům stravy. Na obalu doplňků stravy musí být v souladu s § 3 odst. 1 Vyhlášky v názvu uvedeno především sousloví „doplňek stravy“, dále výčet látek charakterizujících potravinu, číselný údaj o množství těchto látek, doporučené denní dávkování a varování před jeho překročením, včetně varování pro citlivé skupiny populace, pro něž produkt není vhodný. Podstatné je uvést upozornění, že doplňek stravy není náhradou pestré stravy, což reflektuje jejich účel užívání, jakožto doplnění běžné stravy. Obdobně uvádění tvrzení, poukazujících na to, že vyvážená a rozmanitá strava obecně nedokáže dostatečně zabezpečit potřebné živiny, je dle § 3 odst. 4 písm. b) Vyhlášky zakázáno.

## 1.4 Uvádění doplňků stravy na trh

Na trh doplňky stravy uvádí tzv. provozovatel potravinářského podniku, což je takový podnik, v němž je vykonávána činnost související s jakoukoliv fází výroby, zpracování a distribuce potravin. Jeho provozovatelem je fyzická nebo právnická osoba, která ho řídí a je v něm odpovědná za plnění požadavků potravinářského práva.<sup>13</sup>

Tato osoba musí splnit tzv. informační povinnost stanovenou § 3d odst. 1 písm. b) PotrZ, spočívající v oznámení Ministerstvu zemědělství (dále jen „MZe“) text označení produktu v češtině, který zahrnuje povinné informace o produktu a který bude uveden na obale nebo etiketě produktu. Odesláním oznámení je informační povinnost provozovatele potravinářského podniku splněna, ze strany MZe doplňky stravy nepodléhají žádnému schvalovacímu procesu, není třeba dokládat žádné testy nebo kontroly nezávadnosti produktu.<sup>14</sup>

Není zkoumána bezpečnost ani účinnost doplňků stravy, tedy zda produkt opravdu přispívá ke slibovanému cíli, ani obsah deklarovaných látek. Pokud uváděné účinky nejsou v rozporu s právními předpisy pro označování potravin a doplňků stravy, je možné je uvést na obalech i v reklamě, a to bez ohledu na jejich pravdivost.<sup>15</sup> Za zajištění bezpečnosti produktu, dodržování právních předpisů regulujících označování doplňků stravy a splnění ostatních požadavků právních předpisů odpovídá provozovatel potravinářského podniku, jenž doplňky stravy na trh uvedl.<sup>16</sup>

Pro srovnání, humánní léčivé prostředky podle zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (dále jen „LéčivZ“) před uvedením na trh podléhají zdlouhavému registračnímu procesu u Státního ústavu pro kontrolu léčiv (dále jen „SÚKL“), jehož součástí je dle § 31 odst. 5 písm. a) bodu 1 LéčivZ též posuzování jejich jakosti, bezpečnosti a účinnosti.

Do oběhu lze doplňky stravy dle § 3 odst. 1 písm. m) PotrZ uvádět pouze balené. Následnou kontrolu nad dodržováním povinností provozovatele potravinářského podniku stanovených v PotrZ a na jeho základě vykonává dle § 16 odst. 5 PotrZ Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“).

---

<sup>13</sup> Definice je vymezena v článku 3 odst. 2 a odst. 3 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) 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.

<sup>14</sup>Doplňky stravy. In: Ministerstvo zemědělství [online]. [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/doplanky-stravy>.

<sup>15</sup>Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků. In: SÚKL [online]. [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplunku-stravy-od-lecivych-pripravku>.

<sup>16</sup>Tamtéž, shodně bod 30 preambule Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) 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.

## 1.5 Rozdíl mezi doplňky stravy a léčivými přípravky

Hranice mezi léčivým přípravkem, zejména tím volně prodejným, a doplňkem stravy nemusí být na první pohled zřejmá, a to zejména pro spotřebitele, jelikož oba produkty je možné zakoupit na stejných místech, vyrábí se v obdobné formě, oba produkty přináší pozitivní vliv na zdraví a oba bývají vyráběny farmaceutickými společnostmi. Mohou dokonce obsahovat stejné látky – na trhu se vyskytuje spousta produktů s velmi podobným složením nebo produktů, jejichž označení je podobné, jedná se však o produkty podléhající různým právním režimům. Jejich odlišení je pro proces uvádění na trh i pro oblast regulace reklamy stěžejní. Příkladem může být vitamín C ve formě šumivých tablet, přičemž jednou je produkt doplňkem stravy a podruhé léčivým přípravkem (příloha č. 1) nebo doplněk stravy (kloubní výživa) s názvem GS Condro DIAMANT a na druhé straně produkt GS Condro 1500 mg, což je produkt od stejného výrobce s téměř totožným názvem i balením, jedná se ovšem o registrovaný léčivý přípravek (příloha č. 2).

Zatímco doplněk stravy doplňuje běžnou stravu, léčivé přípravky naopak součástí běžné stravy být nemají. V případě záměny doplňku stravy za léčivý přípravek mohou hrozit až fatální následky, neboť jejich uživatel pod domněnkou, že svůj zdravotní problém efektivně léčí, může odkládat, či úplně vynechat návštěvu odborného lékaře.

Charakteristické rysy doplňků stravy jsem shrnula v předešlých článcích, odlišnosti od léčivých přípravků znázorňuji v tabulce na následující straně.

<b>Tabulka č. 1 - Porovnání humánních léčivých přípravků a doplňků stravy</b>			
	<b>Doplňky stravy</b>	<b>Humánní léčivé přípravky</b>	
<b>Příklad</b>	Vitamíny a minerály Podpora růstu vlasů a nehtů Spalovače tuků Podpora kloubů a kostí Podpora potence a erekce Bylinné čaje, kapky	Léky na bolest (Ibalgín, Paralen) Léky na alergie (Analgín, Zyrtec) Léky na trávení a zažívání (Imodium, Kinedryl)	
<b>Účel užívání</b>	Doplnění běžné stravy na úroveň příznivě ovlivňující zdravotní stav	Léčba nebo prevence onemocnění, obnova, úprava či ovlivnění fyziologických funkcí, stanovení lékařské diagnózy <sup>17</sup>	
<b>Proces uvádění na trh</b>	Oznamovací povinnost u MZe bez posuzování bezpečnosti a účinnosti	Registrační proces u SÚKL s posuzováním bezpečnosti, účinnosti a jakosti	
<b>Povinnost dokládat konkrétní klinické studie</b>	Ne	Ano <sup>18</sup>	
<b>Kdo odpovídá za bezpečnost a kvalitu</b>	Provozovatel potravinářského podniku	SÚKL	
<b>Označení</b>	Viditelný text „doplňk stravy“	Registrační číslo přiřazené SÚKL <sup>19</sup>	
<b>Místo prodeje</b>	Bez omezení	Volně prodejná bez omezení	Vázaná na lékařský předpis pouze v kamenné lékárně <sup>20</sup>

<sup>17</sup> Ust. § 2 odst. 1 LéčivZ.

<sup>18</sup> Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků. In: SÚKL [online]. [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplňku-stravy-od-lecivých-připravku>.

<sup>19</sup> Bod A odst. 1 písm. l) přílohy č. 5 k Vyhláše č. 228/2008 Sb., o registraci léčivých přípravků, která provádí Zákon o léčivech.

<sup>20</sup> Co je a co není léčivý přípravek? In: Národní zdravotnický informační portál [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/297-co-je-a-co-neni-licivý-připravek>,

	<b>Doplňky stravy</b>	<b>Humánní léčivé přípravky</b>	
<b>Požadavek na odbornost prodejce</b>	Bez omezení	Volně prodejná u prodejců, kteří prošli odborným kurzem SÚKL	Vázaná na lékařský předpis výhradně po odborné konzultaci <sup>21</sup>
<b>Dozorčí orgán</b>	SZPI	SÚKL <sup>22</sup>	

Doplňky stravy sdílí některé společné rysy i s jinými výrobky cílícími na zdraví (zejména se zdravotnickými prostředky, kosmetickými prostředky a běžnými potravinami), možnost jejich záměny ale nepovažují za tak frekventovanou a důsledky možné záměny za tak rizikové, jako v případě léčivých prostředků, proto se jimi v této diplomové práci nebudu blíže zabývat.

## 1.6 Dílčí závěr

Doplňek stravy je potravinou, jejíž funkcí je dle právního řádu doplňovat běžnou stravu o vitamíny a minerály nebo jiné fyziologicky a nutričně prospěšné látky, nikoliv léčit a předcházet nemocem. Do právní regulace doplňků stravy zasahuje ve velké míře právo EU, kterým jsou podrobně stanoveny mimo jiné požadavky na jejich složení i označení. V procesu uvádění na trh, spočívajícím v pouhém splnění informační povinnosti vůči MZe, není žádným způsobem hodnocena účinnost doplňků stravy, což je příležitostí pro nepoctivé provozovatele potravinářských podniků uvádět na obalu i v reklamě klamavá tvrzení, která nalákají zákazníky, ovšem s rizikem nepříznivých zjištění v případě kontroly ze strany SZPI. Z důvodu podobnosti hrozí záměna s léčivými přípravky, čemuž mohou účelně zaměřená reklamní tvrzení razantně přispět. U léčivých přípravků jsou ovšem jejich slibované účinky pečlivě posuzovány.

<sup>21</sup> Co je a co není léčivý přípravek? In: Národní zdravotnický informační portál [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/297-co-je-a-co-neni-lecivvy-pripravek>,

<sup>22</sup> Ust. §13 LéčivZ



## 2 Reklama

Reklama se stala běžnou součástí našich životů. Každý ví, co si pod pojmem reklama představit, ale vymezit, co to je, už tak snadné není, neboť na sebe může vzít nekonečné množství podob. Pokud chceme zkoumat její regulaci, je nutné specifikovat, co vše tento pojem zahrnuje, přičemž nejnějnější se mi jeví vymezení reklamy pomocí jejího účelu. Jakožto multioborový pojem je reklamu možno vykládat jednak z právního hlediska, což je pochopitelně pro tuto diplomovou práci výklad primární, na pojem lze ale nahlížet i z hlediska marketingového, které pro bližší pochopení institutu také stručně vymezím.

### 2.1 Vymezení pojmu reklama

V českém právním řádu nalezneme hned několik legislativních definic reklamy, za základní se dá považovat ta obsažená v § 1 odst. 2 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 (dále jen „**RekReg**“), z níž budu vycházet i pro účely této diplomové práce. Tato definice zohledňuje i pojetí reklamy Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (dále jen „**Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě**“).

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Definice je pojata velmi široce, neboť zahrnuje jakoukoliv veřejnou prezentaci (téměř čehokoliv) s marketingovou relevancí, klíčovým znakem reklamy není její forma, ale její účel, kterým je podpora podnikatelské činnosti, přičemž není podstatné, zda je šíření reklamy činnost úplatná, či nikoliv.<sup>23</sup> Za reklamu tedy můžeme považovat již samotnou prezentaci výrobku, služby nebo svého (či cizího) podnikání na svých webových stránkách nebo sociálních sítích<sup>24</sup>, dle judikatury Nejvyššího soudu lze za reklamu ve smyslu RekReg považovat i obal výrobku (zejména obal spotřebitelský).<sup>25</sup>

Pro jednotlivé způsoby šíření reklamy se můžeme setkat pro účely konkrétních právních předpisů s modifikovanou definicí reklamy. Příkladem může být definice vymezená zákonem

<sup>23</sup> Rozsudek NSS ze dne 22. 07. 2010, sp. zn. 5 As 48/2009.

<sup>24</sup> KMOCH, Štěpán. Právo, online marketing a iracionální faktory. *Jurisprudence*. Praha: Wolters Kluwer, Roč. 2021, č. 2, s. 1-13. ISSN 1802-3843.

<sup>25</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28.3.2018, sp. zn. 23 Cdo 2415/2017.

č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „RTV“)<sup>26</sup>, který reguluje reklamu šířenou především rozhlasem a televizí a jenž má ve vztahu k RekReg povahu *lex specialis*.

Z působnosti obou zmíněných zákonů je vyjmuta tzv. nekomerční reklama, kterou P. Hajn definuje jako přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, ve kterém není poukazováno na konkrétní zboží, služby nebo značky subjektů, používají se však při něm stejné metody působení, které se uplatňují při komerční reklamě.<sup>27</sup> Příkladem nekomerční reklamy v oblasti doplňků stravy mohou být např. informační letáky ve zdravotnickém zařízení, které obsahují obecné informace o vlivu vitamínu C na lidské zdraví.

Z hlediska marketingového na reklamu a její význam můžeme nahlížet optikou jednak výrobců nebo těch, kteří produkty uvádí na trh, jednak optikou adresátů takové reklamy. Ačkoliv adresátem reklamy pochopitelně mohou být podnikatelé, nepodnikatelé i spotřebitelé, domnívám se, že tím nejčastějším adresátem reklamy na doplňky stravy budou jejich uživatelé nacházející se v roli spotřebitele<sup>28</sup>. Z této premisy budu vyházet i ve zbytku diplomové práce a zaměřím proto zkoumání vlivu regulačních nástrojů zejména na spotřebitele.

Spotřebitel je cílem marketingového působení a reklama může být nástrojem ovlivňujícím jeho spotřebitelský výběr, je též důležitým faktorem při formování postojů a jeho vztahů ke značce podnikatele.<sup>29</sup> Reklama pro spotřebitele ale představuje i prostředek získání žádaných informací o produktu.

Podnikatelům slouží reklama jako účinný a inovativní marketingový nástroj působící na smysly spotřebitelů. Jde o určitou formu komunikace, jejímž cílem může být informovat spotřebitele při zavádění nové kategorie produktů, přesvědčit spotřebitele, že podnikatel za jejich peníze nabízí produkt nebo službu určité kvality nebo v případě vyzrálých výrobků upomínat, aby na tyto výrobky nezapomněli.<sup>30</sup>

Mezi hlavní prostředky šíření reklamy můžeme zařadit inzerci v tisku, televizní nebo rozhlasové spoty, venkovní reklamu (např. billboardy, plakáty), reklamu v kinech, internetovou

---

<sup>26</sup> Podle § 2 odst. 1 písm. n) RTV se reklamou se rozumí „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“. Toto pojetí je širší než v RekReg, jelikož zahrnuje i reklamy, jejímž cílem není pouze podpora podnikatelské činnosti.

<sup>27</sup> HAJN, Petr. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. Praha: C.H. Beck, 2002, Roč. 10, č. 6, s. 258-263. ISSN 1210-6410.

<sup>28</sup> Spotřebitelem je ve smyslu § 419 ObčZ každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. s. 86.

<sup>30</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2022. ISBN 978-80-7380-884-6. s. 234.

reklamu (např. reklamy na sociálních sítích nebo PPC reklamy) nebo audiovizuální snímky.<sup>31</sup> Reklama je dle § 2 odst. 2 písm. a) RTV jednou z podmnožin obchodních sdělení, dalšími jsou i modernější propagační techniky, jako např. product placement (umístění produktu v uměleckém díle – filmu), sponzorování (finanční či jiná podpora akce spojená s propagací podporovatele), merchandising (spojení propagace s prezentací zboží) a teleshopping (přímá nabídka produktů zařazená do televizního nebo rozhlasového vysílání).<sup>32</sup>

## 2.2 Hledisko tzv. průměrného spotřebitele

Pro posouzení nekalosti reklamy i posouzení, zda je v rozporu s některými ustanoveními RekReg, se v praxi užívá hledisko tzv. průměrného spotřebitele<sup>33</sup>, jako jakési objektivizační měřítko.<sup>34</sup> Pokud se reklama zaměřuje na určitou skupinu adresátů, hledáme průměrného spotřebitele v této skupině a zkoumáme, jaký dojem u něj reklama vyvolává, například zda je schopna vzbudit v něm mylnou představu o léčebné povaze doplňku stravy. Jaký je tedy průměrný spotřebitel, který je adresátem reklamy na doplňky stravy? Na tuto otázku neexistuje obecná odpověď, pro každou konkrétní reklamu je třeba vymodelovat nový model průměrného spotřebitele v závislosti na veškerých jejích aspektech. Na základě typizovaných příkladů z judikatury Soudního dvora EU (dále jen „SDEU“) a národních soudů je ale možné shrnout jeho obvyklé rysy. To, že se kritérium průměrného spotřebitele použije i na posuzování reklamy na doplňky stravy veřejnoprávními orgány, vyplývá jak z bodu 15 preambule Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních, tak i z rozsudku SDEU ve věci *Green Swan Pharmaceuticals CR*<sup>35</sup>, v němž SDEU výslovně uvedl, že pro kvalifikaci tvrzení jako zdravotního ve smyslu Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních (viz dále), je rozhodující výsledný dojem průměrného spotřebitele.

Legislativní definici tohoto hlediska bychom hledali marně, jeho obsah nám blíže specifikuje rozhodovací praxe SDEU a národních soudů členských států, jejichž výklad se může lišit v návaznosti na sociální, kulturní a jazykové faktory<sup>36</sup>, což se může odrazit na kvalitě ochrany spotřebitelů v jednotlivých zemích.

---

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4. s. 22.

<sup>32</sup> RIGEL, Filip. In: RIGEL, Filip; MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. Právní praxe. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-686-9. s. 1.

<sup>33</sup> V právu nekalé soutěže by však vhodnější hovořit o „průměrném zákazníkovi“, neboť zákazníkem nemusí být pouze spotřebitel (§ 419 OZ), ale také nepodnikatel či podnikatel.

<sup>34</sup> DUFKOVÁ, Anna. Ochrana slabší strany ve světle nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue*. Roč. 2021, č. 1, s. 32. ISSN 1803-6554.

<sup>35</sup> Rozhodnutí SDEU ze dne 18. 6. 2013, sp. zn. C-299/2012, věc *Green Swan Pharmaceuticals CR*.

<sup>36</sup> ONDREJOVÁ, Dana a SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praktik (Leges). Praha: Leges, 2018. ISBN 978-80-7502-239-4. s. 202.

Z rozhodovací praxe SDEU se promítlo pojetí průměrného spotřebitele do bodu 18 preambule Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (dále jen „**Směrnice o nekalých obchodních praktikách**“ nebo „**SNOP**“) – průměrný spotřebitel by měl být dle jejího českého znění takový, který „**má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, jak je vykládán Soudním dvorem**“. Pojem průměrný spotřebitel přitom dle bodu 44 preambule SNOP není statický, neustále se vyvíjí a stejně tak jeho chápání v prostoru a čase, při určení jeho reakce na reklamu tak soudy nebo správní orgány musí vycházet z vlastního úsudku s přihlédnutím k judikatuře SDEU, a to pro každý případ individuálně.

SDEU charakterizoval průměrného spotřebitele v dnešní podobě poprvé ve svém rozhodnutí ve věci *Gut Springenheide a Tusky*<sup>37</sup>, z něhož vyplývají tři základní charakteristiky – dostatek informací, rozumná míra opatrnosti a pozornosti. Relevanci sociálních, kulturních a jazykových faktorů deklaroval o dva roky později ve věci *Clinique v. Estée Lauder*<sup>38</sup>. V navazujících rozhodnutích specifikoval výklad jednotlivých dílčích kritérií průměrného spotřebitele, např. při určení dostatku informací vycházíme z předpokladu aktivního spotřebitele, který sám aktivně vyhledává informace, nespokojí se pouze s obsahem obchodního sdělení, názvem výrobku či jeho zařazením do určité kategorie, ale pročítá si složení produktu na obalu nebo poptává relevantní informace například online.<sup>39</sup> Z rozhodovací praxe SDEU lze vnímat významný vývoj v pojetí průměrného spotřebitele v tzv. „evropský“ model spotřebitele, který je průměrně inteligentní, bystrý, pozorný na to, aby „prohlédl“ běžné reklamní klamání a nedal se příliš snadno přesvědčit a zlákat reklamním tvrzením k nákupu.<sup>40</sup>

Pojem průměrného spotřebitele je vykládán nejen v právu nekalé soutěže, ale i ve veřejnoprávní oblasti. Nejvyšší soud České republiky odkazuje na pojetí průměrného

---

<sup>37</sup>Rozhodnutí SDEU ze dne 16. 7. 1998, sp. zn. C-210/96, věc *Gut Springenheide and Tusky v. Oberkreisdirektor Steinfurt*. SDEU vymezil pojetí průměrného spotřebitele jako „v rozumné míře dobře informovaného a v rozumné míře pozorného a opatrného, bez nařízení znaleckého posudku či průzkumu veřejného mínění spotřebitelů“.

<sup>38</sup> Rozhodnutí SDEU ze dne 2. 2. 1994, sp. zn. C-315/92, věc *Clinique v. Estée Lauder*.

<sup>39</sup> Srov. Rozhodnutí SDEU ze dne 20. 2. 1979, sp. zn. C-120/78, věc *Cassis de Dijon*, podle něhož národní právo nemůže požadovat, aby průměrný spotřebitel z označení nápoje likér určil objem alkoholu, Rozhodnutí SDEU ze dne 4. 6. 2015, sp. zn. C-195/14, věc *Teekanne*, podle něž není klamavý název čaje *Felix malinovo-vanilkové dobrodružství*, i když žádnou ze složek neobsahuje, což je zřetelně reflektováno ve složení uvedeném na obalu výrobku.

<sup>40</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Hledisko tzv. průměrného spotřebitele v nekalé soutěži. *Obchodněprávní revue*. Praha: C.H.Beck, 2009, roč. 1., č.8. ISSN 1803-6554.

spotřebitele vymezené SDEU<sup>41</sup> a blíže ho charakterizuje například ve věci *Bonduelle vs. Hamé*<sup>42</sup>, v němž konstatuje, že pozornost průměrně informovaného a rozumného spotřebitele závisí na konkrétní situaci a odvíjí se od důležitosti konkrétního jednání – menší pozornost bude spotřebitel věnovat např. produktu každodenní spotřeby. Průměrnost spočívá ve vyloučení extrémních poloh. Nejedná se o nesoudného spotřebitele, kterého je zapotřebí chránit jako malé dítě, protože nemá vlastní rozum, na druhé straně se ovšem ani nejedná o osobu natolik kritickou, která by byla zcela imunní vůči reklamním sdělením.<sup>43</sup> Pozornost průměrného spotřebitele je ve světle judikatury zároveň třeba interpretovat jako obezřetnost a schopnost postřehnout jednotlivé aspekty produktu, opatrnost potom jako pečlivost, racionální vyhodnocení výhod a nevýhod nabídky a absenci sklonu k impulsivním nákupům.<sup>44</sup>

Pojem „průměrný spotřebitel“ je nutné odlišit od pojmu „zvlášť zranitelný spotřebitel“, normovaného v čl. 5 odst. 3 SNOP. Jedná se o takového modelového spotřebitele, jenž nenaplnuje kvality průměrného spotřebitele – není si schopen obstarat takové množství informací nebo není natolik pozorný a opatrný, a to z důvodu své duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo patologické<sup>45</sup> důvěřivosti. Je tak snadno zranitelný a je u něj větší pravděpodobnost, že bude reklamou ovlivněn a podlehne její manipulaci. Pokud reklama může narušit ekonomické chování pouze u této kategorie spotřebitelů, je nutné zajistit přiměřenou ochranu těchto spotřebitelů posuzováním reklamy z jejich pohledu.<sup>46</sup>

V postavení zvlášť zranitelného spotřebitele jsou zejména osoby nemocné nebo ohrožené určitou chorobou, které jsou cílovou skupinou reklamy na doplněk stravy slibující vyléčení, resp. odstranění příznaků choroby, neboť jsou negativně ovlivněny strachem ze své nemoci a přáním ji za každou cenu překonat. Z těchto důvodů jsou schopny uvěřit i takovým tvrzením, kterým běžný, racionálně uvažující průměrný spotřebitel neuvěří. Uvedené potvrdil i Nejvyšší správní soud České republiky (dále jen “NSS“) v rozhodnutí ve věci reklamy na doplněk stravy *MultiIMUN Akut*<sup>47</sup>: „Průměrný spotřebitel, který je průměrně informovaný, pozorný a rozumný, který je obecně měřítkem při posuzování reklamy, není natolik kritický, že by byl ve svém chování vůči účinkům reklamy zcela imunní. Pokud jsou cílovou skupinou reklamy nemocné osoby, je třeba zohlednit nižší kritičnost a větší důvěřivost vůči reklamě

<sup>41</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30. 5. 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006.

<sup>42</sup> Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 18. 12. 2018, sp. zn. 23 Cdo 5098/2016.

<sup>43</sup> Rozsudek NSS ze dne 17. 1. 2014, sp. zn. 4 As 98/2013.

<sup>44</sup> PATĚK, Daniel. Právo proti nekalé soutěži. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). Praha: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-7552-880-3, s. 164.

<sup>45</sup> VÍTOVÁ, Blanka. Zákon o ochraně spotřebitele: komentář. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7478-984-7. s. 44.

<sup>46</sup> Tamtéž.

<sup>47</sup> Rozsudek NSS ze dne 17. 1. 2014, sp. zn. 4 As 98/2013.

*slibující vyléčení nemoci u takových spotřebitelů... I tento argument hovoří pro to, aby byla předmětná reklama hodnocena relativně přísněji“.* Zároveň v této věci NSS konstatoval vědomost průměrného spotřebitele o vědeckém pokroku v oblasti léčivých přípravků, jehož důsledkem se na trhu objevují nové produkty nabízející léčbu nemocí, proti nimž starší léčiva účinná nebyla, i pro průměrného spotřebitele (natož zvláště zranitelného) tak mohou být tvrzení o vyléčení nemoci ve spojitosti s doplňkem stravy matoucí. Rovněž ve věci reklamy na doplněk stravy *GS Condro Forte* NSS zopakoval, že *“Průměrný spotřebitel nemocný určitou chorobou je totiž nepochybně více náchylný uvěřit určitému tvrzení ohledně vyléčení jeho choroby než průměrný zcela zdravý spotřebitel”*.<sup>48</sup>

Nebylo by ovšem správné učinit závěr, že adresáty reklamy na doplňky stravy jsou pouze nemocní, neboť je běžně užívají i zcela zdravé osoby. Další skupinou zvláště zranitelných spotřebitelů mohou být těhotné ženy ve vztahu k reklamě na doplňky stravy slibující pozitivní vliv na průběh těhotenství nebo vývoj plodu, raní rodiče ve vztahu k produktům pro malé děti nebo starší osoby vůči reklamě na doplňky stravy užívané zejména touto kategorií osob (kloubní výživa). Adresátem mohou být i osoby zcela zdravé a nepovažované za součást skupiny zvláště zranitelných spotřebitelů.

### **2.3 Přípustná míra reklamní nadsázky**

Reklamy nemusí být a často nejsou zcela pravdivé, s určitým zveličením, vtípem a nadsázkou jsou neodlučitelně spjaty ruku v ruce, poněvadž právě díky tomu dokáží vytvořit emocionální propojení mezi zákazníkem a produktem a umožňují soutěžitelům vyniknout v zaplněném trhu. Kdyby reklamy musely být zcela pravdivé, popřelo by to jejich podstatu a smysl a z reklamy by se stal pouze nudný souhrn informací, v podstatě příbalový leták. Jak se čtenáři dozví při pokračování čtení, pro reklamu na doplňky stravy plynou rozsáhlá omezení ohledně toho, co zaznít může a co ne. Nabízí se tak otázka, zda i v takové reklamě je prostor pro nadsázku.

Reklamní nadsázkou se zabýval NSS ve věci *Fidorka*<sup>49</sup>. Podle tohoto rozhodnutí *„reklamní nadsázka je v reklamně obecně přípustná, míra její přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat“*.

<sup>48</sup> Rozsudek NSS ze dne 9. 7. 2014, sp. zn. 1 As 82/2014.

<sup>49</sup> Rozsudek NSS ze dne 23. 03. 2005, sp. zn. 6 As 16/2004.

I v reklamě na doplňky stravy je tedy nadsázka přípustná, k zodpovězení otázky, v jaké míře, si nejprve musíme určit, kdo má být adresátem dané reklamy, z této skupiny si vymezit průměrného spotřebitele a jeho optikou posoudit, zda by danému zveličení, zlehčení nebo jinému reklamnímu přehánění takový spotřebitel odolal, či zda byla narušena jeho schopnost učinit informované rozhodnutí. Průměrný spotřebitel přitom zpravidla běžnou reklamní nadsázku chápe a ví, že nesmí veškerá reklamní tvrzení bez dalšího považovat za pravdivá, obsah obchodního sdělení ho tak nemůže oklamat, neboť činí svá rozhodnutí až na základě dalších relevantních informací.<sup>50</sup> To neplatí u zvláště zranitelných spotřebitelů, kteří jsou náchylnější reklamním tvrzením uvěřit, proto se v případě reklamy na doplňky stravy setkáme obecně s větší restrikcí reklamní nadsázky, a to z důvodu ochrany zdraví a života adresátů.<sup>51</sup>

## 2.4 Odpovědnost za reklamu na doplňky stravy

Právnícké nebo fyzické osoby, které mají co do činění s reklamou, nazýváme dikcí § 6b RekReg zadavatel, zpracovatel a šířitel. Jejich odlišení spočívá zejména v odlišné úloze při procesu tvorby a realizace reklamy, ale také v různé míře odpovědnosti, která je s takovou činností spojena<sup>52</sup>. Všechny tři role mohou splývat v jedné osobě (např. influencer, který propaguje vlastní doplňky stravy prostřednictvím svého instagramového profilu), většinou je ale minimálně osoba šířitele reklamy odlišná.

**Zadavatelem reklamy** je osoba, která zpracování reklamy objedná, bude to typicky provozovatel potravinářského podniku se zájmem prezentovat svůj doplněk stravy. Nese plnou odpovědnost za obsah reklamy (objektivní s liberačními důvody), ledaže dle § 6b odst. 3 RekReg prokáže, že nezákonný obsah reklamy je důsledkem zavinění zpracovatele reklamy, který se odchýlil od jeho pokynů sjednaných ve smlouvě o zpracování reklamy.

**Zpracovatel reklamy** je ten, který reklamu vytváří, typicky reklamní agentura. Pokud ji vytvoří pro osobu zadavatele, odpovídá za obsah společně a nerozdílně s ním, případná argumentace dodržováním pokynů zadavatele je irelevantní. Pokud ji tvoří pro sebe, je zároveň zadavatelem a odpovídá za její obsah v plném rozsahu. RekReg specifikuje i pro zpracovatele v § 6b odst. 3 RekReg liberační důvod, a to pokud prokáže, že pokyny zadavatele obsahovaly takové informace, jejichž pravdivost nebyl schopen ani po vynaložení veškerého úsilí ověřit.

A konečně **šířitelem reklamy** je osoba veřejně ji šířící, například provozovatel televizního a rozhlasového vysílání nebo webových stránek, ale třeba i lékárník, který do

---

<sup>50</sup> PATĚK, op. cit. pozn. 44, s. 165.

<sup>51</sup> Tamtéž.

<sup>52</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediaální právo*. 2. rozšířené vydání. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. ISBN 978-80-7380-549-4. s. 214.

prostoru lékárny umístí reklamu na doplňky stravy. Šířitel je dle § 6b odst. 2 RekReg odpovědný „pouze“ za způsob šíření reklamy, v případě reklamy na doplňky stravy byla přitom do roku 2021 výslovně zakotvena jeho solidární odpovědnost za obsah takové reklamy spolu se zpracovatelem. Tato změna je dle mého názoru reflektuje skutečnost, že pokud se subjekt nachází výlučně v pozici šířitele reklamy a na obsahu se nijak nepodílí, bylo by přísné požadovat po něm, aby reklamní obsah reklamy detailně analyzoval. Na druhou stranu v případě zjevné protiprávnosti reklamy by bych považovala za příhodnější, aby bylo jeho odpovědnost za obsah možné dovodit. RekReg v § 8a odst. 1 písm. n) dovozuje i (objektivní) odpovědnost šířitele (pouze právnické osoby nebo fyzické osoby podnikající) za to, že jím šířená reklama je nekalou obchodní praktikou. Nabízí se otázka, zda z tohoto ustanovení nepřímou nevyplývá povinnost šířitele reklamy její obsah zkoumat, aby mohl následně určit, zda se jedná o nekalou obchodní praktikou. Osobně ale zastávám názor, že je nutné vykládat toto ustanovení ve světle zmíněného § 6b odst. 2 RekReg, tedy že šířitel odpovídá za šíření reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, pouze pokud nekalost spočívá právě v tom způsobu šíření reklamy. Příkladem může být šíření tzv. skryté reklamy šířené influencerem (viz kapitola 5.4.3), jelikož nekalou obchodní praktikou je právě konkrétní způsob šíření, obsah reklamy přitom může být zcela v souladu s právními předpisy. Problematika určení rolí jednotlivých reklamních subjektů a jejich odpovědnosti za reklamu je ovšem aplikačně náročná a v praxi neustálená, bude zajímavé sledovat její budoucí vývoj.

## 2.5 Nástroje regulace reklamy

Reklama je jedním z projevů práva na svobodu projevu zaručeného článkem 17 Listiny základních práv a svobod. Komerční povaha reklamy ji ústavní ochrany nezbavuje, svoboda projevu je však v tomto směru více limitována, a to z důvodu zájmu na ochraně veřejného pořádku a zdraví.<sup>53</sup> Nejzrůslehlejší restrikce jsou spojeny s reklamou na produkty, s jejichž nadužíváním či zneužíváním jsou spojena velká rizika, jedná se o především tabákové výrobky, alkohol, léčiva či hazardní hry. Reklama na doplňky stravy spadá dle mého názoru o kategorii níže, restrikcí pro ni však právní řád stanoví rovněž nemalé množství.

Regulační nástroje obecně můžeme rozdělit na právní nástroje regulace reklamy a mimoprávní nástroje regulace reklamy. Ty právní, na něž se tato diplomová práce zaměřuje, dále dělíme na soukromoprávní a veřejnoprávní.

Rozdílem mezi regulací právem veřejným a právem soukromým je skutečnost, že soukromoprávní nástroje upravují jevy dopadající na konkrétní osoby, kdežto veřejnoprávní

---

<sup>53</sup> PATEK, op. cit. pozn. 44.



nástroje upravují jevy, jejichž dopad se týká všech osob. Rozdíl je též v dohledových orgánech. V případě veřejnoprávní regulace dozor nad dodržováním pravidel vykonávají státní orgány, které jsou oprávněny ukládat sankce, porušení norem soukromého práva naopak nesankcionuje stát, ale je na každém ze subjektů soukromého práva, aby si chránil svá práva, a pokud se cítí poškozen, může se sám domáhat jejich ochrany.<sup>54</sup> To ostatně plyne z jedné ze základních zásad soukromého práva, *vigilantibus iura scripta sunt*. V mnoha případech hranice nemusí být ostrá, například nekalosoutěžní reklama má být předmětem soukromoprávního sporu podnikatelů, pokud však přesáhne určitou míru společenské nebezpečnosti, může jít o trestný čin.<sup>55</sup>

Právní regulaci doplňuje regulace mimoprávní, hodnotící obsah obchodního sdělení z hlediska etických principů, na nichž se shodla a dobrovolně se je zavázala dodržovat určitá část společnosti. Jedná se o institucionalizovanou etickou samoregulaci.

### **2.5.1 Veřejnoprávní regulace reklamy na doplňky stravy**

Pokud se podnikatel rozhodne prezentovat svůj doplněk stravy prostřednictvím reklamy, lze mít za to, že jeho primární motivací není zlepšit zdravotní stav nebo fyzickou kondici adresátů, nýbrž nalákat co nejvíce zákazníků a prodat co nejvíce zboží, a to často bez ohledu na pravdivost poskytnutých informací a jiné společenské hodnoty.<sup>56</sup> Zákodárce, neboť si je této skutečnosti zjevně vědom, se tak prostřednictvím reklamních zákazů a omezení, na nichž má zájem stát a jejichž dodržování je se svými orgány schopen efektivně kontrolovat a sankcionovat, snaží ochránit adresáty takové reklamy, zejména spotřebitele.<sup>57</sup> Veřejnoprávními nástroji přitom rozumíme především zákazy a omezení, jelikož v českém právním řádu platí zásada, podle které je povoleno vše, co není zakázáno. Kvalitní veřejnoprávní nástroje se podle F. Wintera „pozitivním normám“ stanovujícím, co se v reklamě smí, spíše vyhýbají.<sup>58</sup>

Dozorové orgány dozorující na dodržování pravidel na úseku regulace reklamy na doplňky stravy, které jsou oprávněny udělit sankce za jejich případná porušení, se různí s ohledem na způsob a formu šíření reklamy nebo druh porušeného pravidla, viz tabulka na následující straně.

---

<sup>54</sup> RIGEL, Filip. In: RIGEL, Filip; MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. op. cit. pozn. 32. s. 3,4.

<sup>55</sup> Ust. § 248 zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku – trestný čin porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže.

<sup>56</sup> Srov. Rozsudek NSS ze dne 25. 9. 2008, sp. zn. 7 As 48/2008.

<sup>57</sup> WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. s. 79.

<sup>58</sup> WINTER, Filip. op. cit. pozn. 57. s. 84.

Tabulka č. 2 - Přehled dozorových orgánů nad reklamou na doplňky stravy	
Dozorový orgán	Způsob a forma šíření reklamy
<b>Rada pro rozhlasové a televizní vysílání</b> (dále jen „RRTV“) (§ 7 písm. a) RekReg)	rozhlasové a televizní vysílání
	audiovizuální mediální služby na vyžádání
	služby platformem pro sdílení videonahrávek
	sponzorování ve výše zmíněných oblastech
<b>SZPI</b> (§ 7 písm. g) RekReg)	ostatní způsoby šíření kromě těch spadajících do působnosti RRTV, ale <b>pouze</b> pokud jde o dodržování požadavků vymezených v konkrétních právních předpisech (PotrZ, Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních, Nařízení o poskytování informací a nařízení, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů)
<b>Krajské živnostenské úřady</b> (§ 7 písm. i) RekReg)	zbytková působnost

Lze shrnout, že zákonnost reklamy na doplňky stravy nejčastěji postihuje RRTV a SZPI. Až do 16. srpna 2015 vykonávaly místo SZPI dozor nad reklamou krajské živnostenské úřady (vedle RRTV), následně přešla větší část výkonu dozoru z důvodu neefektivnosti, roztržitosti do 14 krajů a nákladnosti na SZPI, především díky odborně způsobilému personálu.<sup>59</sup> Krajským živnostenským úřadům nyní zůstala pouze zbytková působnost v dané oblasti, příkladem mohou uvést postih tištěné reklamy, která neobsahuje dobře čitelný text „doplňek stravy“, což zakazuje § 5d odst. 3 RekReg, nejedná se tedy o porušení pravidla vyplývajícího z PotrZ nebo některého z nařízení, v nichž je formulována většina pravidel v dané oblasti.

Právních předpisů, které mají či mohou mít vliv na obsah reklamního sdělení je opravdu mnoho, značnou část přitom tvoří normotvorba EU. Ostatně mezi hlavními cíli politiky EU je požadavek, aby reklama na potraviny neklamala spotřebitele.<sup>60</sup> Pilířem veřejnoprávní regulace je **RekReg**, stanovující v návaznosti na právo EU obecná pravidla pro jakoukoliv reklamu a zároveň pravidla pro zvláštní případy reklam na specifické komodity, včetně doplňků stravy.

<sup>59</sup> VLÁDA ČR. Důvodová zpráva k sněmovnímu tisku č. 363 (7. volební období, 2013\_2017) In: Poslanecká sněmovna Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=112087>

<sup>60</sup> KURRER, Christian a LIPCANEANU, Nicoleta. *Consumer protection and public health: Food safety*. In: European Parliament [online]. 2023. [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/51/food-safety>.

V závislosti na druhu komunikačního prostředku, kterým je reklama sdělována, je třeba zohlednit i mediální zákony, nejvýznamnější z nich jsou vymezeny v následující tabulce. Z těchto lze vyzdvihnout zejména RTV (mimo jiné) regulující v § 49 dobu zařazení reklamy na určité doplňky stravy do vysílání.

<b>Tabulka č. 3 - Přehled mediálních a dalších zákonů pro oblast regulace reklamy</b>		
<b>Právní předpis</b>	<b>Druh komunikačního prostředku pro sdělování reklamy</b>	<b>Příklad</b>
<b>RTV</b>	rozhlasové a televizní vysílání	TN Nova, Český Rozhlas Radiožurnál
<b>Tiskový zákon<sup>61</sup></b>	periodický tisk	MF Dnes, Blesk
<b>Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání<sup>62</sup></b>	služby obdobné televiznímu vysílání, ale o době sledování rozhoduje sám uživatel, který si pořad vybírá z katalogu sestaveného poskytovatelem služby <sup>63</sup>	DVTV.cz, z mezinárodních např. Netflix, Disney+
<b>Zákon o některých službách informační společnosti<sup>64</sup></b>	elektronické prostředky	e-mail, SMS zpráva
<b>Zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek<sup>65</sup></b>	online platformy, které umožňují uživatelům nahrávat, sdílet a prohlížet videonahrávky dle vlastní úvahy <sup>66</sup>	rajce.net, z mezinárodních např. YouTube, Instagram

<sup>61</sup> Zákon č 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů.

<sup>62</sup> Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

<sup>63</sup> Audiovizuální mediální služby na vyžádání. In: Ministerstvo kultury [online]. cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://mk.gov.cz/audiovizualni-medialni-sluzby-na-vyzadani-cs-485>.

<sup>64</sup> Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů

<sup>65</sup> Zákon č. 242/2022 Sb., o službách platform pro sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů.

<sup>66</sup> Služby platform pro sdílení videonahrávek. In: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://rrtv.gov.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/sluzby-platform-pro-sdileni-videonahravek.htm>.

Jelikož primárním adresátem reklamy je spotřebitel, dalším významným právním předpisem v oblasti regulace reklamy je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „**OchSpotř**“), který v návaznosti na právo EU (zejména SNOP) zakazuje nekalé obchodní praktiky. I RekReg poskytuje ochranu spotřebitelům, oproti OchSpotř ovšem chrání i jiné adresáty reklamy nenacházející se v postavení spotřebitele.

Jako prostředek ultima ratio se nabízí postih těch nejzávažnějších jednání podle zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku. Dílčí aspekty reklamy můžeme nalézt i v mnoha jiných normách veřejného práva, například stavební zákon<sup>67</sup> upravuje reklamu jako stavbu a zákon o pozemních komunikacích<sup>68</sup> reguluje reklamu umístěnou v blízkosti dálnic, silnic a místních komunikací, takové předpisy se ale nezabývají regulací obsahu reklamního sdělení, proto jim nebudu dále věnovat pozornost.

V neposlední řadě je nutné přihlížet i k obecným předpisům regulujícím doplňky stravy jako takové, přičemž o mnohých z nich již bylo v této diplomové práci pojednáno. Evropskou legislativu můžeme rozdělit do skupiny vztahující se obecně ke všem potravinám a do skupiny vztahující se výlučně k doplňkům stravy. Základním stavebním kamenem první skupiny jsou nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) 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, Nařízení o poskytování informací a Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních.

Z druhé skupiny je nejvýznamnější Směrnice o doplncích stravy, jejíž obsah je implementován především do PotrZ a Vyhlášky.

## 2.5.2 Soukromoprávní regulace reklamy na doplňky stravy

Základem soukromého práva v systému regulace reklamy je úprava nekalé soutěže zakotvená v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „**ObčZ**“), poskytující ochranu soutěžitelům nebo zákazníkům (nejen spotřebitelům) proti jednání jiných soutěžitelů (podnikatelů i nepodnikatelů), které je způsobilé jim přivodit újmu. Na trhu soutěžitelé aktivně soupeří o zákazníky zejména prostřednictvím kvality nabízených produktů a cenové konkurenceschopnosti, s cílem posílit své preference a budovat lepší image značky mohou využít reklamu, v níž se někteří schylují k nekalostem. Primárním účelem úpravy nekalé soutěže je ochrana soutěžitelů (obchodníků), spotřebitel je v rámci konkurenčního boje soutěžitelů jen objektem, přes nějž se boj vede, nikoliv jeho účastníkem, a to ačkoliv má dle

---

<sup>67</sup> Zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon.

<sup>68</sup> Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích.

dnešní právní úpravy spotřebitel právo do těchto vztahů vstupovat, např. žalovat z titulu nekalé soutěže.<sup>69</sup> Na úrovni evropského práva není celá oblast nekalé soutěže jednotně sjednocena, Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě je pouze regulována oblast srovnávací reklamy, a to v režimu úplné harmonizace, oblast klamavé reklamy potom v režimu minimální harmonizace, ponechávající členským státům prostor pro přijetí vlastní úpravy s vyšším standardem ochrany.<sup>70</sup>

Soukromoprávní nástroje v systému úpravy reklamy se ovšem neomezují pouze na problematiku nekalé soutěže, je na místě zmínit i úpravu využití autorských děl v reklamě dle zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, nebo úpravu ochrany soukromí a osobnosti dle ObčZ v případě využití podobizny, projevu nebo psaných či jiných záznamů. V neposlední řadě je dostatečně určitý návrh podnikatele dodat zboží nebo poskytnout službu za určenou cenu, učiněný reklamou, specifickou formou nabídky, tedy právním jednáním směřujícím k uzavření smlouvy vůči neurčitému okruhu adresátů dle § 1732 ObčZ. V této diplomové práci omezím svou pozornost pouze co do nekalosoutěžní reklamy.

Kdo se cítí být poškozen reklamou konkurenta porušující soukromoprávní normy, sám se musí aktivně domáhat ochrany svého práva, stát mu z vlastní iniciativy ochranu neposkytne, ostatně mnohdy nikdo jiný, než sám poškozený vůbec neví, že k nějakému poškození jeho práva došlo.

### 2.5.3 Mimoprávní regulace reklamy na doplňky stravy

Reklama může být souladná s právem i přesto, že její obsah může být vnímán jako nevkusný, neetický, neslušný nebo vulgární. Soulad reklamy s etickými standardy je podroben samoregulačním mechanismům založeným na etických pravidlech, na jejichž dodržování dohlíží samoregulačními orgány složené z osob působících v reklamním průmyslu. Právní regulace reklamy by měla nastoupit až v případě selhání samoregulačních mechanismů daného profesního prostředí.<sup>71</sup>

Nejvýznamnější samoregulační institucí je v České republice Rada pro reklamu (dále jen „**RPR**“), nestátní nezisková organizace, jejíž členové jsou významné subjekty reklamního průmyslu v České republice, pro oblast doplňků stravy je významným členem např. Česká a slovenská asociace pro speciální potraviny. RPR vytvořila v roce 2013 Kodex reklamy (dále

<sup>69</sup> WINTER, Filip. op. cit. pozn. 57. s. 77.

<sup>70</sup> ONDREJOVÁ, Dana a SEHNÁLEK, David. op. cit. pozn. 36. s. 37.

<sup>71</sup> ROZEHNAL, Aleš. Zákon o regulaci reklamy: Komentář. [online, systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2024-1-23]. ASPI\_ID KO40\_1995CZ. Dostupné z: www.aspi.cz. ISSN 2336-517X. K § 1.

jen „**Kodex**“), který její členové dobrovolně dodržují, respektují ho ovšem i ostatní subjekty reklamního průmyslu, které se k dodržování Kodexu výslovně nezavázaly.<sup>72</sup> Kodex určuje etické meze reklam, v nichž by měla být reklama realizována, dle preambule je jeho cílem, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná.

Arbitrážní komise RPR, jakožto její samoregulační orgán, dle kapitoly I článku 5.1 Kodexu při posuzování reklamy nehodnotí její soulad s právním řádem, nýbrž pouze s Kodexem, který není právním předpisem, ale souborem etických pravidel, jehož jednotlivá ustanovení nejsou právně vynutitelná a RPR nedisponuje žádným sankčním prostředkem za jejich případná porušení. Arbitrážní komise RPR vydává pouze rozhodnutí ve formě doporučení, v nichž zadavateli reklamy v případě shledání reklamy v rozporu s Kodexem doporučí dle kapitoly I článku 4.5.2 Kodexu její úpravu či stažení, může rovněž dát podnět k prošetření reklamy příslušnému státnímu dozorovému orgánu, který už sankce udělovat může. RPR navíc veškerá svá rozhodnutí zveřejňuje, většina subjektů reklamního průmyslu je proto ve snaze předejít kritice veřejnosti a spojitosti své osoby s neetickou reklamou respektuje, ač to jistě mnohdy může být finančně náročné.<sup>73</sup> Reklamy Arbitrážní komise posuzuje dle kapitoly I článku 4.2 Kodexu na základě stížnosti podané jakoukoliv fyzickou či právnickou osobou (vyjma členů RPR), státním orgánem, či z vlastního podnětu.

Výhodou samoregulace je, na rozdíl od regulace právní, její flexibilita, neboť Kodex může být poměrně rychle a snadno přizpůsoben aktuálním potřebám reklamního a mediálního trhu.<sup>74</sup> Ten český je ale paradoxně od roku 2013 beze změny, na rozdíl od RekReg. Významem samoregulace je též možnost řešit závadné reklamy bez jakékoliv intervence státu, a to rychleji a efektivněji, než by to státní orgán zvládl, a zabránit tak právní regulaci reklamy, která by mohla být pro reklamní subjekty omezující a bránící ekonomickému rozvoji.<sup>75</sup> Za velké plus samoregulace také vnímám to, že poskytuje další vrstvu ochrany spotřebitele, konkrétně v oblasti vkusu a slušnosti reklamy. Prostřednictvím tohoto systému si spotřebitel může na reklamu stěžovat rychle, bez nákladů a nutnosti prokázání rozporu s Kodexem.

Jelikož některá ustanovení Kodexu jdou nad rámec zákonné úpravy a stanovují přísnější pravidla, může nastat situace, kdy reklama je sice plně v souladu s právní úpravou, ale v rozporu s některým z etických pravidel. Příkladem je zákaz zneužití předsudků a pověr v reklamě podle kapitoly II článku 4.2 Kodexu. Některá ustanovení Kodexu jsou dokonce v rozporu s právní

---

<sup>72</sup> Základní informace. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2024-1-23]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz>.

<sup>73</sup> ONDREJOVÁ, Dana. Etická regulace reklamy aneb soft law contra hard law. *Obchodněprávní revue*. Nakladatelství C.H. Beck, 2020, roč. 12, č. 2, s. 106-112. ISSN 1803-6554.

<sup>74</sup> Tamtéž.

<sup>75</sup> WINTER, Filip. op. cit. pozn. 57. s. 83.

úpravou, například kapitola III článek 6.2 Kodexu stanoví striktní zákaz „využívat v reklamě nositele veřejné autority, i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili“, a to bez ohledu na propagovaný produkt. Jelikož Kodex uvádí demonstrativní výčet osob, které můžeme považovat za „nositele veřejné autority“, příliš široce jako politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností, dle D. Ondřejové jím může být i vysokoškolský pedagog nebo proslulý zpěvák či herec, RekReg přitom vystoupení určitých osob ve vztahu k reklamě na doplňky stravy, vyjma lékařů, neomezuje, daná situace tak vytváří chaos a nepřispívá právní jistotě subjektům, které se zavázaly Kodex dodržovat.<sup>76</sup>

V oblasti doplňků stravy například Arbitrážní komise RPR shledala v roce 2018 etickou reklamu na doplněk stravy *Biopron Baby probiotické kapky*, jejíž slogan „Zdravá miminka, spokojená maminka.“ dle stěžovatele zneužívá předsudku, že se o malé děti starají výlučně matky, podporuje tak protiústavní stereotypy vedoucí k diskriminaci pohlaví. Soulad s etikou RPR zdůvodnila přirozenými biologickými faktory, neboť právě matka dítě porodí a kojí, tradiční rodině a rozdělení rolí otce a matky je navíc dle RPR přiznávána ústavní a zákonná ochrana napříč českým právním řádem.<sup>77</sup> Obdobně arbitrážní rada posoudila nerozpornou s Kodexem reklamu z roku 2017 na doplněk stravy *RED3* k péči o prostatu, již stěžovatel považoval za vulgární, neboť v ní zaznělo slovo „koule“ jako synonymum mužských pohlavních žláz formou otázky „Pánové, máte koule si přiznat...?“, jelikož dle něj u mužů, kteří přišli o varlata důsledkem rakoviny, může reklama snižovat jejich důstojnost a „sexuálně uráží skupinu obyvatel, která se nechce v médiích dozvídat, zda někdo má nebo nemá varlata“. Arbitrážní komise RPR zamítnutí stížnosti odůvodnila tím, že slovní spojení „mít koule na“ je ustálené slovní spojení ve smyslu mít na něco odvalu, které se používá bez ohledu na pohlaví a zdravotní stav. Reklamu považuje za nevhodnou a neurážlivou, naopak ji popisuje jako otevření tématu, které část mužů považuje za tabu, apelujícím způsobem.<sup>78</sup>

Naopak za neetickou shledala reklamu na doplněk stravy *SlimCup*, a to kvůli sloganu „hubněte bez jo-jo efektu“, který označila za klamavý, v reklamě navíc spatřuje prvek společenské nezodpovědnosti, neboť dle ní znevažuje cvičení a dietu jako přirozené cesty k dosažení redukce váhy.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Tamtéž.

<sup>77</sup> Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR ze dne 17. 12. 2018, č. j. 031/2018/STÍŽ. Dostupné ke stažení z databáze řešených kauz Arbitrážní komisí RPR na <https://www.rpr.cz/kauzy/>.

<sup>78</sup> Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR ze dne 11. 5. 2017, č. j. 008/2017/STÍŽ. Dostupné ke stažení z databáze řešených kauz Arbitrážní komisí RPR na <https://www.rpr.cz/kauzy/>.

<sup>79</sup> Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR ze dne 29. 2. 2008, č. j. Čj. 007/2008/STÍŽ. Dostupné ke stažení z databáze řešených kauz Arbitrážní komisí RPR na <https://www.rpr.cz/kauzy/>.

Z uvedených posuzovaných stížností lze shrnout, že hranici etiky a morálky máme každý subjektivně nastavenou jinde, formulovat etická pravidla do právního řádu by tak bylo prakticky nemožné.

Dalším příkladem nástroje samoregulace reklamy je teprve v roce 2020 vytvořený Kodex influencera vydaný platformou Férový influencer, který stanovuje pravidla pro reklamní spolupráce na sociálních sítích s cílem zajistit jejich férovost a především transparentnost.<sup>80</sup>

## 2.6 Dílčí závěr

Reklamu podnikatelé využívají k nalákání zákazníků, jimiž jsou nejčastěji spotřebitelé, k představení svého produktu a získání výhody nad konkurencí, reklamní tvrzení jsou proto často formulována takovým způsobem, který je schopný ve spotřebitelích vzbudit mylný dojem, což může vést až k ohrožení jejich zdraví, rovněž ke vzniku újmy jiného soutěžitele.

Právní řád proto nabízí regulační nástroje, z nichž ochranu spotřebitelům nabízí zejména ty veřejnoprávní, spočívající ve stanovení četných zákazů a omezení týkajících se především obsahu reklamy, které jsou formulovány v mnoha právních předpisech, zejména v RekReg a evropských nařízeních. Soukromoprávní regulace reklamy nabízí především prostředek ochrany před nekalosoutěžní mutací hospodářské soutěže podnikatelů a nepodnikatelů.

Pro zhodnocení klamavosti reklamy a jejího dopadu na rozhodování adresátů je klíčové její posouzení hlediskem průměrného spotřebitele, zformovaným judikaturou SDEU a vnitrostátních soudů. Průměrný spotřebitel má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, zároveň chápe běžnou reklamní nadsázku. Ta je vzhledem k citlivé oblasti zdraví, s níž se doplňky stravy pojí, tolerována o něco méně. Vždy ovšem záleží na konkrétní reklamě v celém jejím kontextu. Častým adresátem reklamy na doplněk stravy bude vzhledem k jejich vlivu na zdraví zvláště zranitelný spotřebitel, který některé tyto kvality průměrného spotřebitele postrádá, takovou reklamu je tak třeba hodnotit přísněji.

Právní regulaci doplňuje etická samoregulace reklamy, jejímž smyslem je zamezit šíření neetické reklamy a udržet reklamní prostředí bez potřeby zásahů státu v podobě další nežádoucí regulace.

---

<sup>80</sup> Kodex influencera. In: Férový influencer [online] Sdružení pro internetový rozvoj, 2020 [cit. 2023-12-12]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>.



### 3 Pravidla podle zákona o regulaci reklamy

Ve svých úvodních ustanoveních (§ 2 – 2c) RekReg poskytuje obecná pravidla vztahující se ke všem reklamám bez ohledu na jejich předmět, následují je ustanovení vztahující se ke konkrétním skupinám komodit. K doplňkům stravy se vztahuje § 5d RekReg, přičemž velmi často odkazuje kromě PotrZ na přímo použitelná nařízení EU upravující danou problematiku, při formování pravidel je tak třeba souběžně nahlížet do vícero právních předpisů.

V této kapitole nejdříve vyzdvihnu některá z obecných pravidel podle RekReg, která se mi vzhledem ke zkoumané oblasti jeví jako nejzásadnější, následně podrobněji rozeberu nejvýznamnější pravidla specifická pro doplňky stravy.

#### 3.1 Obecná pravidla podle zákona o regulaci reklamy

Zakázána je reklama, která je podle § 2 odst. 1 písm. b) RekReg **nekalou obchodní praktikou** dle OchSpotř. Nekalým obchodním praktikám se pro jejich komplexnost blíže věnuji v kapitole 5 této diplomové práce.

Dále je v § 2 odst. 1 písm. c) RekReg zakázána **nevyžádaná reklama v listinné podobě**, pod čímž si můžeme představit donášku reklamních letáků do poštovní schránky, na níž je srozumitelně a zřetelně vyznačena vůle nepřijímat poštu reklamního charakteru.

V § 2 odst. 3 RekReg zakazuje reklamu, která je **v rozporu s dobrými mravy**, načež doplňuje, že zejména nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost. Demonstrativním příkladem takové reklamy je dle stejného ustanovení reklama diskriminující z důvodu rozdílností ve společnosti, ať už se jedná o diskriminaci na základě rasy, pohlaví nebo z jiných důvodů, reklama ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižující lidskou důstojnost, anebo obsahující jiné nevhodné prvky jako násilí nebo prvek využívající motiv strachu. Nemravnost podle RekReg je třeba posuzovat přísněji než „běžnou“ kategorii dobrých mravů dle soukromého práva, jedná se především o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti.<sup>81</sup> Z výše uvedených příkladů dochází nejčastěji k porušení zákazu reklamy obsahující motiv strachu<sup>82</sup>, k němuž NSS uvedl, že nelze obecně určit, z čeho má většinová společnost strach, ne každé využití motivu strachu v reklamě je proto automaticky protiprávní a bude úkolem soudu, aby spatřovaný rozpor s dobrými mravy v takovémto případě řádně odůvodnil (jedná se o otázku právní). Ve stejném rozhodnutí, jímž byla jako nerozporná s dobrými mravy posouzena reklama na zubní pastu *Parodontax*, v níž bylo za současného zobrazení krve a vypadlého zubu uveden text: „*Kdy si*

<sup>81</sup> Rozsudek NSS ze dne 15. 9. 2010, sp. zn. 1 As 47/2010.

<sup>82</sup> KMOCH, Štěpán. op. cit. pozn. 24.

*konečně uvědomíte, že je to problém? Zubní pasta Parodontax pomáhá při krvácení dásní.*<sup>83</sup>, soud uvedl: „*Informace spotřebitele o možné nemoci (paradentóza, encefalitida, rýma, rakovina atd.) a jejím průběhu není vždy bez dalšího využitím motivu strachu. Účelem reklamy je bezesporu propagace výrobku, je tedy zcela logické, že reklama upozorňující na daný problém nabízí jako řešení svůj výrobek*“. V reklamě by ovšem neměla zaznít ultimátní výhrůžka „*bud' nemoc, nebo náš výrobek*“. Dané vyjádření soudu lze aplikovat pro oblast reklamy na doplňky stravy jen omezeně, kdyby taková reklama stejným způsobem informovala o možné nemoci (např. \*název doplňku stravy\* proti krvácení dásní), bez ohledu na její mravnost by porušovala jiné ustanovení RekReg – zákaz užití léčebných tvrzení, spotřebitel by tak mohl nabýt dojem, že produkt dokáže krvácení dásní plně zastavit – vyléčit (k léčebným tvrzením viz níže).

Mimo to se s rozhodnutím ve věci *Parodontax* neztotožňuji a reklamu bych za rozpornou s dobrými mravy považovala, neboť je dle mého názoru vliv emoce strachu na spotřebitelské rozhodování veliký, o to víc pokud jde o tak citlivou oblast jako zdraví.

### **3.2 Označení zřetelným textem „doplňěk stravy“**

Reklama na doplňky stravy musí podle § 5d odst. 3 RekReg obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný<sup>84</sup> text „doplňěk stravy“. Tato povinnost je jednou z mála, která nevyplývá z práva EU, ale je výsledkem iniciativy českých zákonodárců. Jejím cílem je přispět k lepší informovanosti spotřebitelů o povaze inzerovaného přípravku.<sup>85</sup>

Co si představit pod neurčitým pojmem „zřetelný“ upřesnil NSS. Takový text musí být dobře zaznamatelný, aby měl průměrný divák (průměrně informovaný a rozumný) dostatečnou dobu k jeho přečtení a mohl bez obtíží zaznamenat informaci, že prezentovaný produkt je doplňkem stravy.<sup>86</sup> Aby byl text zřetelným, musí být vyobrazen v dostatečně velikém písmě čitelném ze standardní vzdálenosti od obrazovky, barva písma musí být zvolená kontrastní vůči barvě podkladu, aby písmo nesplývalo, font nesmí být obtížně rozluštitelný

---

<sup>83</sup> Celá reklama spočívala ve znázornění čištění zubů nad umyvadlem následovaným odplivnutím si do umyvadla spolu s příměsí krve, což se třikrát opakovalo s přibývajícím množstvím krve, do třetice přibyl i vypadlý zub za současného zobrazení textu „*Kdy si konečně uvědomíte, že je to problém?*“. Reklama je zakončena hlasovým zvoláním: „*Zubní pasta Parodontax pomáhá při krvácení dásní*“. Podle NSS tato reklama není v rozporu s dobrými mravy.

<sup>84</sup> V případě tištěné reklamy stanovuje RekReg povinnost čitelnosti textu, ne zřetelnosti, jelikož adresát takové reklamy má prakticky neomezenou možnost délky vnímání, oproti reklamě televizní. V rozhlasové reklamě musí výslovně zaznít, že se jedná o doplňěk stravy.

<sup>85</sup> Rozsudek NSS ze dne 17. 2. 2010, sp. zn. 1 As 6/2010.

<sup>86</sup> Tamtéž.

a zároveň v reklamě nesmí být užity nadbytečné obrazové a zvukové efekty či rušivé dynamické podkresy, které by mohly odvádět pozornost diváka od textu.<sup>87</sup>

Z hlediska umístění textu nepostačuje jeho uvedení pouze na balení doplňku stravy, neboť účelem povinnosti není, aby divák složitě pročítal obal produktu, mnohdy zobrazeného v malém rozlišení a na pár sekund, ale aby jednoduchým způsobem získal povědomí o charakteru produktu bez nutnosti důkladné analýzy každé vteřiny reklamy.<sup>88</sup> Zákon neuvádí, že by text musel být zobrazen samostatně, může tak tvořit i součást jiné věty (např. „*Produkt je uveden na trh jako doplněk stravy.*“), v takovém případě však bude muset být sekvence s umístěným textem delší, aby měl adresát reklamy delší časový prostor pro vyhodnocení takového sdělení a jeho zachycení v mysli.<sup>89</sup>

Zřetelnost je posuzována optikou průměrného spotřebitele, kterého pro tento účel NSS blíže dokresluje jako „*diváka sledujícího televizní program u běžného televizního přijímače o obvyklé úhlopříčce obrazovky, s obvyklým rozlišením obrazu, (...) zároveň „se mu dostává signál v průměrné kvalitě, tj. s průměrnou mírou zkreslení vysílaného obrazu*“.<sup>90</sup>

Městský soud v Praze označil za porušení této povinnosti i situaci, kdy se v televizním sponzorském vzkazu objevil pouze text „*ORLING s. r. o., výrobce doplňků stravy*“, jelikož dle něj sdělení o povaze produktu nebylo zřetelné.<sup>91</sup> Se závěrem soudu se ztotožňuji, neboť zmínka o doplňku stravy se vázala k výrobcí, nikoliv k prezentovanému produktu a nic nevylučuje, aby výrobce vyráběl i jiné produkty a inzerovaný produkt byl tak např. o léčivým prostředkem. Nedostatečná je v případě televizní reklamy též absence textu při současném výslovném upozornění ve zvukové stopě, že se jedná o doplněk stravy.<sup>92</sup>

Porušení této povinnosti představuje dle § 8 a § 8a RekReg přestupek, za nějž dozorčí orgán může uložit zadavateli či zpracovateli reklamy pokutu až 2 miliony Kč, v rozhodovací praxi dle mých postřehů ovšem dozorčí orgán za předpokladu, že se jedná o jediný protiprávní aspekt reklamy, převážně ukládá pouhé napomenutí, či peněžitou pokutu při samé spodní hranici sazby.<sup>93</sup> To jen potvrzuje, že se nejedná o nikterak flagrantní prohřešek. Domnívám se, že i pokud je v reklamě výslovně označeno, že se jedná o doplněk stravy, spotřebitelé si nemusí

<sup>87</sup> RRTV. Stanovisko výklad pojmu „zřetelný text“ vyplývající z požadavků zákona o regulaci reklamy, zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání ze dne 2. 11. 2010. Dostupné z: [https://rrtv.gov.cz/cz/static/cim-se-ridime/pravni-stanoviska/Stanovisko\\_zretelny\\_text.pdf](https://rrtv.gov.cz/cz/static/cim-se-ridime/pravni-stanoviska/Stanovisko_zretelny_text.pdf).

<sup>88</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 4. 12. 2018, sp. zn. RRTV/2018/834/had.

<sup>89</sup> Rozsudek NSS ze dne 17. 2. 2010, sp. zn. 1 As 6/2010.

<sup>90</sup> Rozsudek NSS ze dne 29. 12. 2011, sp. zn. 7 As 139/2011.

<sup>91</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 15. 5. 2019, sp. zn. 6 A 136/2016.

<sup>92</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 14. 4. 2021, sp. zn. RRTV/2020/854/kus.

<sup>93</sup> Srov. Např. Rozhodnutí RRTV ze dne 24.3.2021, sp. zn. RRTV/2020/853/kus, rozhodnutí RRTV ze dne 3.1.2020, sp. zn. RRTV/2019/315/had, rozhodnutí RRTV ze dne 11.11.2019, sp. zn. RRTV/2019/594/had.

být vědomi, co z takového označení vyplývá, tedy že produkt nebyl hodnocen co do účinnosti a jeho účinky nejsou srovnatelné s účinky léčiva. Spotřebitele primárně zajímají výsledky, které produkt může nabídnout, nikoliv jejich klasifikace. Zejména zvláště zranitelného spotřebitele, který například uvěří reklamě slibující uzdravení nemoci po požití doplňku stravy, neodradí informace, že se jedná o doplněk stravy. Tuto povinnost tak vnímám jen jako jakýsi doplněk těch zásadních, o nichž pojednávají následující podkapitoly.

### 3.3 Uvádění zdravotních a výživových tvrzení

Pokud má doplněk stravy zdravotní benefity nebo určité prospěšné výživové vlastnosti, je v zájmu provozovatelů potravinářského podniku o tom informovat, v zájmu spotřebitelů je zase být o těchto vlastnostech informován, aby se mohli následně rozhodnout, do kterého produktu a proč investovat. Uvádění takových tvrzení ovšem může být zneužito k uvádění zavádějících informací, což může uvést spotřebitele v omyl ohledně možných zdravotních dopadů konzumace daného doplňku stravy, z toho důvodu jsou stanovena podrobná pravidla pro jejich uvádění v reklamě i na obalu doplňku stravy.<sup>94</sup>

RekReg v § 5d odst. 1 stanoví možnost uvádět v reklamě zdravotní a výživová tvrzení za podmínek Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních. Za samotné tvrzení se podle článku 2 odst. 2 bodu 1 tohoto nařízení považuje jakékoliv sdělení nebo znázornění, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že potravinu má určité vlastnosti, nemusí se přitom jednat pouze o sdělení slovní, ale i obrazové, grafické nebo symbolické.

**Zdravotní tvrzení** je dle článku 2 odst. 2 bodu 5 Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních takové, které uvádí, naznačuje, nebo ze kterého vyplývá, že existuje souvislost mezi doplňkem stravy nebo jeho složkou a zdravím. Tuto souvislost je dle SDEU třeba vykládat široce, zdravotní tvrzení se dle něj vztahují jak na prohlášení, že doplněk stravy přispívá ke zlepšení zdraví, tak na tvrzení, která naznačují, že doplněk stravy nemá negativní či škodlivé účinky na zdraví, nebo tyto negativní účinky snižuje.<sup>95</sup> Zdravotní tvrzení informují o účinku doplňku stravy, nikoliv jeho obsahu. Můžeme je rozčlenit do několika kategorií, což je důležité z hlediska aplikace rozdílných postupů při jejich schvalování a hodnocení.

Do jedné skupiny můžeme zařadit tvrzení dle článku 14 Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních. Jedná se o tvrzení **odkazující na vývoj zdraví dětí** („*Vápník je*

---

<sup>94</sup>Výživová a zdravotní tvrzení. In: Ministerstvo zemědělství [online]. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://cagri.cz/public/portal/mze/potraviny/oznacovani-potravin/vyzivova-a-zdravotni-tvrzeni>.

<sup>95</sup> Rozhodnutí SDEU ze dne 6. 9. 2012, sp. zn. C-544/10, věc *Deutsches Weintor eG v. Land Rheinland-Pfalz*.

*prospěšný pro růst dětí.*“<sup>96</sup>), s nimiž se lze nejčastěji setkat u výrobků pro děti a těhotné ženy, a tvrzení o snížení rizika onemocnění („*Vitamin D pomáhá snižovat riziko pádu, jež jasně souvisí s nestabilním držením těla a svalovou ochablostí. Pád je rizikovým faktorem zlomenin kostí u mužů a žen ve věku 60 let a starších.*“). Tvrzení z této skupiny podléhají přísnějším hodnotícím kritériím při procesu jejich schvalování.

Druhou a obsáhlejší skupinu dle článku 13 Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních tvoří všechna ostatní zdravotní tvrzení, tzv. **funkční zdravotní tvrzení**. Jedná se o tvrzení odkazující na obecný význam živin a látek pro růst a vývoj organismu nebo jeho funkce („*Zinek přispívá k udržení normálního stavu vlasů.*“), dále tvrzení o vlivu na psychologické a behaviorální funkce, tj. o vlivu na myšlení a chování lidí („*Žeňšen podporuje koncentraci a zvládnání stresu.*“) a tvrzení o vlivu na snižování či kontrolu hmotnosti, pocitu hladu či sytosti („*Čekanka podporuje hubnutí.*“).

**Výživové tvrzení** je definované v článku 2 odst. 2 bod 4) Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních. Je to takové tvrzení, které uvádí, naznačuje, nebo z něj vyplývá, že doplněk stravy má určité prospěšné výživové vlastnosti díky tomu, že poskytuje energetickou hodnotu anebo obsahuje živinu ve zvýšené či snížené míře, nebo ji naopak neobsahuje vůbec. Souvisí s obsahem doplňku stravy, nikoliv s jeho účinky. Například: „*bez cukrů*“, „*zdroj vitamínu C*“ nebo „*s vysokým obsahem vlákniny*“.

Uvádění zdravotních i výživových tvrzení není zakázané, není ale ani povinné. Aby jejich užití v reklamě ale bylo plně v souladu s právními předpisy, musí splňovat přísné požadavky, které jsem shrnula do tří klíčových bodů vymezených v přímo navazujících podkapitolách (3.3.1 až 3.3.3.), přičemž jsem se zaměřila především na tvrzení zdravotní, právě jejich užití je totiž dle mého názoru na základě analýzy rozhodovací praxe daleko problematičtější.

### 3.3.1 Schválení Evropskou komisí

V případě zdravotních tvrzení mohou být dle článku 10 odst. 3 Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních uváděna pouze ta, která se nachází na seznamu schválených zdravotních tvrzení, přičemž proces jejich zařazení na tento seznam se různí podle klasifikace zdravotních tvrzení do jedné z kategorií vymezených výše.

---

<sup>96</sup> Veškeré příklady přípustných i nepřípustných tvrzení v této diplomové práci jsou čerpány ze seznamu schválených tvrzení (viz dále), nebo jsou mým vlastním smyšleným příkladem.

Funkční zdravotní tvrzení na tento seznam byla zařazena v roce 2012 nařízením Evropské komise<sup>97</sup>, podkladem jí při jejich schvalování bylo celkem cca 44 000 návrhů tvrzení předložených členskými státy (zkonsolidovaných na 4600), jež postupně hodnotila EFSA (dodnes ne všechna).<sup>98</sup> Evropská komise funkční zdravotní tvrzení schválila, pokud byla dle vypracovaného posudku EFSA průměrnému spotřebiteli srozumitelná, neuvádějící v omyl a souvislost mezi složkou a uváděným přínosem pro zdraví vědecky podložená.<sup>99</sup> Pokud by provozovatel potravinářského podniku členského státu EU některé funkční zdravotní tvrzení zakládající se na nových vědeckých poznatcích v seznamu postrádal, Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních mu postupem v článku 15 a násl. umožňuje podat návrh na zařazení takového tvrzení na tento seznam prostřednictvím příslušného orgánu, jímž je v České republice MZe<sup>100</sup>. Pro představu, z celkových cca 2330 již posuzovaných zdravotních tvrzení (zbytek nebyl doposud posouzen) jich je schválených pouze 269 (cca 11,5 %), většina se týká vitamínů a minerálů.<sup>101</sup>

Zdravotní tvrzení z druhé skupiny (jiná než funkční) mohou být na seznam zařazena pouze na základě individuální žádosti, opět posuzované EFSA s konečným slovem Evropské komise, která je na seznam zařadí formou nařízení.<sup>102</sup> Kompletní a pravidelně aktualizovaný seznam všech schválených zdravotních tvrzení je dostupný v online registru Evropské komise, v němž je rovněž možné dohledat všechna zamítnutá tvrzení i s odůvodněním.<sup>103</sup>

Výživové tvrzení může být užito pouze, nachází-li se na seznamu schválených výživových tvrzení, jenž tvoří přílohu Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních, doplněnou pozdějšími nařízeními<sup>104</sup>. K březnu 2024 činí počet schválených výživových tvrzení 32.

---

<sup>97</sup> Nařízení Komise (EU) č. 432/2012 ze dne 16. května 2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin jiných než tvrzení o snížení rizika onemocnění a o vývoji a zdraví dětí.

<sup>98</sup> Health claims. In: European Commission [online]. [cit. 2024-1-12]. Dostupné z: [https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/health-claims\\_en](https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/health-claims_en).

<sup>99</sup> Tamtéž.

<sup>100</sup> EFSA. List of competent authorities of Member States within the framework of Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods. Dostupné z: [https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/efsa\\_rep/blobserver\\_assets/ndacompetentauthorities.pdf](https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/efsa_rep/blobserver_assets/ndacompetentauthorities.pdf).

<sup>101</sup> Ke dni 1. 3. 2024, viz EU register – Health Claims. In: European Commission [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/health-claims/eu-register>. (dále citováno jako registr zdravotních a výživových tvrzení EU)

<sup>102</sup> Health claims. In: European Commission. Online. Dostupné z: [https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/health-claims\\_en](https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/health-claims_en). [cit. 2024-1-12].

<sup>103</sup> Registr zdravotních a výživových tvrzení EU, viz pozn. 101.

<sup>104</sup> Seznam byl doplněn nařízením Komise (EU) č. 116/2010 ze dne 9. února 2010, kterým se mění nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006, pokud jde o seznam výživových tvrzení a nařízení Komise (EU) č. 1047/2012 ze dne 8. listopadu 2012, kterým se mění nařízení (ES) č. 1924/2006, pokud jde o seznam výživových tvrzení.

Zdravotní i výživová tvrzení mohou být užitá pouze za splnění podmínek stanovených v seznamech. Např. výživové tvrzení „s nízkým obsahem cukrů“ je povoleno v reklamě uvést, ale pouze pokud doplněk stravy pevné konzistence neobsahuje více než 5 g cukrů na 100 g, zdravotní tvrzení „Vitamín C přispívá k normální funkci imunitního systému“ je možno uvést, pokud doplněk stravy obsahuje alespoň 15 % referenční hodnoty příjmu (9 mg/100 g) Vitamínu C.

Výjimka potvrzuje pravidlo, a tak i z pravidla, že lze užít jen schválená zdravotní tvrzení najdeme výjimky, a to rovnou dvě.

Zprvé lze užívat tzv. **nespecifická zdravotní tvrzení**, která odkazují na obecné nesespecifické příznivé účinky na celkové dobré zdraví nebo duševní a tělesnou pohodu, která schvalovacímu procesu vůbec nepodléhají (např: „pro zdravé klouby“ nebo „dobré pro váš organismus“).<sup>105</sup> Jelikož se jedná o výjimku, je nutno toto pravidlo vykládat restriktivně.<sup>106</sup> Při použití je k takovému tvrzení nutno připojit minimálně jedno relevantní specifické zdravotní tvrzení nacházející se na seznamu schválených zdravotních tvrzení, které s ním souvisí.<sup>107</sup> Mnou uvedený příklad by mohl být doplněn následovně: „Doplněk stravy *Completo pro vaše zdravé klouby. Obsahuje vitamín C, který přispívá k normální tvorbě kolagenu pro normální funkci kostí*“. Stejná pravidla platí i pokud je nesespecifické zdravotní tvrzení názvem doplňku stravy (např. „Zdravé srdce“) nebo pokud se jedná o symbolické a grafické znázornění (např. obrázek orgánu).<sup>108</sup>

Druhé výjimce, kterou je možnost uvádět doposud neschválená zdravotní tvrzení z tzv. on hold seznamu, se podrobněji věnuji v následující podkapitole.

Problematické může být i posouzení, zda se v konkrétním případě vůbec jedná o zdravotní tvrzení, nebo ne. Projevují se navíc odlišné přístupy v rámci členských států EU. Například sporné je tvrzení „probiotikum/probiotický“, které je Evropskou komisí považováno za nesespecifické zdravotní tvrzení<sup>109</sup>, z důvodu neexistence vhodného

---

<sup>105</sup> BELLOFATTOVÁ, Miriam. Zdravotní a výživová tvrzení. In: *Lékařská fakulta Masarykovy Univerzity*. [online], prezentace. 2017. [cit. 2023-12-17] Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/med/podzim2017/BVVP0321c/LF-MU\\_2017.pdf](https://is.muni.cz/el/med/podzim2017/BVVP0321c/LF-MU_2017.pdf).

<sup>106</sup> Rozhodnutí SDEU ze dne 30. 1. 2020, sp. zn. C-524/18, věc *Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co.KG v. Queisser Pharma GmbH & Co. KG*.

<sup>107</sup> Tamtéž.

<sup>108</sup> STRÁNSKÝ, Pavel. Manuál pro správné používání výživových a zdravotních tvrzení při propagaci doplňků stravy. In: LinkedIn [online] 2018. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/pavel-stránský-405114164/overlay/1537514835718/single-media-viewer/?profileId=ACoAACcr-kUBwMWxWtVbJKUyUqUMFjfuKQDGrk8>, s. 13.

<sup>109</sup> EUROPEAN COMMISSION. Guidance on the implementation of regulation n° 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods conclusions of the standing committee on the food chain and animal health. [online]. 14. 12. 2007. Dostupné z: [https://food.ec.europa.eu/system/files\\_en?file=2016-10/labelling\\_nutrition\\_claim\\_reg-2006-124\\_guidance\\_en.pdf](https://food.ec.europa.eu/system/files_en?file=2016-10/labelling_nutrition_claim_reg-2006-124_guidance_en.pdf).

specifického zdravotního tvrzení ho však v praxi nelze užít. Kontrolní orgány některých členských států toto tvrzení za zdravotní nepovažují a akceptují jeho užití jako výživového tvrzení (např. Francie, Itálie, Polsko,<sup>110</sup> ale i Česká republika<sup>111</sup>). Naopak Stanovisko Evropské komise respektují například Slovensko a Německo.<sup>112</sup> Taková situace vytváří další vrstvu právní nejistoty pro provozovatele potravinářských podniků, zejména pokud vezmeme v úvahu princip vzájemného uznávání, podle kterého je produkt vyrobený a uvedený na trh v členském státě povolujícím určité označení, volně obchodovatelný v celé EU (za předpokladu souladu s vnitrostátními předpisy).

### 3.3.2 Zdravotní tvrzení na on-hold seznamu

Druhou výjimkou z možnosti užít pouze schválená zdravotní tvrzení je možnost užití tvrzení nacházejících se na tzv. „on hold“ seznamu. Jedná se o právně nezávazný<sup>113</sup>, dočasný a uzavřený seznam funkčních zdravotních tvrzení vztahujících se převážně k rostlinným složkám (např. ženšen, zelený čaj, kozlík lékařský...), která Evropská komise doposud neschválila ani nezamítla.<sup>114</sup> Na tento seznam byla zařazena při zřizování seznamu funkčních zdravotních tvrzení, důvodem bylo nedosažení shody na tom, jakým způsobem by se tyto látky měly hodnotit. EFSA totiž k posuzování všech zdravotních tvrzení přistoupila velmi přísně a pro kladné stanovisko vyžaduje rozsáhlé klinické studie prováděné na zdravých lidech, u rostlinných složek takové studie ale existují pouze zřídka kdy, navíc zpravidla nebývají prováděné na zdravých dobrovolnících splňujících předem neznáma kritéria.<sup>115</sup> Zdravotní účinky rostlin jsou spíše známé díky dlouhé tradici použití a empirických

---

<sup>110</sup> Food and Food Supplements: As Italy, France Will Allow the Use of the Term ‘Probiotic’ Under Certain Conditions. In: MicrobiomePost [online]. 18.1.2023.[cit.2024-01-18]. Dostupné z: <https://microbiomepost.com/news-for-food-and-food-supplements-as-italy-france-will-allow-the-use-of-the-term-probiotic-under-certain-conditions/>.

<sup>111</sup> MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Národní doporučení přístupu k některým označení potravin zejména ve vztahu k nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. 21. 11. 2013. Dostupné z: [https://eagri.cz/public/web/file/546391/Narodni\\_doporuceni\\_pristupu\\_k\\_nekterym\\_oznaceni\\_potravin\\_zejmen\\_a\\_ve\\_vztahu\\_k\\_narizeni\\_ES\\_c.19242006.pdf](https://eagri.cz/public/web/file/546391/Narodni_doporuceni_pristupu_k_nekterym_oznaceni_potravin_zejmen_a_ve_vztahu_k_narizeni_ES_c.19242006.pdf)

<sup>112</sup> STRÁNSKÝ, Pavel. op. cit. pozn. 108.

<sup>113</sup> Rozsudek NSS ze dne 12. 6. 2020, sp. zn. 5 As 219/2019.

<sup>114</sup> Zdravotní tvrzení podle čl. 13 odst. 1 písm. a) nařízení č. 1924/2006 – „On hold“ seznam a jeho právní vymahatelnost. In: Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 24. 8. 2016. [cit. 2023-12-14]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/vyzivova-a-zdravotni-tvrzeni-zdravotni-tvrzeni-podle-cl-13-odst-1-pism-a-narizeni-c-1924-2006-on-hold-seznam-a-jeho-pravni-vymahatelnost.aspx>.

<sup>115</sup> DE BOER, Alie. Fifteen Years of Regulating Nutrition and Health Claims in Europe: The Past, the Present and the Future. Online. *Nutrients*. 2021, roč. 13, č. 5. ISSN 2072-6643. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/nu13051725>. [cit. 2024-01-13].



zkušenostech lékařů.<sup>116</sup> Evropská komise proto rozhodla o pozastavení jejich hodnocení, dokud nebude dosaženo shody ohledně toho, jak je hodnotit.<sup>117</sup>

Tvrzení na on hold seznamu lze v reklamě v souladu s článkem 28 odst. 5 Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních užívat, toto povolení má ale své meze. Plnou odpovědnost za vědeckou správnost takových tvrzení nese ten, kdo je použil, rovněž musí být schopen prokázat jejich pravdivost, například doložením relevantních studií, náležitě odůvodněno musí být i užití množství látky.<sup>118</sup> Oproti tomu odpovědnost za pravdivost schválených zdravotních tvrzení nese Evropská komise.<sup>119</sup>

S on hold seznamem jsou v praxi spojeny mnohé problematické aspekty. **Za první,** žádné tvrzení nacházející se na něm (je jich cca 2000) není podloženo důkazy obdobnými vědeckým poznatkům (které vyžaduje EFSA), přesto mohou být na doplňku stravy i v reklamě uváděna, spotřebitelé tak mohou nabýt nesprávného dojmu, že tvrzení byla ze strany EU vědecky posouzena a byla u nich zhodnocena rizika. Skutečnost, že je rostlinná složka uvedena na tomto seznamu navíc neznamena, že pro ni musí být v budoucnu některé zdravotní tvrzení schváleno, nijak to ani nezvyšuje pravděpodobnost schválení.<sup>120</sup> Zajímavý a z mého pohledu správný je v tomto kontextu počin Nizozemska, které společně se zdravotním tvrzením ke složce na on hold seznamu zavedlo povinnost doplnit ho prohlášením, že tvrzení stále čeká na vyhodnocení.<sup>121</sup>

**Za druhé,** Evropský Parlament vyjádřil obavu, že seznam odrazuje provozovatele potravinářských podniků od inovací, neboť nejistota ohledně této situace odrazuje od dlouhodobých investic a vytváří mezi nimi nekalou hospodářskou soutěž, navíc se potýkají s různými vnitrostátními přístupy k podmínkám užití tvrzení na on hold seznamu.<sup>122</sup>

**Za třetí,** tvrzení byla na seznam zařazena v roce 2008, od té doby nedošlo k jejich aktualizaci a za 15 let se proces posuzování nijak nepohnul.<sup>123</sup>

---

<sup>116</sup> DE BOER, Alie. op. cit. pozn. 115.

<sup>117</sup> Tamtéž.

<sup>118</sup> STRÁNSKÝ, Pavel. op. cit. pozn. 108. s.8.

<sup>119</sup> Tamtéž.

<sup>120</sup> DE BOER, Alie. op. cit. pozn. 115.

<sup>121</sup> Tamtéž., shodně viz Handboek Voedings – en gezondheidsclaims. In: Minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit [online]. [cit. 2023-01-12]. 15.3.2022. Dostupné z: <https://www.nvwa.nl/documenten/consument/eten-drinken-roken/etikettering/publicaties/handboek-voedings--en-gezondheidsclaims>. [cit. 2023-01-12].

<sup>122</sup> EVROPSKÝ PARLAMENT. Návrh zprávy o provádění nařízení (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. 20. 09. 2023. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/plmrep/COMMITTEES/ENVI/PR/2023/11-29/1286201CS.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/ENVI/PR/2023/11-29/1286201CS.pdf).

<sup>123</sup> DE BOER, Alie. op. cit. pozn. 115.

A za čtvrté, Evropská komise při tvorbě on hold seznamu pochybila a zařadila na něj tvrzení léčebná (viz dále), která musíme od těch zdravotních odlišovat a pro které platí zákaz jejich uvádění.<sup>124</sup>

### 3.3.3 Flexibilita tvrzení

Schválená tvrzení jsou ve svém znění mnohdy pro svou odbornost marketingově nepoužitelná. Není ovšem povinnost užít je doslovně, je povolena slovní flexibilita, upravené znění ovšem musí mít pro spotřebitele stejný význam, jako to doslovně schválené.<sup>125</sup> Při přeformulování tvrzení jde ale dle mého názoru o balancování na tenké hraně, pravidla jsou totiž přísná a prostor pro kreativitu se tím znatelně snižuje, což je pro tvorbu reklamy nepříznivé. Velkou oporou jsou v tomto směru doporučení a vodítka soft law charakteru, vydávaná především SZPI a MZe.<sup>126</sup>

Například schválené zdravotní tvrzení „Zinek přispívá k udržení normálního stavu pokožky“ je možné přeformulovat na „Zinek působí příznivě na zdraví pleti“, nebo dokonce s použitím drobné nadsázky na „Zinek pro pokožku zářící zdravím“. Tvrzení „Zinek je účinný v boji proti akné“ už ale přijatelný není, neboť přisuzuje doplňku stravy léčebné účinky, tvrzení „Zinek optimalizuje zdraví vaší pokožky“ je zase významově „silnější“ než to schválené.<sup>127</sup>

Zdravotní účinek musí být vždy spojován výlučně s obsaženou látkou, pro kterou je zdravotní tvrzení schváleno, nikoliv s doplňkem stravy jako celkem, což zajišťuje jasnou představu spotřebitele o tom, která složka je zodpovědná za který zdravotní přínos.<sup>128</sup> Pokud se budu držet výše zmíněného příkladu se zinkem, není přípustné uvést „Doplňek stravy přispívá k udržení normálního stavu pokožky“. Pokud doplněk stravy obsahuje více složek s různými schválenými zdravotními tvrzeními, musí být jednoznačně patrné, ke které z nich se který účinek vztahuje, tvrzení „Kolagen a vitamín C pro dobrý stav kloubních chrupavek.“ je tak nesprávně formulované, jelikož dané zdravotní tvrzení je schválené pouze pro vitamín C, z celkového kontextu ale vyznívá, že se vztahuje i ke kolagenu.<sup>129</sup>

<sup>124</sup> Rozsudek NSS ze dne 12. 6. 2020, sp. zn. 5 As 219/2019.

<sup>125</sup> Vodítka k problematice zdravotních tvrzení. In: Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. Aktual. 21. 5. 2018. [cit. 2024-12-16]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/voditka-k-problematice-zdravotnich-a-vyzivovych-tvrzeni.aspx>.

<sup>126</sup> Pro praxi nejpřínosnější jsou tzv. vodítka k problematice zdravotních tvrzení vydaná SZPI, viz poznámka č. 125.

<sup>127</sup> Tamtéž.

<sup>128</sup> Rozsudek NSS ze dne 25. 4. 2019, sp. zn. 10 As 292/2018.

<sup>129</sup> MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Národní doporučení přístupu k některým označení potravin zejména ve vztahu k nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. 21. 11. 2013. Dostupné z:

### 3.3.4 Nepřípustná tvrzení

Výživová a zdravotní tvrzení dále podle článku 3 písm. a) – e) Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních nikdy nesmí **za první** být nepravdivá, dvojsmyslná nebo klamavá (ukázkovým příkladem je výše zmíněný příklad, z něhož není patrné, které tvrzení patří ke které složce), **za druhé** vyvolávat pochybnosti o bezpečnosti nebo výživové přiměřenosti jiných doplňků stravy („*Tento doplněk stravy neobsahuje sladidla, protože existuje podezření, že mohou vyvolat rakovinu.*“), **za třetí** nabádat k nadměrné konzumaci určité potraviny nebo nadměrnou konzumaci omlouvat („*Neexistuje taková věc jako příliš mnoho vitamínů.*“), **za čtvrté z nich** nesmí jakkoliv plynout, že vyvážená a rozmanitá strava není schopna poskytnout adekvátní množství živin („*I přes zdravou stravu může být obtížné získat potřebné živiny, pouze tento doplněk stravy vám dokáže zajistit potřebný příjem vitamínu C.*“) a **za páté** odkazovat na změnu tělesných funkcí s cílem vyvolat u spotřebitelů strach („*Nedostatek hořčiku vede k bolestivým křečím.*“).

Pro zdravotní tvrzení (ne výživová) stanoví Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních v článku 12 navíc další tři absolutní zákazy. Nepřípustná jsou zdravotní tvrzení naznačující, že nekonzumováním daného doplňku stravy může být naše zdraví ohroženo („*Pouze užitím tohoto doplňku stravy se vyhnete kolapsu ledvin.*“), odkazující na míru nebo množství úbytku hmotnosti („*Za týden zhubnete až 10 kg!*“) a nakonec taková, která odkazují na doporučení lékařů nebo jiných odborníků ve zdravotnictví a sdružení, pokud nejsou výslovně uvedena na národním pozitivním seznamu publikovaném Ministerstvem zdravotnictví.<sup>130</sup>

K poslednímu zakazu je vhodné doplnit, že v reklamě na doplňky stravy je nadále možné odkazovat na doporučení osob, které by s ohledem na své společenské postavení mohly podpořit jejich spotřebu – např. známého zpěváka nebo populárního influencer, rozdílně od reklamy na volně dostupné humánní léčivé přípravky, zdravotnické prostředky a výrobky cílící na zdraví (např. „léčivé“ kameny nebo svíčky).<sup>131</sup> Nepřípustné je dle mého názoru i znázornění herce vydávajícího se za lékaře (např. oblečeného v lékařském plášti), jelikož by to mohlo v divácích asociovat schválení skutečným odborníkem. Pojem „odkazovat na

---

[https://eagri.cz/public/web/file/546391/Narodni\\_doporuceni\\_pristupu\\_k\\_nekterym\\_oznaceni\\_m\\_potravin\\_zejmen\\_a\\_ve\\_vztahu\\_k\\_narizeni\\_ES\\_c.19242006.pdf](https://eagri.cz/public/web/file/546391/Narodni_doporuceni_pristupu_k_nekterym_oznaceni_m_potravin_zejmen_a_ve_vztahu_k_narizeni_ES_c.19242006.pdf)

<sup>130</sup> K lednu 2024 jimi jsou jimi např. Česká lékařská komora, Česká stomatologická komora, Česká lékárnická komora, Česká lékařská společnost Jana Evangelisty Purkyně a její odborné společnosti, viz MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ. Oznámení o seznamu vnitrostátních sdružení odborníků v oblasti lékařství, výživy nebo dietologie podle článku 11 nařízení (ES) č. 1924/2006, č. j., OVZ-35.0-15.04.2013/13342. 31.5.2013. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/wepub/7888/36179/Vestnik%20MZ%20CR%203-2013.pdf>.

<sup>131</sup> Ust. § 5a odst. 7 písm. f) ReKReg, ust. § 5l odst. 4 písm. e) ReKReg, ust. § 5n odst. 2 písm. c) ReKReg.

doporučení osob“ je podle mě třeba vykládat extenzivně, nemusí výslovně zaznít doporučení (např. „doporučuje MUDr. Marek Dvořák“), samotné vystupování osoby v reklamě při výčtu jeho pozitivních účinků v podstatě doporučením doplňku stravy je.

### 3.3.5 Úvaha nad praktickými dopady regulace zdravotních tvrzení

Při zpracování této diplomové práce jsem se několikrát setkala s kritikou právní úpravy zdravotních a výživových tvrzení a (ne)možnosti jejich uvádění v reklamě, zejména ze strany provozovatelů potravinářských podniků, kteří mají zájem propagovat svůj produkt.

P. Krmencič, farmaceut a vedoucí online lékárny, například uvedl: „*V procesu zavádění uvedených nařízení do praxe vidím ukázkovou práci byrokratického aparátu EU, kdy je chvályhodný záměr vyčistit zrno od plev (co si budeme povídat, internet je plný přípravků "fungujících" od nachlazení, přes erekci až po AIDS), ovšem realizace pokulhává na obě nohy v způsobu provedení. K většině látek neexistují schválená tvrzení a nelze tak u nich uvést na co je lze použít (...)*“.<sup>132</sup> Obdobně se vyjádřil podcaster a marketingový specialista T. Dunovský ve svém podcastu, v němž komentoval nemožnost uvádět zdravotní tvrzení o složce omega 3 v doplňku stravy, na jehož uvedení na trh se podílel: „*(...) my vám totiž ani nemůžeme říct, co jsme zjistili, protože by na nás zaklekl, co vlastně ta omega trojka všechno dělá. My tady máme vlastně nějaký předpis, podle kterého vám můžu říct, že přispívá k udržení normálního stavu zraku a přispívá k normální činnosti mozku a srdce, což vám nic moc extra neřekne. Já věřím, že když si to vygooglíte, zjistíte, jak hrozně důležitá je (...)*“.<sup>133</sup>

V praxi si prodejci přirozeně hledají cesty, jak sdělit potenciálnímu zákazníkovi co nejvíce možných informací, které by ho mohly ovlivnit k nákupu, děje se tak např. přidáváním látek (typicky vitamínu C) do doplňků stravy, které by v něm za normálních okolností být obsaženy vůbec nemusely, nabízí však možnost legálně užít další tvrzení (v případě vitamínu C např. patnáct tvrzení).<sup>134</sup> Ve vztahu k tvrzení na on hold seznamu je situace ještě problematičtější vzhledem k velké právní nejistotě spojené s jejich užitím, kreativní prodejci proto například začlenili na svůj e-shop sekci obvykle zvanou „herbář“, v níž obecně popisují účinky rostlin na lidské zdraví bez vazby na konkrétní produkt. Tato praxe však dozoru SZPI neunikla, viz rozbor rozhodnutí v kapitole 4.7.

<sup>132</sup>KRMENČÍK, Pavel. Zdravotní tvrzení. In: Gigalekarna.cz [online]. [2012]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.gigalekarna.cz/blog/zdravotni-tvrzeni/>.

<sup>133</sup>DUNOVSKÝ, Adam a DUNOVSKÝ, Tomáš. Jan Hvízdal. In: Podcast BROADCAST [online]. Spotify, 9. 7. 2020. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/6efM5pYw9YMoW4JhigMnCQ>.

<sup>134</sup>Výživová a zdravotní tvrzení: Nastala revoluce na trhu s doplňky stravy? In: PharmaNews [online]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.pharmanews.cz/clanek/vyzivova-a-zdravotni-tvrzeni-nastala-revoluce-na-trhu-s-dopl-ky-stravy-2/>.

Na mnohých e-shopech jsem v souvislosti s prezentací výrobku narazila na upozornění obdobné tomu v příloze č. 3 této diplomové práce, obsahující informaci, že kvůli právním předpisům není možné uvést všechny zdravotní benefity doplňků stravy. Někdo by mohl namítat, že se takto prodejce snaží obcházet dané omezení, já to ovšem považuji za vcelku efektivní řešení v rámci možností, jelikož prodejce uvedl výlučně schválená a ověřená zdravotní tvrzení, zároveň spotřebitele odkazuje na osobní řešerši.

Optikou spotřebitele (uživatele doplňku stravy) je problematická otázka, zda regulace, mající za cíl ho chránit, není v praxi spíše omezením jeho přístupu k informacím a následné možnosti provést plně informovanou volbu produktu, což je vzhledem ke vlivu doplňku stravy na zdraví zásadní. Dle mého názoru je zamýšlený cíl regulace zdravotních tvrzení pochopitelný, možnost uvádět pouze ta tvrzení, která jsou skutečně vědecky podložena, se zdá být vhodnou podmínkou jejich užití. Průměrný spotřebitel totiž nedisponuje dostatečnou znalostí v oblasti účinků živin na lidské zdraví, nebylo by tak na místě nechat veškerou řešerši ohledně účinků složek na spotřebiteli. Praxe ale oproti zamýšlenému cíli významně kolísá, a to z několika důvodů.

Jedním z důvodů je možnost užití tvrzení z on hold seznamu, která nebyla hodnocena stejným způsobem, jako schválená tvrzení (nebyla hodnocena vůbec), ale legálně být užita mohou. Za daleko kritičtější ale vnímám skutečnost, že pro spoustu látek, u nichž je jejich vliv na zdraví všeobecně známý, nejsou schválena žádná tvrzení, popřípadě jich je opravdu málo, a to z důvodu nevhodně a příliš přísně nastaveného způsobu hodnocení účinnosti látek ze strany EFSA. Spotřebiteli může být mnohdy sděleno jen nepatrné množství informací o účinku produktu, pokud chce více informací, musí si je zjistit sám prostřednictvím osobní řešerše, při níž může být konfrontován s množstvím neregulovaných zavádějících informací.

Problematickým také spatřuji to, že jednou z podmínek zapsání funkčního zdravotního tvrzení na seznam schválených tvrzení byla jeho srozumitelnost pro spotřebitele, srozumitelnost např. schváleného tvrzení „*přispívá k ochraně buněk před oxidativním stresem*“ je ale podle mého názoru přinejmenším diskutabilní. Díky povolené flexibilitě je možné tvrzení modifikovat a učinit srozumitelnějším, minimálně z marketingového hlediska to považuji za nutné, to je ovšem riskantním krokem, jelikož porušení pravidel pro uvádění tvrzení je bez hlubší analýzy velmi snadné.

System zdravotních tvrzení tak nevnímám jako efektivní prostředek ochrany spotřebitele, neboť neumožňuje uvést dostatečné množství informací, spotřebiteli neposkytuje jistotu, že všechna tvrzení, která být užita mohou, jsou 100% pravdivá (kvůli možnosti užití tvrzení z on-

hold seznamu), některým z nich navíc bez bližší rešerše s největší pravděpodobností neporozumí.

Z pohledu prodejců doplňků stravy plně chápu jejich rozlícenost nad nemožností uvádět veškeré informace o benefitech produktu, ačkoliv mohou být pravdivé. Nabízí se jim sice možnost podat žádost o schválení určitého zdravotního tvrzení, jedná se však o náročnou proceduru s nejistým koncem. Regulace uváděných zdravotních a výživových tvrzení je rozhodně na místě a z důvodu důležitosti chráněné hodnoty, kterou je zdraví spotřebitelů, by měla být přísná, tu současnou ovšem považuji z výše uvedených důvodů za neefektivní.

SDEU se v souvislosti s výše uvedeným zabýval otázkou, zda zákaz užití zdravotních tvrzení nepřiměřeně nezasahuje do podstaty práva na svobodu podnikání. Uzavřel, že je sice pravda, že zákaz některých tvrzení určitým způsobem omezuje podnikatelskou nebo jinou výdělečnou činnost hospodářských subjektů v jednom konkrétním aspektu, avšak dodržení těchto svobod je zabezpečeno v podstatných aspektech. Úprava nezakazuje výrobu a uvádění produktů na trh, ale omezuje se v jasně vymezené oblasti na regulaci s nimi souvisejícího označování a reklamy, do práva na svobodu podnikání tak nezasahuje.<sup>135</sup>

### 3.4 Uvádění léčebných tvrzení

Jak plyne z předchozí podkapitoly, tvrdit, že doplněk stravy má příznivé účinky na udržení dobrého zdraví, je za splnění daných podmínek možné. Zdravotní tvrzení ale nesmíme zaměňovat s tvrzeními léčebnými, nejedná se o jejich zvláštní druh, nýbrž o samostatnou kategorii. Léčebná tvrzení, tedy taková, která doplněk stravy připisují vlastnosti umožňující zabránit určité lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit nebo na tyto vlastnosti odkazovat, jsou dle článku 7 odst. 3 Nařízení o poskytování informací ve spojení s § 5d odst. 2 RekReg v reklamě na doplňky stravy nepřipustná. Důvod se zdá být zřejmý, doplněk stravy skutečně může díky obsaženým látkám přinášet některé zdravotní benefity, k léčbě a prevenci lidských onemocnění jsou ovšem určeny výlučně léčivé prostředky. Přiznáním léčebných účinků se doplněk stravy fakticky staví na roveň léku a může se stát s lékem zaměnitelným, což může vést spotřebitele v omyl, že svou nemoc vyléčí potravinou.<sup>136</sup>

NSS se vyjádřil i k možnosti užití léčebných tvrzení, pokud se dle zadavatele reklamy zakládají na pravdě. Došel k závěru, že orgán posuzující soulad reklamy s veřejnoprávními předpisy nemá zkoumat, zda tento výrobek léčebné účinky skutečně má, ale pouze to, zda je reklama jako taková doplněk stravy nepřisuzuje nebo na ně neodkazuje, konkrétně uvedl: „(…)

<sup>135</sup> Rozhodnutí SDEU ze dne 6. 9. 2012. sp. zn. C-544/10, věc *Deutsches Weintor eG v. Land Rheinland-Pfalz*.

<sup>136</sup> Rozsudek NSS ze dne 12. 6. 2020, sp. zn. 5 As 219/2019.

nelze přijmout argumentaci, že sdělované informace jsou pravdivé. Doplněk stravy je v souladu s platnou právní úpravou potravinou, a proto nelze akceptovat reklamní sdělení, které tuto potravinu způsobem prezentace a charakteristikou přiblíží léčivům, až dokonce vyvolá dojem, že se v podstatě jedná o léčivo“.<sup>137</sup> Tento závěr se zdá být velmi striktní, ale v momentě, kdy v procesu uvádění doplňků stravy na trh není nijak zkoumána jejich účinnost, se toto řešení jeví jako jediná cesta, jak zaručit ochranu zdraví spotřebitelů. Ani tato ochrana spotřebitelů ovšem není bezmezná, v relativně čerstvém rozhodnutí NSS ve věci reklamy na doplněk stravy, (česnekovou tinkturu) *Allivictus*<sup>138</sup> dovedl možnost užití tvrzení o pozitivním vlivu česneku na onemocnění, neboť i zvlášť zranitelný spotřebitel si je vědom tradičních a blahých účinků tak běžné a známé potraviny, jako je česnek (tomuto rozhodnutí se podrobně věnuji v kapitole 4.3). V případě kvalitního doplňku stravy se nabízí (byť omezená) možnost informovat spotřebitele o benefitech prostřednictvím zdravotních tvrzení, v případě dostatečně klinicky podložených léčebných účinků se nabízí možnost registrovat produkt jako léčivý přípravek.

Výpověď o léčivých vlastnostech doplňku stravy v reklamě nesmí být přitom posuzována pouze na základě explicitní reklamní fráze (to, co v reklamě skutečně zaznělo či bylo napsáno), ale na základě jejího celkového působení v celém kontextu slovní, grafické a zvukové složky na průměrného spotřebitele.<sup>139</sup> Zásadní roli pro dospění k závěru, že reklama obsahuje zakázané léčebné tvrzení, může hrát ve spojení s jinými prvky jinak zcela nezávadná informace, například vyobrazení ročního období zimy a podzimu<sup>140</sup>, grafické znázornění úlevy od bolesti<sup>141</sup>, užití homonyma – slova majícího stejnou podobu jako název nemoci<sup>142</sup> nebo zdůraznění prodeje v lékárně či užívání pojmu pacient, které je spojeno s nemocným člověkem.<sup>143</sup>

SZPI pro lepší orientaci vypracovala seznam rizikových slov<sup>144</sup>, kterým je bezpečnější se v reklamních sděleních vyhnout, neboť jejich užití může výrazně napomoci posouzení tvrzení jako léčebného. Nachází se mezi nimi především názvy nemocí dle mezinárodní klasifikace

---

<sup>137</sup> Rozsudek NSS ze dne 25. 9. 2008, sp. zn. 7As 48/2008.

<sup>138</sup> Rozsudek NSS ze dne 14.7.2017, sp. zn. 2 As 5/2017.

<sup>139</sup> Rozsudek NSS ze dne 17. 01. 2014, sp. zn. 4 As 98/2013, Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 27. 1. 2022, sp. zn. 6 A 164/2019.

<sup>140</sup> Srov. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 11. 01. 2019, sp. zn. 11 A 94/2018.

<sup>141</sup> Srov. Rozsudek NSS ze dne 9.7.2014, sp. zn. 1 As 82/2014.

<sup>142</sup> Srov. Rozsudek NSS ze dne 21. 3. 2023, sp. zn. 8 As 265/2021. Reklama obsahovala komentář: „*Enzycol DNA. Když vás klouby táhnou ke dnu, je tu Enzycol DNA. Enzycol DNA vás na dně nenechá*“, přičemž text DNA byl vyslovován dohromady.

<sup>143</sup> STRÁNSKÝ, Pavel. op. cit. pozn. 108. s. 36.

<sup>144</sup> Vodítka k problematice zdravotních tvrzení. In: Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. Aktual. 21. 5. 2018. [cit. 2024-12-16]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/voditka-k-problematice-zdravotnich-a-vyzivovych-tvrzeni.aspx>.

nemocí (např. ekzém, deprese, nachlazení) a jejich symptomů (např. dušnost, apatie, bolest, vypadávání vlasů), slovesa související s léčbou (léčí, hojí, zmírňuje, odstraňuje), například ale i slova dle mého názoru na první pohled relativně nevinná, jako: škodlivý, úleva nebo prevence. Tvrzení „léčí chřipku“ tvrzením „pomáhá při chřipce“ nahradit nelze, pohledem průměrného spotřebitele mezi těmito slovy dle SZPI není rozdíl.

Seznam ovšem není taxativní, ani závazný, užití slova ze seznamu automaticky nemusí znamenat přisuzování léčebných účinků. Považuji za důležité přistupovat k němu kriticky, především pak nahlížet na reklamu jako na celek, jak již bylo zmíněno. Navíc, povolená zdravotní tvrzení o snižování rizika onemocnění (čl. 14 Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních) zpravidla obsahují slova či slovní spojení, která sama o sobě mohou vyvolat dojem léčebných vlastností. V takovém případě (výlučně v takovém případě) je ale užití těchto výrazů povolené, to ovšem nevylučuje, že přisouzení léčebných účinků bude vyplývat z kontextu celkového vyznění reklamy kvůli ostatním jejím aspektům. Oproti tomu přípustná funkční zdravotní tvrzení a tvrzení na on-hold seznamu v žádném případě nemohou být formulována tak, aby implikovala léčebné účinky.<sup>145</sup>

Lze učinit závěr, že možnost užití reklamní nadsázky, která by jakýmkoliv způsobem mohla naznačovat léčebné účinky doplňku stravy v reklamě na doplňky stravy, ideálně formou slovní hříčky, vtipného sloganu nebo zveličení, je kvůli striktním omezením velice mizivá. O to zajímavějším v tomto kontextu spatřuji rozhodnutí NSS, podle nějž „(...) nelze opomenout, že ve výjimečných případech může být i léčebné tvrzení zcela nezpůsobilé uvést spotřebitele v omyl, např. pokud je potravinu zjevně nezaměnitelná s lékem a uvedené tvrzení je neuvěřitelné v takové míře, že se jím žádný spotřebitel nemůže nechat zmýlit (...), je totiž zřejmé, že chránit spotřebitele před praktikami, které je nejsou způsobilé jakkoliv ohrozit, smysl postrádá“.<sup>146</sup> Bude zajímavé sledovat, které v takové míře neuvěřitelné tvrzení bude někdy soudem považováno za přípustné, napadá mě například fráze „vyléčí zlomené srdce“, případně tvrzení vztahující se k běžným tradičním složkám, viz zmíněné rozhodnutí NSS ve věci *Allivictus*.

### 3.5 Uvádění ostatních tvrzení

V reklamě na doplňky stravy se můžeme setkat i s dalšími dobrovolně uváděnými tvrzeními, které není možné zařadit ani pod tvrzení výživová, zdravotní nebo léčebná. Může jimi být popis fyziologického působení látky v organismu („*lecitin je základní složkou buněčných membrán*“), tvrzení o příznivém vlivu na krásu a vzhled – tzv. beauty claims („*pro*

<sup>145</sup> Rozsudek NSS ze dne 12. 6. 2020, sp. zn. 5 As 219/2019.

<sup>146</sup> Tamtéž.



lesklé a krásné vlasy“), sdělení o výjimečnosti výrobku („doporučuje 9 z 10 uživatelů“) nebo jiné slogany („pro veselé děti“).<sup>147</sup> To vše za předpokladu, že z nich neplyne vliv na zdraví ani léčebné účinky, vždy opět záleží na konkrétní formulaci a celkovém kontextu, do kterého je takové tvrzení zasazeno. Zařazení tvrzení do kategorií může být v praxi náročné a nejednoznačné, například podle SZPI bychom mezi tuto „zbytkovou“ kategorii tvrzení mohli zařadit i tvrzení „vzpruha pro tělo“ nebo „pro tělesnou pohodu“<sup>148</sup>, dokážu si ale lze představit i jejich zařazení mezi nespécifická zdravotní tvrzení, k nimž musí být připojeno související schválené zdravotní tvrzení.

Ani užití tvrzení z této „zbytkové“ kategorie není neomezené. Za prvé, některá tvrzení musí splňovat požadavky stanovené příslušnou legislativou.<sup>149</sup> Za druhé musí splňovat obecné povinnosti vztahující se na poskytování veškerých informací o potravinách, jejichž konečným odběratelem je spotřebitel, které se týkají veškerých tvrzení v reklamách i na obalu. V souladu s článkem 7 odst. 1, odst. 2 a odst. 4 písm. a) Nařízení o poskytování informací musí být informace **přesná, jasná, spotřebitelům snadno srozumitelná** a musí být možné prokázat její pravdivost. Dále nesmí být **zavádějící**, zejména pokud jde o vlastnosti, charakteristiku a účinky doplňku strav. K pojmu „zavádějící“ plně odkazuji na kapitolu 1.3 této diplomové práce.

### 3.6 Odkaz na klinické studie

Podpora reklamních tvrzení výsledky studií je pro provozovatele potravinářských podniků atraktivní, neboť na adresáty reklamy dokáže pozitivně působit, v praxi je odkaz na takové studie ale rizikový.

Ve znění RekReg účinném do 16. 08. 2015 byl výslovně uveden zákaz odkazovat v reklamě na doplňky stravy na nekonkrétní klinické studie (např. tvrzení typu „*klinické studie prokázaly*“ nebo „*klinicky ověřená látka*“). V dnešním znění RekReg tento zákaz chybí, odkaz na studie tak nemusí být konkrétní, opět je ale nutné nahlížet na tato tvrzení optikou Nařízení o poskytování informací – tvrzení musí být pravdivé a nezavádějící.

I uvádění odkazu na konkrétní klinické studie může být problémové. Nelze se opřít o jakoukoliv klinickou studii, většina z nich se totiž nejčastěji provádí za účelem ověření nějakého léčebného postupu, což limituje jejich použití u doplňků stravy, neboť by odkaz na takovou studii mohl nepřímou implikovat přisuzování léčebných a preventivních účinků doplňku

---

<sup>147</sup> STRÁNSKÝ, Pavel. op. cit. pozn. 108. s.6.

<sup>148</sup> Sdělení ZSPI k žádosti o informace ze dne 16. 10. 2019, č.j. SZPI/AL922-3/2019. Online. Dostupné ke stažení z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/55-2019-poskytnute-informace-zdravotni-tvrzeni.aspx>.

<sup>149</sup> Například užití tvrzení „přírodní“ se řídí vyhláškou č. 417/2016 Sb., o některých způsobech označování potravin.

stravy.<sup>150</sup> Dle SÚKLu bývá častou praxí, že pokud doplněk stravy obsahuje stejné účinné látky jako registrovaný léčivý přípravek, výrobce odkazuje na klinické studie provedené s daným léčivým přípravkem. Tím ale nekalým způsobem asociuje, že užívání doplňku stravy může mít stejné léčebné účinky.<sup>151</sup>

Použitelné jsou klinické studie podporující pravdivost schválených zdravotních tvrzení nebo tvrzení na on hold seznamu. Například by byl přípustný odkaz na studii, která prokazuje, že vlcí mák má relaxační účinky a usnadňuje usínání (což je tvrzení uvedené na on hold seznamu), ale odkaz na studii prokazující, že předchází spánkové paralýze, by byl nepřípustný.

### 3.7 Dílčí závěr

Reklama na doplňky stravy musí respektovat spoustu vzájemně se prolínajících pravidel.

Zcela zakázané je uvádění tvrzení, z nichž plyne nebo které odkazují na léčbu či prevenci onemocnění, doplněk stravy má totiž dle své právní definice pouze doplňovat běžnou stravu. Vzhledem k tomu, že účinnost doplňků stravy není na rozdíl od léčivých přípravků před uvedením na trh nijak zkoumána, tuto restrikcí vnímám jako přiměřený prostředek ochrany zdraví spotřebitelů.

Oproti tomu omezení uvádění zdravotních a výživových tvrzení v takovém rozsahu, jaký stanoví současná právní úprava, považuji za neefektivní. Cílem omezení je ochránit zdraví spotřebitelů před nepravdivými a zavádějícími tvrzeními, v praxi ale dle mého názoru úprava nadměrně omezuje přístup spotřebitelů k žádoucím informacím, což vylučuje naplnění zmíněného cíle. Počet schválených tvrzení je nízký, a to především z důvodu příliš přísných hodnotících kritérií při schvalovacím procesu EFSA. Velkým nedostatkem právní úpravy je situace ohledně tvrzení na on hold seznamu, jejichž užití ze strany provozovatelů potravinářského podniku je sice možné, nese s sebou ovšem velkou míru právní nejistoty. Celá úprava je aplikačně náročná a přístup k ní v členských státech v mnoha aspektech odlišný, což reklamu na doplněk stravy sice nevylučuje, nicméně její tvorbu razantně znesnadňuje.

Mezi další pravidla specifická pro regulaci reklamy na doplňky stravy patří jedno z těch aplikačně méně náročných – povinnost označit reklamu zřetelným označením „doplněk stravy“.

---

<sup>150</sup> Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků. In: SÚKL [online]. [cit. 2023-12-03]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplunku-stravy-od-lecivych-pripravku>.

<sup>151</sup> Tamtéž.

## 4 Vybrané příklady z rozhodovací praxe

V této kapitole uvedu příklady konkrétních reklam, které byly předmětem posuzování ze strany dozorčích orgánů a soudů a které jsem vyhodnotila jako nejpřínosnější pro ilustraci praktických dopadů regulace v dané oblasti, jejíž základní a nejzásadnější mantinely jsem již vymezila. Jako první vždy uvedu znění reklamy následované jejím rozbořem, vždy uvedu i uloženou sankci. Pro posouzení přísnosti udělovaných sankcí je nutné znát horní hranici možné peněžité sankce, ta je v případě porušení povinností dle § 5d odst. 1 až odst. 3 RekReg (problematika zdravotních, výživových, léčebných tvrzení, zavádějících tvrzení a zřetelného označení reklamy „doplněk stravy“) zadavatelem či zpracovatelem reklamy 2 miliony Kč (§ 8 a § 8a RekReg).

### 4.1 K reklamní nadsázce

Televizní reklama na doplněk stravy *GS Condro* z roku 2013 spočívala v grafické prezentaci kolenního kloubu, na němž byly zdůrazněnými změnami demonstrovány léčebné účinky produktu za současného grafického i verbálního sdělení: „*Doporučuje Společnost pro léčbu bolesti způsobené artrózou při Národním centru medicínských informací*“. V závěru bylo sděleno: „*Víc už vaše klouby dostat nemohou*“.

RRTV dospěla k závěru, že odkaz na doporučení zmíněnou společností působí dojmem, že účinnost doplňku stravy je doložena státní vědeckou institucí, přičemž ve skutečnosti se jedná o obecně prospěšnou, zájmovou skupinu. Za současné grafické demonstrace vyléčení kloubu reklama průměrné spotřebitele, které RRTV posoudila jako starší pacienty trpící především osteoporózou, uvádí omyl. Optikou těchto adresátů, kteří jsou vůči reklamě méně kritičtí a více důvěřiví, z reklamy vyplývá, že produkt léčí onemocnění kloubů. RRTV posoudila reklamu jako rozpornou se zákazem uvádět léčebná tvrzení a uložila jejímu zadavateli pokutu ve výši **400 000 Kč**. Jedním z důvodů, které přispěly k danému závěru, bylo i sdělení: „*víc už vaše klouby dostat nemohou*“, u něhož argumentaci zadavatele reklamy, že se jedná o běžnou reklamní nadsázku, RRTV odmítla.<sup>152</sup>

K tomu, zda se v tomto případě jednalo o přípustnou nadsázku, se vyjádřil i Městský soud v Praze, jenž žalobu proti danému rozhodnutí zamítnul a uvedl, že samotné izolované tvrzení samo o sobě by bylo běžnou přípustnou nadsázku, na reklamu je však nutno nahlížet v celkovém kontextu a při současném doporučení zmíněné společnosti a grafickém zobrazení léčby tato nadsázka přestává být nadsázkou a stává se z ní tvrzení deklarující léčebné účinky

---

<sup>152</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 30. 7. 2013, sp. zn. 2013/874/had/GRE.

při onemocnění artrózou.<sup>153</sup> Podanou kasační stížnost proti rozsudku NSS zamítnul a potvrdil argumentaci krajského soudu.<sup>154</sup> Daný závěr potvrzuje, že i v reklamě na doplněk stravy lze užít nadsázku, v takovém případě je ale třeba se o to pečlivěji zabývat celkovou synergií veškerých reklamních tvrzení a vjemů.

Přípustné míry reklamní nadsázky se týkalo i rozhodnutí ve věci reklamy na doplněk stravy *Preventan Akut* z roku 2017, která sestávala z obrazové složky tvořené mužem jevícím znaky únavy a špatné nálady až do chvíle, kdy se zjeví a doprovází ho lední medvěd (symbol *Preventanu*). Celý obraz byl doplněn o složku zvukovou – píseň nazpívanou Ivanem Mládkem s textem „*Medvědi to vědí, že kdo dá se na Preventan, jen tak nic ho nesklátí, odolný je jako Sandokan. Preventan když cucáme, nekašlem a nepšíkáme. Já a moji nejbližší u nosu nudli nikdy nemáme. Preventan s vitamínem C pro imunitu*“.

Dle RRTV z reklamy jednoznačně vyplývalo, že přípravek je určen pro prevenci, potažmo vyléčení onemocnění.<sup>155</sup> Není podstatné, že název nemoci nebyl výslovně zmíněn, jelikož onemocnění je explicitně vyjádřeno projevem nachlazení (rýma, kašel). Reklama byla koncipována jako hravé zpracování ve zjevné nadsázce, osobě, která bude uvedeným onemocněním chtít předejít, nemusí být ale dle RRTV tato nadsázka zřejmá. Zdravotní stav uživatele je přirovnáván ke zdravotnímu stavu Sandokana, který je odolný, dle vyznění písňe se i uživatel *Preventanu* stává odolným vůči onemocněním a jejich příznakům. RRTV uložila zadavateli pokutu ve výši **50 000 Kč**. Se závěrem RRTV se ztotožnil i Městský soud v Praze, který doplnil, že cílovou skupinou adresátů je skupina spotřebitelů nemocných chřipkou či obdobnými nemocemi, což plyne především z období vysílání reklamy (leden, kdy je výskyt nemocí častější), povahu produktu i akcent na zbavení nepříjemných příznaků onemocnění. V předmětné reklamě dle něj nelze nalézt prvky, z nichž by vyplývalo, že reklamní vzkaz není myšlen vážně, tvrzení proto nelze považovat za reklamní nadsázku.<sup>156</sup>

## 4.2 K důležitosti vymezení průměrného spotřebitele

Reklamní obsah televizní reklamy na doplněk stravy *Vibovit Imunity* z roku 2018 je možné popsat jako příběh chlapce, který v prostředí znázorňujícím podzim bezstarostně dovádí, neboť je chráněn animovanou postavičkou před deštěm a útokem (patrně) virů, což je možné dovodit z doprovodného slova, které v této části reklamního příběhu uvádí: „...s vysokým

---

<sup>153</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 22. 4. 2014, sp. zn. 8 A 174/2013.

<sup>154</sup> Rozsudek NSS ze dne 9. 7. 2014, sp. zn. 1 As 82/2014.

<sup>155</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 23. 1. 2018, sp. zn. RRTV/2018/474/had. Reklama je dostupná ke zhlédnutí zde: [https://youtu.be/2EA\\_v7o\\_oOI?si=gJkGhw321jMFrVM1](https://youtu.be/2EA_v7o_oOI?si=gJkGhw321jMFrVM1).

<sup>156</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 11. 01. 2019, sp. zn. 11 A 94/2018.

*obsahem vitamínu D a C pro zdravou imunitu dětkapií nejen v období chřipek a nachlazení. Vibovit, zdraví, které baví*“. Následuje vyobrazení ochranného štítu (víru), který je ztvárněním účinku imunity.

RRTV posoudila reklamu jako rozpornou se zákazem připisovat doplňku stravy léčebné a preventivní účinky, neboť je dle ní konotaci obrazu a verbální složky třeba vnímat jako deklaraci preventivního účinku přípravku před nemocemi, které byly explicitně zmíněny. V souladu s generální prevencí uložila RRTV zadavateli reklamy **napomenutí**.<sup>157</sup>

Věc se po zrušení rozhodnutí Městským soudem v Praze dostala na základě kasační stížnosti až k NSS, který se v nedávném rozhodnutí (březen 2023) významně odlišil od názoru RRTV, neboť dle něj reklama nevyvolává dojem, že by se vlastnosti doplňku stravy posunuly směrem k léčivým účinkům.<sup>158</sup> Svůj názor na základě zhodnocení reklamy jako celku odůvodňuje tím, že se reklama neváže k žádnému konkrétnímu onemocnění, výslovná zmínka nemocí je užitá pouze pro označení části roku, a to postupem a contrario – „*nejen v období chřipek a nachlazení*“. Hlavní dětská postava v příběhu navíc nejeví žádné známky nemoci, nebyla léčena, ošetřována, nebyl vylepšen její zdravotní stav. Jediným poselstvím reklamy je skutečnost, že přípravek je schopen posílit imunitu, což je zdůrazněno užitím schválených zdravotních tvrzení vztahujících se k vitamínům C a D za užití povolené míry flexibility. To vše je doprovázeno banálním obecným tvrzením, že imunita chrání před viry. NSS při vymezení průměrného spotřebitele došel k závěru, že reklama nikterak necílí na osoby stížené zdravotními problémy, ale zejména na rodiče, u nichž sice nelze vyloučit jejich vyšší ovlivnitelnost v otázce zdraví svých dětí, přesto je však dle NSS průměrný rodič v případě této reklamy schopen kriticky zhodnotit její obsah a posoudit, že doplňku stravy nepřisuzuje vlastnosti prevence či léčby.

Osobně se přikláním k názoru NSS, a to zejména s ohledem na posouzení reklamy optikou průměrného spotřebitele, který v tomto případě není zvláště zranitelný, oproti čemuž RRTV se ve svém rozhodnutí jeho vymezením vůbec nezabývala a nebyla tak adekvátně schopna posoudit reklamu v celé své komplexnosti. Z druhu uložené sankce (napomenutí) navíc vyplývá, že RRTV nepovažovala protiprávnost reklamy za významnou. Z rozsudku vyplývá i důležitý a praktický poznatek, že reklama zmiňující nemoci (navíc v kombinaci se znázorněním podzimu), nemusí být automaticky sdělením deklarujícím léčebné účinky.

---

<sup>157</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 29. 8. 2019, sp. zn. RRTV/2019/01/had. Reklama je dostupná ke zhlédnutí zde: [https://youtu.be/tbq2p-fF8kU?si=l\\_57\\_nmCJqFwooyw](https://youtu.be/tbq2p-fF8kU?si=l_57_nmCJqFwooyw).

<sup>158</sup> Rozsudek NSS ze dne 31. 3. 2023, sp. zn. 9 As 20/2022.

Dané rozhodnutí NSS považují za velmi klíčové a jeho závěr pro praxi přínosný, neboť je příkladem, že i reklama, která je svým zpracováním schopna poměrně efektivně přesvědčit zákazníky o pozitivních účincích produktu, se může pohybovat v mezích zákona. Důležitá je vždy však podrobná analýza veškerých dílčích aspektů reklamy.

Nabízí se porovnání předmětné reklamy s reklamami s obdobným skutkovým obsahem, o nichž ovšem bylo rozhodnuto jako o rozporných se zákazem uvádět léčebná tvrzení. Například ve věci reklamy na doplněk stravy **MultiIMUN AKUT** se v reklamě vyskytovala tvrzení „*Cítíte příznaky podobné chřipce a nachlazení? Užívejte MultiIMUN AKUT s okamžitým nástupem účinku. MultiIMUN aktivuje imunitní systém a okamžitě pomáhá posílit obranyschopnost. MultiIMUN AKUT, extra silná dávka přirozené imunity*“. Z těchto izolovaných tvrzení výslovně neplynou léčebné účinky doplňku stravy, rozhodujícím byl ovšem celkový scénář reklamy, neboť začínal sugestivním zobrazením potíží pacientů viditelně trpících příznaky onemocnění spolu s nápisy označujícími nepříjemnosti spojené s onemocněním (škrábání v krku, ucpaný nos...) a žena, která byla zpočátku vyobrazena s příznaky chřipky, byla při současném zaznění citovaných tvrzení rázem veselá, uvolněná a zjevně zdravá. RRTV tak reklamu (dle mého názoru zcela správně) shledala rozpornou se zákazem užití léčebných tvrzení a uložila zadavateli reklamy pokutu ve výši **800 000 Kč**.<sup>159</sup> Následná správní žaloba proti rozhodnutí RRTV i kasační stížnost byly zamítnuty.<sup>160</sup> Podstatným rozdílem mezi touto reklamou a výše zmíněnou reklamou ve věci *Vibovit Imunity* je skutečnost, že tato reklama byla zaměřena na nemocné osoby a byla tak posuzována optikou zvláště zranitelného spotřebitele, tudíž o něco přísněji.

Existují i dřívější rozhodnutí RRTV, která by za existence závěrů NSS ve věci *Vibovit Imunity* dle mého názoru mohla být posouzena jinak. Příkladem může být televizní reklama na doplněk stravy **Detritin 2000** z roku 2018. Ta měla podobu simulovaného televizního zpravodajství, moderátor v ní nejprve konstatoval, že dle informací Státního zdravotního ústavu pouze 1 % obyvatel má dostatek vitamínu D z potravin, což moderátorka doplnila tím, že „*zejména v zimním období, kdy je méně sluníčka, se cítíme unavení a často býváme nemocní*“. Následně mužský hlas řekl „*Užívejte doplněk stravy Detritin 2000. Obsahuje 2000 jednotek vitamínu D v jediné tabletě a tím pomáhá udržovat normální funkci imunitního systému*“. V obrazové složce byla v pozadí za moderátorem ztvárněna osoba mající obklad na hlavě a v závěru text: „*únava a časté nemoci*“. Dle RRTV kombinace verbální a obrazové složky

<sup>159</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 30. 10. 2012, sp. zn. 2012/268/had/Alt.

<sup>160</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 25. 4. 2013, sp. zn. 8 A 177/2012, Rozsudek NSS ze dne 17. 1. 2014, sp. zn. 4 As 98/2013.

navozuje u spotřebitele dojem, že užíváním produktu lze předejít nemocem a zvýšit si imunitu, zadavateli reklamy uložila s odůvodněním, že intenzita porušení zákazu užití léčebných není vysoká, **napomenutí**.<sup>161</sup> Tvrzení o nedostatku vitamínu D bylo potvrzeno Státním zdravotním ústavem jako pravdivé.

Dle mého názoru z této reklamy plyne primárně informace, že produkt díky obsahu vitamínu D udržuje zdravou imunitu, a to prostřednictvím schváleného zdravotního tvrzení vztahujícího se vitamínu D. Optikou průměrného spotřebitele, za kterého považuji zdravou osobu se zájmem udržet si svou imunitu, se nedomnívám, že by z reklamy nabyl dojmu, že díky doplňku stravy se vyhne nemocem. Odkaz na únavu a nemoci je, obdobně jako v reklamě na *Vibovit Imunity*, spjat s odkazem na období v roce. Ostatně i podle RRTV byla protiprávnost reklamy nízké intenzity. Za nevhodné lze ovšem považovat zpracování reklamy ve formě televizního vysílání, z něhož díky důvěryhodné kvalitě v kombinaci s nápisem „*únava a časté nemoci*“ celé sdělení nabývá na důrazu a vážnosti. Domnívám se ovšem, že reklama porušuje ustanovení § 5d odst. 1 RekReg, neboť tvrzení „*obsahuje 2000 jednotek vitamínu D v jediné tabletě a tím pomáhá udržovat normální funkci imunitního systému*“ je nad rámec povolené flexibility zdravotních tvrzení, neboť příznivý zdravotní účinek není jednoznačně připsán vitamínu D, nýbrž doplňku stravy jako celku.

### 4.3 K tvrzením o složkách, jejichž léčebné účinky jsou všeobecně známé

Významným rozhodnutím přinášejícím novou perspektivu je rozhodnutí ve věci obchodního sdělení ve formě teleshoppingu na doplněk stravy (česnekový koncentrát) *Allivictus*. Toto obchodní sdělení z roku 2011 obsahovalo zejména následující tvrzení: „*Allivictus tinktura z pravého česneku podporuje imunitní systém, řeší nachlazení, chřipky a infekce, Allivictus spray pak akutní bolest v krku. Allivictus, imunita v každé kapce*“. Součástí byl i komentář hlavního účinkujícího obchodního sdělení, sportovce Petra Koukala, jenž překonal rakovinu: „*Můj souboj s rakovinou byl rozhodně tím nejtěžším životním zápasem. Teď se vracím zpátky do kondice, kromě tréninku mi k tomu pomáhá i Allivictus*.“ a „*Chemoterapii jsem se snažil vyvážit něčím čistě přírodním. Věřím, že Allivictus mi posiluje můj oslabený imunitní systém*“.

RRTV dospěla k závěru, že uvedené informace mohou u spotřebitele vyvolat očekávání, že doplněk stravy má léčebné účinky ve vztahu k chřipce, infekci a projevům nachlazení, současně obchodní sdělení deklaruje pozitivní vliv přípravku v průběhu léčby rakoviny, což je

---

<sup>161</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 21. 6. 2019, sp. zn. RRTV/2019/201/had. Reklama je dostupná ke zhlédnutí zde: <https://youtu.be/fOuLhJ1391A?si=km7vHsvibtAcRqaY>.



umocněno sdělením osobní zkušenosti známého sportovce.<sup>162</sup> Dle RRTV je problematická jen samotná zmínka rakoviny, neboť vede k úvaze spotřebitele, že pokud doplněk stravy pomáhá při negativních dopadech tak závažného onemocnění, jeho efekt na běžná onemocnění musí být zřejmě silný. Obchodní sdělení považovala za manipulaci se spotřebitelem a uložila zadavateli pokutu ve výši **1 800 000 Kč**, což je jedna z nejvyšších pokut za obdobný delikt vůbec.

Městský soud se ztotožnil s argumentací RRTV, využil však svého práva moderace a pokutu snížil na **800 000 Kč** z důvodu zjevné nepřiměřenosti její výše v porovnání s rozhodovací praxí.<sup>163</sup>

Zcela opačného názoru byl NSS, který obě rozhodnutí zrušil, neboť v nich nebyla dostatečně reflektována skutečnost, že se v předmětné reklamě jedná o pouhé zpracování česneku, tedy běžné potraviny.<sup>164</sup> Česneku byly deklarovány pouze takové obecně známé účinky, které mu tradičně připisuje sama široká veřejnost, a to bez ohledu na to, zda jsou skutečně pravdivé. NSS nepochybně, že rakovina je onemocnění závažné a často smrtelné, doprovázené velmi nepříjemnou léčbou, využití tohoto tématu v reklamě je proto možné po důkladném zvážení jeho vnímání průměrným spotřebitelem. Jelikož je ovšem téma rakoviny a její léčby častým předmětem veřejných debat a mediálních sdělení, průměrný spotřebitel je natolik obeznámen s danou problematikou, že nehrozí, že by od obyčejného zpracovaného česneku očekával léčbu rakoviny a odstranění následků chemoterapie. Obdobně v případě běžných onemocnění jako chřipka je průměrný spotřebitel schopen vyhodnotit vlastnosti koncentráту česneku a nepovažovat ho za léčivo.

Osobně rozhodnutí NSS považuji za správné, zejména vítám názor, že průměrný spotřebitel je dostatečně informovaný o závažnosti a náročnosti léčby rakoviny, jelikož jsou to informace všeobecně známé, neuvěří proto snadno každému tvrzení o jejím vyléčení, o to víc, pokud je spojeno s běžnou potravinou jako česnek. Rozhodnutí je významné i v tom, že obchodní sdělení zcela nezastřeně obsahovalo léčebná tvrzení vztahující se k doplňku stravy („řeší nachlazení, chřipky a infekce, *Allivictus spray pak akutní bolest v krku*“), jejichž užití je dosavadní judikaturou absolutně zakázáno bez ohledu na pravdivost, přesto NSS neshledal reklamu závadnou. Tento obrat ze strany NSS vnímám pozitivně, je dle mého názoru velmi na místě automatizovaně neodmítat veškerá léčebná tvrzení, ale snažit se individuálně zaměřit na konkrétní produkt a jeho složení, je totiž pravdou, že česnek je základní, běžnou potravinou, s níž se setkal každý a o jeho přirozených vlivech na zdraví zmíněných v reklamě se traduje od

---

<sup>162</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 13. 11. 2012, sp. zn. 2012/487/had/All. Reklama je dostupná ke zhlédnutí zde: <https://youtu.be/ioAoBA1YXn4?si=ULhA4JlWWCsCVGVl>.

<sup>163</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 23. 9. 2016, sp. zn. 9 A 26/2013.

<sup>164</sup> Rozsudek NSS ze dne 14. 7. 2017, sp. zn. 2 As 5/2017.



pradávatel. Ani zvláště zranitelný spotřebitel nacházející se v nepříznivém stavu kvůli nemoci tak dle mého názoru není natolik naivní, aby česnek zaměnil za léčivý přípravek.

Opačný názor má například předseda RRTV, podle nějž má toto rozhodnutí zásadní dopad na snížení ochrany českých spotřebitelů.<sup>165</sup>

#### 4.4 K užití nátlaku a (ne)dostatečnosti explicitní zmínky, že nejde o lék

Příkladem reklamy využívající nátlak je obchodní sdělení ve formě teleshoppingu na doplněk stravy *Multilady Normal Blood Pressure* z roku 2019, jehož obsahem bylo opakované ujištění diváků, že srdeční problémy jako arytmie či hypertenze jsou závažná a častá onemocnění, která by se neměla podceňovat, a vyzývání diváků k zamyšlení se nad obrovským číslem lidí trpících vysokým krevním tlakem. Moderátorka teleshoppingu uvedla, že „je naprosto zbytečné čekat, až se stane nějaké neštěstí“ a „tyto problémy jsou čím dál častější“, současně ovšem vyzvala diváky, aby se poradili s lékařem, protože „tento doplněk stravy v žádném případě nenahrazuje léky od lékařů.“ Produkt byl prezentován jako pomoc při prevenci srdečních onemocnění a jako efektivní cesta ke zmírnění již existujících problémů, což bylo umocněno telefonátem s údajnou autentickou uživatelkou doplňku stravy, jež uvedla, že po užívání doplňku stravy jí tlak na hrudi už druhý den zmizel, začala dýchat hladce a po měsíci užívání jí zmizela i arytmie.

RRTV uložila zadavateli reklamy pokutu ve výši **100 000 Kč**, neboť doplněk stravy dle ní zjevně proklamoval účinky prevence a léčby srdečních problémů, a to přes výslovné opakované upozornění, že nejde o lék, jelikož takové upozornění je nepodstatné, když je spotřebitel vzápětí ubezpečen o kvalitách produktu, které odpovídají účinkům léků.<sup>166</sup> Pro spotřebitele není podstatné, zda ho vyléčí doplněk stravy, či lék. Za problematické rovněž uvedla doporučení od osob trpících obdobným zdravotním problémem, neboť je to metoda na spotřebitele velmi účinná, negativně posoudila i formu obchodního sdělení ve formě teleshoppingu, protože nabízí prostor pro rozsáhlé informování o nemocech a produktech, čímž snadněji přesvědčí diváka. Slova moderátorky označila za vytváření nátlaku na diváky, neboť vyvolávala dojem, že je pouze otázkou času kdy i oni budou mít srdeční problémy. Rozhodnutí bylo v dané věci zrušeno správním soudem (z důvodu procesního pochybení, s hmotněprávním posouzením souhlasil)<sup>167</sup>, zadavatel reklamy proti rozsudku soudu podal v říjnu roku 2023

<sup>165</sup>Tisková zpráva RRTV ze dne 30. 8. 2017. [online] Dostupné z: [https://rrtv.gov.cz/cz/files/press/TZ\\_RRTV\\_Allivictus.pdf](https://rrtv.gov.cz/cz/files/press/TZ_RRTV_Allivictus.pdf).

<sup>166</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 6. 5. 2020, sp. zn. RRTV/2019/784/had.

<sup>167</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30. 8. 2023, sp. zn. 9 A 81/2020.

kasační stížnost, osobně se ale nedomnívám, že co do posouzení užití léčebných tvrzení dojde NSS k jinému závěru.

Uloženou pokutu považuji za mírnou, a to vzhledem k očividnému nátlaku na osoby trpící srdečním onemocněním s cílem vyvolat v těchto osobách strach a přimět je tím k nákupu. Sama RRTV označila toto porušení zákona za „prokazatelně závažné“, uložila však sankci ve výši 5 % z maximální možné sazby. Za nejpřínosnější hodnotím závěr o nedostatečnosti upozornění, že se nejedná o lék, za současné prezentace léčebných účinků, neboť nelze předpokládat, že se adresát reklamy orientuje na trhu s doplňky stravy a uvědomuje si, že produkt klasifikovaný jako doplněk stravy nemůže mít slibované účinky.

Dalším příkladem reklamy užívající prvky apelu a nátlaku je televizní reklama na doplněk stravy **Smoklin** z roku 2011. Reklama vyobrazovala záběr na nohy těžce kašlajícího muže na nemocničním lůžku, což doprovázel zvukový komentář: „*Můžete se stát obětí svých vlastních vin, nebo zkusit Smoklin.*“ a „*Revoluční preparát vyvinutý přímo tak, aby napomáhal proti negativním vlivům kouření na lidský organismus. Smoklin, zelený štít, když už kouříš. Žádejte ve svých lékárnách*“. Dle RRTV ze spojení zvukové a obrazové složky, zejména z prvního tvrzení, vyplývají preventivní vlastnosti produktu před negativními důsledky kouření, což zdůrazňuje záběr na těžce nemocného muže v nemocničním prostředí.<sup>168</sup> RRTV také vytkla odkaz na prodej doplňku stravy v lékárnách, jelikož tato okolnost může ve spotřebiteli umocnit spojení doplňku stravy s léčivou. Zpracovateli reklamy uložila za porušení zákazu přisuzovat doplňku stravy léčebná tvrzení pokutu **200 000 Kč** mimo jiné s ohledem na vysoký počet repríz (273), následná žaloba proti rozhodnutí byla zamítnuta.<sup>169</sup>

S rozhodnutím souhlasím, neboť reklama cílí na kuřáky a až ultimativně z ní vyznívá „*buď kuř a buď nemocný, nebo kuř a užívej Smoklin a nemocný nebudeš*“. Choroby související s kouřením navíc mohou být velmi závažné (rakovina) a kuřáci mohou nabýt nesprávného dojmu, že kouření za současného užívání *Smoklinu* vlastně neškodí zdraví.

#### **4.5 K reklamě na doplňky stravy cílené na děti**

Příkladem reklamy na doplněk stravy, která zpracováním i názvem výrobku zcela viditelně cílí na děti, je televizní reklama na doplněk stravy **Rakytníček** z roku 2014, v níž vystupovala čtveřice známých animovaných postaviček pod názvem „Čtyřlístek“, tři z nich v deštivém počasí kýchaly, kašlaly a vzdychaly, v těchto okamžicích byl záběr přeměněn do černobílého provedení, následně jedna z postaviček vytáhla balení doplňku stravy, které bylo

<sup>168</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 29. 11. 2011, sp. zn. 2011/581/had/Sow.

<sup>169</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 2. 12. 2014, sp. zn. 11 A 43/2012.

jediné v barevném provedení, a zvolala: „*Kamarádi, mám tu pro vás Rakytňiček, abychom byli všichni zdraví*“. Následně postavy konzumují doplněk stravy, přestává pršet, záběr je opět pestrobarevný a postavy zvolají: „*Jéé, to je mňamka s ovocem*.“ a „*Nech mi taky, Pind'o*“.

Podle RRTV reklama prostřednictvím vyjádření projevů nemoci patrných z vizuální i zvukové složky uvádí spotřebitele v omyl přisuzováním doplňku stravy vlastnosti prevence a léčby.<sup>170</sup> Jako závažný shledala faktor, že reklama byla orientována na dítě, které sice není přímým spotřebitelem uskutečňujícím nákup, ale do jisté míry ovlivňuje spotřebitelské rozhodování rodičů. Rodič, jehož dítě je nemocné, je v pozici snadno ovlivnitelného spotřebitele. RRTV uložila zadavateli pokutu ve výši **200 000 Kč**. Žaloba proti rozhodnutí RRTV i následná kasační stížnost byly zamítnuty, oba soudy se ztotožnily s argumentací RRTV.<sup>171</sup>

Rozhodnutí je zajímavé pro posouzení adresáta reklamy. Reklama obecně může být cílena i na děti, které jsou vzhledem ke své důvěřivosti, absenci vědomostí a zkušeností považovány za nejvíce zranitelné spotřebitele ze všech.<sup>172</sup> Jsou to ovšem rodiče, kteří, co se týče otázky zdraví, na základě svých znalostí a zkušeností rozhodnou, jakým způsobem podpoří zdraví svého dítěte, nikoliv samo dítě. Dítě je jistě schopné ovlivnit spotřebitelské rozhodování rodičů, je však otázkou, zda dítě bude naléhat na rodiče, aby mu zakoupilo doplněk stravy, neboť děti léky a jím obdobné produkty spíše odmítají. V daném případě si vzhledem k vizuálu reklamy, vábivé jahodové příchuti, designu balení a spojení s oblíbenou dětskou postavičkou, takovou situaci lze představit, nikoliv však kvůli slibovaným zdravotním benefitům, ty dle mého názoru děti příliš nezajímají.

Dotčeným spotřebitelem této reklamy jsou rodiče nemocných nebo nemocí ohrožených dětí, které NSS zařadil do skupiny zvláště zranitelných spotřebitelů, v nichž reklama jako celek může vzbudit přehnané naděje či očekávání. Osobně se nedomnívám, že by rodič dítěte (i nemocného) pochopil z dané reklamy, že produkt léčí. Celá reklama trvá pouhých 15 vteřin, obsahuje jedno schválené zdravotní tvrzení vztahující se ke známému vitamínu. Oblast zdraví dítěte je pro rodiče citlivá, o to více jsou ale dle mého názoru rodiče obezřetní a vůči této reklamě kritičtí. Situace by byla určitě jiná, pokud by produkt důrazněji sliboval vyléčení závažného onemocnění.

---

<sup>170</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 2. 9. 2014, sp. zn. 2014/462/had/TER. Reklama je dostupná ke zhlédnutí zde: [https://youtu.be/W\\_Bk6a\\_rYkE?si=zK5MtqFE5XOtIEO](https://youtu.be/W_Bk6a_rYkE?si=zK5MtqFE5XOtIEO).

<sup>171</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 11. 10. 2017, sp. zn. 5 a 190/2014, Rozsudek NSS ze dne 14. 12. 2017, sp. zn. 4 As 212/2017.

<sup>172</sup> KOTÁSEK, Josef. Řekni mámě...reklama zaměřená na děti v právní úpravě nekalých obchodních praktik. [online]. 2016. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.josefkotasek.cz/pravo/rekni-mame-reklama-zamerena-na-deti-v-pravni-uprave-nekalych-obchodnich-praktik/>.

#### 4.6 K článku na e-shopu jako reklamě a zneužití strachu z koronavirové pandemie

Jak bylo řečeno v druhé kapitole, pojem reklama v RekReg je třeba vykládat extenzivně, reklama tak může mít i takovou formu, z níž na první pohled nemusí být patrné, že se jedná o obchodní sdělení. SZPI a souhlasně i Městským soudem v Praze byl jako reklama ve smyslu § 1 odst. 2 RekReg posouzen článek na e-shopu s doplňky stravy, jinými potravinami apod., který se nacházel v záložce e-shopu s názvem „blog“. Tento článek z roku 2020 byl koncipovaný jako souhrn informací o onemocnění COVID-19, jeho hrozbách, následcích a prevenci, v souvislosti s čímž bylo doporučeno užití vitamínu D k posílení imunitního systému a vyvarování se sepsi, přičemž u slova vitamín D se nacházel aktivní odkaz, jehož použitím došlo k přesměrování na nabídku doplňku stravy **VITAMÍN D3 PLUS**. V článku bylo ve vztahu s aktivním proklikem užití několik léčebných tvrzení (např. „*jaký je mechanismus na úmrtí na COVID-19 a jak posílit imunitní systém?*“).<sup>173</sup>

Z úzkého propojení aktivního prokliku vedoucího k nabídce doplňku s vitamínem D, k jehož konzumaci článek nabádal, SZPI dovodila, že cílem článku byla podpora podnikatelské činnosti společnosti provozující e-shop, tedy zadavatele reklamy. Dle SZPI zadavatel reklamy zneužil koronavirové krize, neboť byl článek zveřejněn v době samotného počátku výskytu onemocnění, kdy spotřebitelé měli nedostatečné a často protichůdné informace. Článek s užitým názvem mohl snadno přilákat celé spektrum spotřebitelů, neboť nemoc postihuje všechny věkové kategorie a z velké obavy před nákazou novým a neznámým virem v nich mohl vzbudit dojem, že přípravky obsahující vitamín D mohou působit preventivně proti onemocnění COVID-19, přičemž viditelně nabízel odkaz na konkrétní doplněk stravy obsahující takový vitamín, mající ho dokonce ve svém názvu. Zadavatel této reklamy současně v dubnu 2020 na svém facebookovém profilu v příspěvku pojednával o prevenci a léčbě onemocnění COVID-19 zvýšenými dávkami vitamínu D, opět s aktivním odkazem na stejný doplněk stravy, což bylo SZPI i Městským soudem v Praze opět posouzeno jako reklama v rozporu s § 5d odst. 2 RekReg. SZPI uložila zadavateli úhrnnou pokutu ve výši **100 000 Kč**.

#### 4.7 K tvorbě „herbářů“ na e-shopu s cílem uvádět nedovolená tvrzení

Obdobně jako v předešlém případě byla SZPI a následně i Městským soudem v Praze posouzena situace, v níž na webových stránkách e-shopu, nabízejícího bylinné doplňky stravy, potraviny, kosmetiku apod., byla jedna z jeho záložek nazvána „Herbář rostlin“.<sup>174</sup> Tato sekce byla tvořena informativními texty k bylinám, které byly prostřednictvím e-shopu nabízeny

<sup>173</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 31. 5. 2022, sp. zn. 10 A 39/2021.

<sup>174</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 12. 1. 2023, sp. zn. 3 A 78/2020.

k prodeji, přičemž tyto texty neobsahovaly aktivní proklik na konkrétní produkty. V tomto herbáři se ve vztahu k rostlinám nacházela neschválená zdravotní tvrzení (např. „*kotvičnick zemní ke zvýšení sexuální výkonnosti a nárůstu svalové hmoty*“) a zakázaná léčebná tvrzení účinky (např. „*při zánětech močového traktu, při infertilitě, při nespavosti...*“). Ačkoliv texty neobsahovaly zmínku ani proklik na konkrétní doplněk stravy, SZPI posoudila jednání jako reklamu dle RekReg. Hlavním důvodem byla skutečnost, že informace o rostlinách, které byly obsaženy v doplňcích stravy dostupných k zakoupení na e-shopu, byly spotřebitelům zpřístupněny na stejné webové stránce (stejně doméně), i když na jiné záložce. Velkou roli hrál i fakt, že názvy doplňků stravy byly zcela shodné s názvy bylin popisovaných v herbáři, pokud spotřebitel vyhledával určitý výraz ve vyhledávači webu, např. „kotvičnick“, zobrazily se mu výsledky jak ze záložky herbáře, tak odkaz na nabídku konkrétního doplňku stravy s názvem Kotvičnick. Zadavateli reklamy byla uložena pokuta **30 000 Kč**.

Z tohoto a předchozího případu je zřejmá kreativní snaha prodejců najít si cestu, jak o svých produktech poskytnout potenciálním kupujícím co nejvíce informací o možných zdravotních benefitech, zejména co se týče rostlinných látek, o nichž je kvůli doposud neschváleným zdravotním tvrzením spolehlivě možno uvádět naprosté minimum. Zadavatel argumentoval tím, že o reklamu nešlo a Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních se dle bodu 4 preambule nevztahuje na tvrzení, která se objevují v jiných než obchodních sděleních<sup>175</sup>, předmětné jednání ale spočívalo v „kamoufláži“ reklamního sdělení za informativní článek o onemocnění a účincích složek, dle soudu se tak jednalo o účelové využití této výjimky.

Závěr SZPI a soudu nevyklučuje možnost tvorby herbáře, který se nachází na odlišné doméně, než je e-shop nabízející doplňky stravy, ale pouze za předpokladu neexistence aktivních odkazů na konkrétní produkty. V takovém případě dle mého názoru definice reklamy v RekReg nebude naplněna a uváděná tvrzení v herbáři by spadala pod zmíněnou výjimku v bodě 4 preambule Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních.

#### **4.8 K chybnému užití schválených zdravotních tvrzení a jejich flexibilitě**

Reklama na doplněk stravy *Imunit Hlíva ústřičná*, která byla šířena v několika časopisech na přelomu let 2013 a 2014, obsahovala několik nevhodně užitých zdravotních tvrzení. Zaprvé se jednalo o tvrzení: „*selen podporuje imunitu dětského organismu*“ a „*doplněk*

---

<sup>175</sup> „Nemělo (Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních) by se vztahovat na tvrzení, která se objevují v jiných než obchodních sděleních, jako jsou výživová doporučení nebo jiná doporučení vydávaná orgány a subjekty veřejného zdraví, nebo jiná než obchodní sdělení a informace v tisku a ve vědeckých publikacích.“

*stravy předcházení nachlazení u dětí*“, která dozorčí orgán<sup>176</sup> a shodně i NSS posoudil jako zdravotní tvrzení podle čl.14 Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních, v prvním případě jako tvrzení týkající se vývoje a zdraví dětí, v druhém případě jako tvrzení o snížení rizika onemocnění.<sup>177</sup> Oba druhy zdravotních tvrzení mohou být užita výlučně pokud byla schválena na úrovni EU, což v obou případech nebyla. Zadavatel reklamy argumentoval skutečností, že v případě obou tvrzení jde o funkční tvrzení dle článku 13, v prvním případě o schválené zdravotní tvrzení vztahující se k selenu, v druhém případě tvrzení na on hold seznamu vztahující se k hlívě ústřičné, proto dle něj mohou být obě v reklamě užita. Takový argument je ovšem dle NSS nepřípustný, neboť zpracovatel daná tvrzení vztáhl specificky na děti a článek 13 na tvrzení ohledně dětí vůbec nedopadá.

Zadruhé byl zpracovatel sankcionován za tvrzení *„doplňěk stravy s jahodovou příchutí díky obsahu vitamínu B6 a selenu podporuje správnou funkci imunitního systému“*, neboť to se vztahuje k doplňku stravy jako celku, nikoliv jednotlivě ke složkám. Takové tvrzení je nad rámec povolené flexibility zdravotních tvrzení, tudíž v rozporu s § 5d odst. 1 RekReg, průměrný spotřebitel by totiž sdělení pochopil právě tak, že pouze inzerovaný produkt jako celek má dané zdravotní účinky, nikoliv výlučně vitamín B6 a selen v něm obsažené. Dozorčí orgán uložil zpracovateli reklam úhrnnou pokutu ve výši **30.000 Kč** (za zmíněné dva a jeden další správní delikt).

#### **4.9 K nevhodnému času vysílání**

Protiprávnost reklamy na doplňky stravy nemusí spočívat pouze v rozporu s RekReg, byť to bezesporu bude praxe nejčastější.

Příkladem je televizní reklama na doplňěk stravy *Arginmax Forte* z roku 2022. Jelikož se jedná o doplňěk stravy, jehož cílem je dlouhodobé zlepšení erekce a sexuální výkonnosti, což je mimo jiné uvedeno v textu obrazové složky reklamy zobrazující spoře oděnou dívku, nesmí být reklama prezentující takový doplňěk stravy zařazena do vysílání v době od 6:00 do 22:00 hodin, jak stanoví § 49 odst. 1 písm. c) RTV, přičemž cílem tohoto ustanovení je ochrana dětí a mladistvých před negativním vlivem na jejich mravní vývoj. Předmětná reklama byla vysílána v čase 21:31 hodin, RRTV za spáchání přestupku v podobě odvysílání předmětné reklamy mimo povolený časový úsek uložila odpovědné osobě, tedy provozovateli televizního vysílání, pokutu ve výši **20 000 Kč** s ohledem na krátkou dobu odvysílané reklamy a povahu

---

<sup>176</sup> Jelikož se jednalo o reklamu z let 2013-2014, byl dozorčím orgánem živnostenský odbor Magistrátu hlavního města Prahy, dnes by tato agenda spadala pod působnost SZPI.

<sup>177</sup> Rozsudek NSS ze dne 25. 4. 2019, sp. zn. 10 As 292/2018.

vysílaného programu (sportovní kanál zaměřený na úzkou skupinu diváků, jehož sledování si musí divák předplatit).<sup>178</sup>

#### 4.10 K reklamě na doplňky stravy adresované odborníkům

Německý Krajský soud v Mnichově se zabýval reklamou ve formě e-mailů ředitele společnosti vyrábějící doplňky stravy, které zasílal lékařům. V nich v úvodu upozornil na sdělení Německé potravinářské asociace, že 87 % německých dětí má nízký obsah vitamínu D v krvi, uvedl zakázaná zdravotní tvrzení vztahující se k vitamínu D a vyzdvihl jeho důležitou roli při prevenci několika výslovně zmíněných onemocnění, v souvislosti s čímž nabídl svůj produkt s uvedením ceny a odkazem na telefonní číslo pro jeho objednání.

V rámci řízení vyvstala otázka, zda se pravidla stanovená v Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních (včetně zákazu odkazovat na nepovolená zdravotní tvrzení) vztahují pouze na obchodní sdělení adresovaná spotřebitelům, nebo se vztahují i na B2B obchodní sdělení, se kterou se německý soud jako s předběžnou otázkou obrátil na SDEU. Jedinou podmínkou stanovenou Nařízením o výživových a zdravotních tvrzeních týkající se této otázky, je ta stanovená v článku 1 odst. 2, podle níž se toto nařízení vztahuje na tvrzení uváděna v reklamách týkajících se potravin, které mají být dodány konečnému spotřebiteli.

SDEU rozhodl, že do působnosti předmětného nařízení, jde-li o doplňky stravy, jejichž konečným uživatelem má být spotřebitel, spadají tvrzení uvedená v obchodních sděleních určených spotřebitelům (B2C), ale také tvrzení uvedená v obchodních sděleních určených odborníkům – lékařům, distributorům, prodejcům atd. (B2B), neboť „nelze vyloučit, že samotní zdravotníci mohou být uváděni v omyl nepravdivými, klamavými nebo dokonce lživými tvrzeními o výživě nebo zdraví“, neboť „nejsou s to mít neustále všechny specializované a aktualizované vědecké znalosti, které jsou nezbytné pro hodnocení každé potraviny“.<sup>179</sup> Reklama cílená na odborníka totiž může nepřímou ovlivnit i spotřebitele. Pokud by komunikace mezi podniky byla vyloučena z oblasti působnosti nařízení, existovalo by riziko, že by provozovatelé potravinářských podniků obcházel povinnosti stanovené tímto nařízením tím, že by využívaly odborníky k doporučování jejich produktů spotřebitelům. Závěr soudu neplatí pro sdělení nekomerční povahy (vědecké publikace).

Stejný závěr lze dle mého názoru vztáhnout i na Nařízení o poskytování informací, jež zakazuje užití léčebných tvrzení v reklamě na doplňky stravy určené pro konečné spotřebitele.

<sup>178</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 19. 9. 2023, sp. zn. RRTV/2023/427/beh.

<sup>179</sup> Rozhodnutí SDEU ze dne 14. 7. 2016, sp. zn. C-19/15, věc *Verband Sozialer Wettbewerb eV v. Innova Vital GmbH*.

#### 4.11 Dílčí závěr

Z příkladů je zřejmé, že aplikace pravidel v dané oblasti je aplikačně náročná, přičemž i malý detail může vést ke zcela rozdílným závěrům.

Nejčastějším deliktem se zdá být uvádění zakázaných léčebných tvrzení a neschválených nebo nevhodně formulovaných zdravotních tvrzení, což potvrzuje i výroční zpráva SZPI za rok 2022, podle níž SZPI v daném roce provedla celkem 125 kontrol reklamy na potraviny a nejvíce nevyhovujících zjištění se týkalo internetové reklamy na doplňky stravy, porušující právě tyto povinnosti.<sup>180</sup>

Dle mého názoru přistupují dozorové orgány, zejména RRTV, k posuzování reklam velmi nekompromisně, v mnohých případech jejich přísný přístup k hodnocení reklam „mírní“ NSS. Na druhou stranu ukládané peněžité pokuty považuji za relativně mírné, dokáží si představit, že provozovatel potravinářského podniku i přes hrozbu správního řízení upřednostní zadání reklamy, která nemusí být zcela souladná s právem, ale je schopna upoutat pozornost zákazníků.

Jelikož reklama může mít mnoho podob a provozovatelé potravinářských podniků se snaží nalézt spoustu kreativních cest jak „obelstít“ četná omezení, bude zajímavé sledovat další vývoj rozhodovací praxe v dané oblasti. Osobně vnímám, že z novější judikatury (zejména z rozhodnutí NSS ve věci *Allivictus* a *Vibovit Imunity*) lze spatřovat posun příznivý zejména pro provozovatele potravinářských podniků, a to například v tom směru, že soud „posvětil“ uvádění všeobecně známých účinků ohledně složek, které jsou i zvláště zranitelným spotřebitelům běžně známé, a to i když možná nejsou pravdivé. Adekvátně to dle mého názoru reflektuje pojetí průměrného spotřebitele, který není přehnaně naivní a sám si aktivně informace ověřuje.

---

<sup>180</sup> SZPI. Zpráva o činnosti SZPI za rok 2022. Dostupné ke stažení z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/zprava-o-cinnosti-szpi-za-rok-2022.aspx>.



## 5 Reklama na doplňky stravy jako nekalosoutěžní jednání

Na reklamu můžeme rovněž nahlížet optikou práva proti nekalé soutěži. Ochrana soutěže před její nekalosoutěžní mutací ovšem dle D. Pařka nezahrnuje pouze úpravu v soukromoprávním předpisu (úpravu nekalé soutěže v ObčZ), její prvky nalezneme i v předpisech veřejného práva - nekalosoutěžně správní delikty vymezuje OchSpotř (nekalé obchodní praktiky).<sup>181</sup> Úprava nekalých obchodních praktik však doktrínou bývá často vyčleněna z oblasti práva proti nekalé soutěži, část doktríny reprezentovaná P. Hajnem má pochybnosti o nekalosoutěžním charakteru OchSpotř a o existenci nekalosoutěžních správních deliktů, výslovně ji ovšem nepopírá.<sup>182</sup> P. Hajn navíc uznává dobrou využitelnost institutů SNOP (jakožto směrnice implementující úpravu nekalých obchodních praktik do OchSpotř) ve sporech z nekalé soutěže, pokud tam výjimečně nejsou dotčeni spotřebitelé.<sup>183</sup> D. Ondřejová, byť rovněž nepovažuje nekalé obchodní praktiky jako skutečnou úpravu nekalé soutěže z důvodu jejich primárního cíle, kterým je ochrana spotřebitele, připouští, že úprava nekalých obchodních praktik bývá zmiňována v kontextu unijní úpravy nekalé soutěže, a to jednak kvůli věcné souvislosti, jednak na základě skutečnosti, že členské státy mohou nekalé obchodní praktiky zakázané unijním právem ve vztahu ke spotřebiteli zakázat i ve vztahu vůči podnikatelům.<sup>184</sup> Osobně se přikláním k myšlenkám D. Pařka, proto následující kapitola zabývající se reklamou jako nekalosoutěžním jednáním zahrnuje společně jednak úpravu tradičního soukromoprávního institutu nekalé soutěže, jednak veřejnoprávního institutu nekalých obchodních praktik. Pro přehlednost a lepší orientaci budu ovšem v následujícím textu užívat pojmu nekalá soutěž ve smyslu soukromoprávního institutu dle ObčZ, neuvedu-li výslovně jinak.

Úprava nekalé soutěže i nekalých obchodních praktik je v oblasti regulace reklamy neutrální, co se jejího obsahu týče, regulována není reklama jako taková, ale reklamní praktika. Věcný obsah reklamy či její zákaz je regulován mimo rámec obou institutů, a to prostředky vymezenými v předchozí kapitole.<sup>185</sup>

### 5.1 Reklama jako nekalá obchodní praktika

Úprava nekalých obchodních praktik je v našem právním řadě zakotvena v OchSpotř, druhém pilíři veřejnoprávní regulace reklamy, který v návaznosti na SNOP chrání adresáty

---

<sup>181</sup> Pařek, op. cit. pozn. 44. s. 61.

<sup>182</sup> Tamtéž.

<sup>183</sup> HAJN, Petr. K očekávaným změnám v právní regulaci nekalé soutěže. *Rekodifikace & praxe*. 2016. č. 5, s. 5. ISSN 1805-6822.

<sup>184</sup> ONDŘEJOVÁ, Dana a SEHNÁLEK David. op. cit. pozn. 36. s. 36.

<sup>185</sup> Tamtéž, s. 55.

norem, jimiž jsou výlučně spotřebitelé<sup>186</sup>, před širokou plejádou jednání podnikatelů<sup>187</sup>, které se vyznačují především klamavostí a agresivitou.

Reklama, která je nekalou obchodní praktikou, je dle § 2 odst. 1 písm. b) RekReg, zakázaná, což je jedno z obecných ustanovení vztahujících se ke každé reklamě bez ohledu na její předmět. Ke vztahu OchSpotř a RekReg je důležité uvést, že v souladu s § 7b odst. 1 RekReg a § 23e OchSpotř se podle OchSpotř postupuje výlučně pro posouzení, zda je reklama nekalou obchodní praktikou, ve zbytku (sankce, procesní postup atp.) vychází správní orgán z RekReg.

Co to obecně nekalá obchodní praktika je můžeme dovodit z generální klauzule v § 4 OchSpotř, která stanoví, že obchodní praktika, kterou je dle § 2 odst. 1 písm. o) OchSpotř i reklama, je nekalá, pokud (kumulativně):

1. je v rozporu s požadavky odborné péče a
2. podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.

Termín „odborná péče“ je třeba vykládat v duchu § 5 ObčZ<sup>188</sup>, co se rozumí podstatným narušením ekonomického chování spotřebitele vyčteme z § 2 odst. 1 písm. s) OchSpotř. Jedná se o praktiku významně zhoršující schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což ho vede k zakoupení produktu, který by jinak nezakoupil.

V praxi pro určení, zda je obchodní praktika nekalá, musíme provést tzv. třístupňový test nekalosti<sup>189</sup>, při němž je třeba postupovat **od zvláštního k obecnému** – nejdříve je nutné zkoumat, zda předmětné jednání není shodné s jednou z velmi kazuistických skutkových podstat vyčtených v tzv. **černé listině nekalých obchodních praktik**, nacházející se v přílohách OchSpotř (v příloze č. 1 výčet zakázaných klamavých obchodních praktik a v příloze č. 2 výčet zakázaných agresivních obchodních praktik). Tyto praktiky jsou zakázané bez dalšího, aniž by bylo nutné zkoumat naplnění dalších znaků určité generální klauzule. Pokud se nepodaří subsumovat obchodní sdělení ani pod jednu z těchto praktik, je nutno zkoumat naplnění podmínek jedné z tzv. **malých generálních klauzulí** (klamavé obchodní

---

<sup>186</sup> Spotřebitelem se pro účely OchSpotř rozumí fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání, srov. § 2 odst. 1 písm. a) OchSpotř.

<sup>187</sup> Srov. § 420 ObčZ.

<sup>188</sup> „Kdo se veřejně nebo ve styku s jinou osobou přihlásí k odbornému výkonu jako příslušník určitého povolání nebo stavu, dává tím najevo, že je schopen jednat se znalostí a pečlivostí, která je s jeho povoláním nebo stavem spojena. Jedná-li bez této odborné péče, jde to k jeho tíži.“

<sup>189</sup> Rozsudek NSS ze dne 23. 10. 2014, sp. zn. 7 As 110/2014 v návaznosti na rozhodnutí SDEU ze dne 19. 9. 2013, sp. zn. C-435/11, věc *CHS Tour Services*.

praktiky v § 5 a § 5a OchSpotř a agresivní obchodní praktiky v § 5b OchSpotř). Pokud daná praktika nenaplnuje ani tyto znaky, zbývá posoudit naplnění skutkové podstaty pod zorným úhlem tzv. **velké generální klauzule** dle § 4 OchSpotř, která by měla být aplikovatelná pouze v krajních případech.<sup>190</sup> Pokud jednání prošlo všemi třemi kroky a nebylo možné ho zařadit pod žádnou skutkovou podstatu, je takové jednání dovolené a vzhledem ke skutečnosti, že SNOP je založena na principu úplné harmonizace, je dovolené i v každém členském státě EU.<sup>191</sup> To samozřejmě nevylučuje možnou protiprávnost dle jiného právního předpisu.

Reklama může naplnit znaky nekalé obchodní praktiky, aniž by šlo o typ praktiky výslovně za reklamu označený, nejčastěji dle mého názoru půjde o některé klamavé obchodní praktiky z černé listiny nebo o klamavá konání ve smyslu definice malých generálních klauzulí.

## 5.2 Reklama jako nekalá soutěž

Úprava nekalé soutěže je normativně zakotvena v § 2976–2990 ObčZ. Jedná se ovšem o úpravu stručnou a relativně obecnou, významnou roli hraje judikatura soudů, prostřednictvím které dochází k dotváření práva, resp. k vytváření tzv. „soudcovských“ skutkových podstat a interpretaci neurčitých právních pojmů.<sup>192</sup>

Abychom reklamu kvalifikovali jako nekalosoutěžní jednání, musíme postupovat **od obecného ke zvláštnímu**, tedy opačně, než je tomu v případě nekalých obchodních praktik. Nejdříve je nutno zkoumat, zda reklama kumulativně splňuje všechny premisy tzv. **generální klauzule nekalé soutěže** zakotvené v § 2976 odst. 1 ObčZ, kterými jsou:

1. jednání v hospodářském styku,
2. rozpor s dobrými mravy soutěže a
3. způsobilost jednání přivodit zákazníkům nebo jiným soutěžitelům újmu.

Pokud nesplňuje kteroukoliv z podmínek, dané jednání není nekalosoutěžní, a to bez ohledu na to, zda naplní některou ze zvláštních skutkových podstat vyjmenovaných v § 2977–2987 ObčZ. Až pokud jsou podmínky generální klauzule naplněny, lze jednání podrobit posuzováním znaků jednotlivých zvláštních skutkových podstat, některé z nich výslovně počítají s reklamou jako zdrojem nekalého jednání – konkrétně reklama klamavá dle § 2977 ObčZ, srovnávací reklama podle § 2980 ObčZ nebo nevyžádaná reklama dle § 2986 ObčZ (jako jedna z podstat dotěrného obtěžování), proto se budu blíže zabývat právě těmito skutkovými podstatami. Reklamou na

<sup>190</sup> RIGEL, Filip. In: RIGEL, Filip; MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. op. cit. pozn. 32. s. 95.

<sup>191</sup> VÍTOVÁ, Blanka a ETLÍKOVÁ, Markéta. *Nekalé obchodní praktiky*. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-867-4. s. 2.

<sup>192</sup> DUFKOVÁ, Anna. Ochrana slabší strany ve světle nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue*. Roč. 2021, č. 1, s. 32. ISSN 1803-6554.

doplněk stravy může být ovšem naplněna i jiná skutková podstata nevztahující se výlučně na reklamu, například klamavé označení zboží nebo služby podle § 2978 ObčZ.

Rozpor s dobrými mravy soutěže je koncept nedefinovaný, tudíž flexibilní, východiskem pro posouzení souladu jednání s dobrými mravy soutěže mohou být obchodní zvyklosti zachovávané obecně při podnikatelské činnosti či v daném odvětví nebo jednotlivé zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže.<sup>193</sup> Dle judikatury Nejvyššího soudu není správné zaměňovat dobré mravy soutěže za institut obecných dobrých mravů, soutěžení na trhu totiž připouští určitou míru agresivity a podnikatelské vychytralosti, nesmí se však jednat o jednání, které je ve vztahu k ostatním soutěžitelům zákeřné, podvodné či parazitující nebo ve vztahu k spotřebitelům klamavé.<sup>194</sup> Jednání tak může být zároveň v rozporu s obecnými dobrými mravy, ale nikoliv s dobrými mravy soutěže.

V hospodářském styku je jednání činěno, lze-li v něm spatřovat soutěžní záměr či účel<sup>195</sup>, což v případě reklamy vzhledem k jejímu účelu nebude aspekt těžce naplnitelný.

Způsobilst přivést újmu se vztahuje na újmu jak hmotnou, tak nehmotnou, která není jen v zanedbatelném rozsahu.<sup>196</sup> Jako újmu způsobenou reklamou si lze dle mě nejčastěji představit nemajetkovou újmu v podobě poškození pověsti, snížení konkurenceschopnosti a majetkovou újmu v podobě ušlého zisku v důsledku odlivu zákazníků.

### 5.2.1 Přípustná míra reklamní nadsázky v právu proti nekalé soutěži

Jsem toho názoru, že v oblasti soukromoprávní regulace reklamy je míra přípustné reklamní nadsázky vyšší než v oblasti veřejnoprávní regulace. To souvisí s různými cíli a přístupy k regulaci v těchto dvou oblastech, veřejnoprávní regulace reklamy je zaměřena na ochranu spotřebitelů a veřejného zájmu, proto jsou zde stanovena striktní pravidla ohledně obsahu, formy a prezentace reklamy, v oblasti ochrany před nekalou soutěží je hlavním cílem ochrana konkurenčního prostředí a zajištění fair play mezi konkurenčními subjekty.

Jako příklad lze uvést rozhodnutí, v němž byla posuzována nekalost reklamy na doplněk stravy *Proenzi*. Reklama měla formu televizního a rozhlasového vysílání a zabudovaného letáku v držadlech městské hromadné dopravy. V televizní reklamě zaznělo: „*Bolí Vás klouby? Užívejte Proenzi!*“. V reklamě v MHD bylo uvedeno: „*Bolí Vás klouby? Proenzi Vás udrží na nohou!*“. Podle žalobkyně byly reklamy byly způsobilé vyvolat u spotřebitele klamnou

---

<sup>193</sup> PATĚK, Daniel. Nad aktuální podobou práva proti nekalé soutěži (nejen) v občanském zákoníku. *Obchodněprávní revue*, 2016, č. 3. 97. ISSN 1803-6554.

<sup>194</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30.10.2014, sp. zn. 23 Cdo 3338/2012.

<sup>195</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30. 5. 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006.

<sup>196</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 4. 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008.

představu, že doplněk stravy dokáže pomoci od bolestí kloubů, čímž žalovaná získá prospěch v hospodářské soutěži na úkor oklamáných spotřebitelů a ostatních soutěžitelů, proto navrhovala, aby bylo žalované zakázáno užít předmětná tvrzení v reklamě. Žalobkyně i žalovaná jsou v přímém soutěžím vztahu, neboť obě vyrábí a distribuují doplňky stravy (mimo jiné) na kloubní potíže. Dle Nejvyššího soudu je tvrzení „*Proenzi vás postaví na nohy*“ přiměřenou reklamní nadsázkou a otázka „*Bolí Vás klouby?*“ otázkou řečnickou, obě tvrzení nejsou u průměrného spotřebitele objektivně schopna vyvolat dojem, že by doplněk stravy odstranil bolest kloubů, protože průměrný spotřebitel je schopen odlišit účinek kloubní výživy od doplňku stravy.<sup>197</sup> Jednání tak dle soudu nebylo v rozporu s dobrými mravy soutěže.

Pokud by takové reklamy posuzovaly SZPI a RRTV, hodnotily by, zda se jedná o léčebné tvrzení dle čl. 7 odst. 3 Nařízení o poskytování informací, přičemž by rozhodovaly na základě celkového vyznění reklamy, neposuzovaly by výlučně problematické reklamní slogany, jak činil Nejvyšší soud. Domnívám se, že by minimálně v případě reklamy v MHD došly k opačnému závěru, neboť kloubní výživu užívají především starší lidé trpící bolestí kloubů, kteří jsou vůči reklamě více důvěřiví a náchylnější k nabytí dojmu, že *Proenzi* léčí. Užití slova „bolest“ SZPI navíc považuje za jedno z rizikových slov, jehož užití může vést k asociaci léčebných účinků.

Uvedené potvrzuje i NSS, který dovodil, že v případě posuzování souladu obsahu reklamy s pravidly stanovenými veřejnoprávními předpisy veřejnoprávním orgánem nelze bez dalšího aplikovat judikaturu civilních soudů ve věcech nekalé soutěže, neboť ačkoliv se v některých dílčích aspektech mohou tyto oblasti překrývat, jedná se o odlišné instituty.<sup>198</sup>

### **5.3 Vzájemný vztah a porovnání nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik**

Oba tyto instituty bývají laiky často zaměňovány, jsou mezi nimi ovšem podstatné rozdíly a některé shody, které shrnu v této podkapitole.

Jak bylo řečeno, úprava nekalých obchodních praktik byla začleněna do OchSpotř jakožto důsledek implementace SNOP založené na principu úplné harmonizace. Dílčí aspekty nekalé soutěže jsou na úrovni EU upraveny Směrnicí o klamavé a srovnávací reklamě, která stanoví princip úplné harmonizace pouze v případě srovnávací reklamy, klamavá reklama je upravena v režimu minimální harmonizace, což dává členským státům EU možnost přijmout úpravu s vyšším standardem ochrany.<sup>199</sup>

<sup>197</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 24. 4. 2013, sp. zn. 23 Cdo 2845/2012.

<sup>198</sup> Rozsudek NSS ze dne 17. 1. 2014, sp. zn. 4 As 98/2013.

<sup>199</sup> ONDREJOVÁ, Dana a SEHNÁLEK, David. op. cit. pozn. 36. s. 36.

Nekalou obchodní praktikou může být výlučně praktika podnikatele zaměřená na spotřebitele (B2C vztah), kdežto k nekalosoutěžnímu jednání soutěžitele (podnikatele i nepodnikatele) může dojít jak vůči jinému soutěžiteli, spotřebiteli, tak jinému zákazníkovi (např. stát a státní orgány, orgány územní samosprávy).<sup>200</sup>

Liší se rovněž i prostředky ochrany, s čímž se pojí otázka využitelnosti daných institutů z pohledu spotřebitele, jakožto primárního adresáta reklam. Přezkum nekalosoutěžního jednání předpokládá podání soukromoprávní žaloby k civilnímu soudu, aktivně legitimovaná osoba, kterou je v případě některých skutkových podstat i spotřebitel (mezi nimi je např. i srovnávací reklama, klamavá reklama, dotěrné obtěžování), se může domáhat dle § 2988 ObčZ nároku zdržovacího či odstraňovacího, nároku na náhradu újmy, přiznání přiměřeného zadostiučinění nebo vydání bezdůvodného obohacení. Přezkum, zda je reklama nekalou obchodní praktikou, probíhá ex offio, spotřebitel může podat návrh na zahájení řízení. Sankce může dle § 7c odst. 1 RekReg spočívat v nařízení odstranění nebo ukončení reklamy či v jejím zákazu, dále může být uložena peněžitá pokuta. I z důvodu nutné aktivity žalobce je soukromoprávní ochrana v praxi aplikována v zanedbatelné míře, mezi další důvody uvádí L. Tichý a M. Kocí nedostatek informací ohledně porušení na straně soukromých subjektů, riziko nedostatečného prosazení a transakční náklady.<sup>201</sup> S uvedeným lze jen souhlasit, ve věci protiprávní reklamy se individuální soukromoprávní uplatňování spotřebitelských práv jeví jako neekonomické. Oproti tomu veřejnoprávní regulace protiprávní reklamy je díky administrativnímu postihu formou ukládání pokut schopna zajistit účinnou právní ochranu.<sup>202</sup> Domnívám se, že i soutěžitelé, dotčení nekalosoutěžní reklamou, s ohledem na neekonomičnost sporu dávají přednost soustředění se na vlastní podnikání, soudní spor by navíc mohl negativně ovlivnit jejich image. Dle F. Wintera je důvodem preferování veřejnoprávních nástrojů před soukromoprávními tradiční nedůvěra v individualitě a schopnost postarat se o své zájmy.<sup>203</sup>

V praxi může nastat situace, kdy se podnikatel jedním skutkem dopustí nekalé soutěže i nekalé obchodní praktiky najednou. Naplnění podmínek generální klauzule nekalé soutěže je v případě nekalých obchodních praktik dle D. Ondřejové vysoce pravděpodobné.<sup>204</sup> Naopak

---

<sup>200</sup> ONDŘEJOVÁ, Dana. Vztah právní úpravy nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue*. Nakladatelství C.H. Beck, 2017, roč. 9, č. 6, s. 176-179. ISSN 1803-6554.

<sup>201</sup> TICHÝ, Luboš a KOCÍ, Miloš (ed.). *Spotřebitelská kupní smlouva*. Praha: Centrum právní komparatistiky, Právnická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, 2013. ISBN 978-80-87488-12-6. s. 126.

<sup>202</sup> KMOCH, Štěpán. op. cit. pozn. 24.

<sup>203</sup> WINTER, Filip. op. cit. pozn. 57. s. 76.

<sup>204</sup> ONDŘEJOVÁ, Dana. Vztah právní úpravy nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue*. Nakladatelství C.H. Beck, 2017, roč. 9, č. 6, s. 176-179. ISSN 1803-6554.

každé nekalosoutěžní jednání nelze současně považovat za nekalou obchodní praktikou, je to možné pouze u těch, jimiž je dotčen spotřebitel.

Rozdílem mezi instituty je dále postup při kvalifikaci posuzované nekalosti jednání, jak je vymezeno výše. Důležitým společným aspektem je referenční kritérium pro posouzení nekalosti jednání, kterým je normativní model průměrného spotřebitele.

#### **5.4 Příklady nekalosti v reklamě na doplňky stravy**

V této kapitole uvedu příklady konkrétních jednání v praxi a jejich zhodnocení optikou nekalých obchodních praktik a nekalé soutěže. Účelem je demonstrativně představit v praxi se vyskytující jednání v souvislosti s reklamou na doplňky stravy, nikoliv detailně vymežit jednotlivé znaky veškerých skutkových podstat.

##### **5.4.1 Porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem**

Reklama může být plně v souladu s veřejnoprávní regulací, přesto může být v rozporu s regulací soukromoprávní a naplnit znaky generální skutkové podstaty nekalé soutěže. Představme si i opačnou situaci, kdy reklama porušuje některé ustanovení RekReg a současně naplňuje generální skutkovou podstatu nekalé soutěže. Pokud zároveň nenaplní žádnou ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže, jedná se o tzv. soudcovskou skutkovou podstatu „porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem“. Porušení veřejnoprávních norem ovšem automaticky neznamená, že takové jednání je vždy zároveň nekalosoutěžním.

V případě reklamy na doplňky stravy se nabízí zejména situace, kdy reklama uvádí zakázaná léčebná nebo zdravotní tvrzení, je tak v rozporu s RekReg. Lze ji považovat i za nekalosoutěžní jednání? Dopadem takového jednání na hospodářskou soutěž se zabýval Nejvyšší soud<sup>205</sup>. Konkrétně šlo doplněk stravy, jehož označení a internetová reklama obsahovaly zakázaná zdravotní tvrzení, z nichž plynul jeho příznivý vliv na hemeroidy a jiné zdravotní problémy. Proti takovéto reklamě se z titulu nekalé soutěže ohradil prodejce registrovaných léčivých přípravků k léčbě hemeroidů. Odvolací soud (shodně se soudem prvostupňovým) posoudil takové jednání jako nekalosoutěžní (naplňující zvláštní skutkovou podstatu klamavé reklamy), jelikož „*tato tvrzení navozují u spotřebitelů dojem, že výrobky mají stejné účinky jako léčivé přípravky a jsou tedy léčivé*“. Nejvyšší soud ovšem toto rozhodnutí zrušil a věc vrátil k dalšímu řízení<sup>206</sup> a zdůraznil nutnost rozlišovat, zda je tvrzená klamavost jednání namítána (1) vzhledem k povaze a způsobilosti výrobku (tedy zda doplněk stravy má skutečně tvrzené složení a účinky), nebo (2) vzhledem k charakteristickému znaku

<sup>205</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 7. 2020, sp. zn. 23 Cdo 3500/2019.

<sup>206</sup> V dané věci byl následně uzavřen smír.

vyplývajícímu

z veřejnoprávní klasifikace produktu (tedy zda reklama neklame tím, že zmiňuje v souvislosti s produktem, který je „pouze“ doplňkem stravy, jeho vliv na zdraví).

K prvnímu bodu uvedl, že závěr, že reklama je klamavá kvůli tomu, že z tvrzení plynou léčebné účinky doplňku stravy, by byl důvodný pouze, pokud by tvrzení byla skutečně nepravdivá, anebo pravdivá, ale učiněná takovým zavádějícím způsobem, jenž by u zákazníků vyvolával dojem, který neodpovídal reálnému stavu věc. Bylo by tedy nutné zkoumat, zda doplněk stravy skutečně má tvrzené účinky. Na tomto místě považuji za vhodné upozornit na zásadní rozdíl ve veřejnoprávní a soukromoprávní regulaci reklamy na doplněk stravy. Pokud zavzpomínáme na postup veřejnoprávních dozorcích orgánů při posuzování, zda reklama obsahuje léčebná tvrzení, vybavíme si, že dozorcí orgán nikdy nezkoumá, zda doplněk stravy skutečně léčebné účinky má, omezuje se výhradně na posouzení, zda z reklamy plynou, či ne.

Ke druhému bodu soud dovodil, že pouze ze skutečnosti, že reklama na produkt, který má veřejnoprávní povahu doplňku stravy, obsahuje tvrzení o jeho vlivu na zdraví, nelze automaticky dovést rozpor takového jednání s dobrými mravy soutěže a způsobilost klamat zákazníky. Jak jsem vymezila v předchozích kapitolách, existuje několik druhů tvrzení o vlivu na zdraví, která jsou pro doplňky stravy přípustná. Nejprve je proto nutné zabývat se otázkou, zda jsou užitá tvrzení v souladu s veřejnoprávní úpravou reklamy na doplňky stravy. Jak plyne z jiného rozhodnutí Nejvyššího soudu: „*porušení předpisů veřejného práva může představovat jednání v nekalé soutěži za předpokladu, že jsou kumulativně naplněny veškeré aspekty generální klauzule nekalé soutěže*“.<sup>207</sup> Pokud užitá tvrzení zhodnotíme jako nepřipustná podle veřejnoprávních předpisů, je následně stále třeba individuálně zkoumat naplnění veškerých aspektů generální klauzule nekalé soutěže a až na základě toho dovést, zda se jedná o nekalosoutěžní jednání.

#### 5.4.2 Klamání v reklamě na doplňky stravy

Na mnohé z nepoctivých a klamavých praktik v souvislosti s doplňky stravy upozornilo v roce 2021 Ministerstvo zdravotnictví.<sup>208</sup> Jde například o reklamu, v níž je uvedena informace „*Výrobek je schválen Ministerstvem zdravotnictví.*“, což ovšem není pravda, neboť výrobky jsou pouze notifikovány, ne schvalovány, navíc ze strany MZe, nikoliv Ministerstva

---

<sup>207</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 25. 4. 2018, sp. zn. 23 Cdo 4554/2017.

<sup>208</sup> Nereserózní nabídky výrobků na internetu prezentovaných k léčbě onemocnění a doporučení, jak se v nabídkách orientovat. In: Ministerstvo zdravotnictví [online]. Aktual. 11. 01. 2021. [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/upozorneni-pro-spotrebitele-pacienty-na-neseriozni-nabidky-vyroбку-na-internetu-a-doporuceni-jak-se-v-nabidkach-orientovat/>.



zdravotnictví. Takové obchodní sdělení by se dle mého názoru dalo subsumovat pod klamavou praktiku dle písm. c) přílohy č. 1 OchSpotř – „*prodávající prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení*“.

Dalším příkladem je reklama odkazující na klinické studie, které ve skutečnosti buď vůbec neexistují, nebo se zabývají odlišnou problematikou a odkaz na ně může být zavádějící. Obdobně se může jednat o tvrzení, že doplněk stravy doporučuje zdravotnický odborník, ačkoliv by to ve skutečnosti nebyla pravda (takové tvrzení je současně zakázaným zdravotním tvrzením). V obou případech se jedná o informace, které mohou vést spotřebitele k rozhodnutí o koupi, které by jinak neučinil, daná jednání bych tak posoudila jako klamavou obchodní praktiku dle malé generální klauzule v § 5 OchSpotř. V krajním případě není vyloučena ani aplikace klauzule velké generální nekalé praktiky podle § 4 OchSpotř.

Klamání může ale spočívat i v uvedení pravdivých informací nebo v opomenutí podstatných informací. Příkladem je televizní reklama na doplněk stravy *Ginko biloba*, posuzovaná RRTV, jež obsahovala fráze: „*Běžná cena těchto tablet je čtyři sta dvacet korun. Pokud si objednáte právě teď, cena je tři sta čtyřicet devět korun*“. Reklama ovšem opomíjí zmínit, že dopravné stojí 129 Kč, tudíž bylo doplněk stravy možné koupit minimálně za 469 Kč. Údaj o ceně výrobku bez poštovního a balného, byť je pravdivý, mohl uvést spotřebitele v omyl, neboť při faktickém zakoupení produktu na uvedeném telefonním čísle zaplatí spotřebitel za objednané zboží ještě o 49 Kč více, než pokud by ho zakoupil v běžné obchodní síti. RRTV posoudila jednání jako klamavou obchodní praktiku podle § 5 OchSpotř, tudíž v rozporu s §2 odst. 1 písm. c) RekReg.<sup>209</sup> Klamání ohledně cen jsou obecně v oblasti reklam jedním z nejčastějších deliktů, častá je např. tzv. vábivá reklama dle písm. d) přílohy č. 1 OchSpotř, která spočívá ve vyvolání zájmu o nabízený produkt u spotřebitelů díky nízké ceně (bez určení období, v němž zvýhodněná cena platí), avšak v takovém rozsahu, že podnikatel není schopen uspokojit poptávku.

Veškerá zmíněná jednání mohou při splnění všech podmínek naplnit i skutkovou podstatu generální klauzule nekalé soutěže, někdy navíc zvláštní skutkové podstaty (typicky klamavé reklamy nebo klamavého označení zboží nebo služby). Zajímavým nekalosoutěžním sporem týkajícím se klamavé reklamy na doplňky stravy byl spor, jehož předmětem byla žaloba společnosti, která uvádí na trh doplňky stravy (mimo jiné kloubní výživu), proti společnosti, která použila část názvu doplňku stravy (*GS Condro DIAMANT*), který dlouhá léta uvádí na

---

<sup>209</sup> Rozhodnutí RRTV ze dne 17. 6. 2014, sp. zn. 2014/264/RUD/end.

trh, v názvu léčiva (*GS Condro 1500 mg*), které uvedla nově. Dle žalobkyně shoda v podstatné části názvů spolu s obdobným designem produktů (viz příloha č. 2) vyvolává u spotřebitelů přípravků klamný dojem, že pro řádnou péči o klouby je nutné užít oba výrobky – k léčivu je nutné užívat doplněk stravy. Takovým jednáním získává v rozporu s dobrými mravy soutěže neoprávněnou výhodu a může způsobit újmu soutěžitelům i spotřebitelům. Nejvyšší soud dospěl k názoru, že provázanost výrobků určitého soutěžitele může být soutěžní výhodou, ne ovšem výhodou nezaslouženou, neboť žalovaná tuto výhodu získala vlastním přičiněním a opřít se o vlastní výkon je hospodářské soutěži vlastní (na rozdíl od využití cizích soutěžních výkonů).<sup>210</sup> Podnikatelé pro své výrobky logicky volí obdobný design a označení, neboť tím své produkty na první pohled odliší od konkurence. Není proto v rozporu s dobrými mravy soutěže, užije-li podnikatel obdobné označení pro více svých výrobků, i když mají odlišný právní režim. Opačný závěr by byl dovozen, kdyby právní úprava takovému označení bránila.

### 5.4.3 Skrytá reklama

Reklama na doplněk stravy je jednou z těch nejfrekventovanějších, se kterou se setkáme na sociální síti Instagram.<sup>211</sup> Internetové prostředí je přitom přímo živnou půdou pro výskyt další nekalé obchodní praktiky s prvkem klamavosti, a to tzv. skryté reklamy, což je obecně takové sdělení, u něž je obtížné rozpoznat jeho reklamní charakter. Příklad takové praktiky uvádím v přílohách č. 4 a 5 této práce. Důvodem její četnosti je především její schopnost marketingově působit na spotřebitele a deformovat jejich svobodnou vůli. V případě reklamy v rámci tzv. influencer marketingu influencer může působit jako „online přítel“, jehož příspěvky spotřebitel aktivně vyhledává a věnuje jim pozornost. Pokud influencer doporučí nějaký doplněk stravy a zároveň výslovně nezmíní, že se jedná o reklamní sdělení, působí takové sdělení osobněji a přirozeněji, spotřebitel k němu přistupuje méně kriticky a slepě na sebe nechá reklamu působit.<sup>212</sup> Konkrétně u reklamy na doplňky stravy vzhledem k citlivé oblasti lidského zdraví považují takovou obchodní praktiku za problematickou.

Až do roku 2015 byla skrytá reklama podle RekReg výslovně nepřípustná, takováto zákonná úprava byla však striktnější než úprava ve SNOP, absolutní zákaz byl proto zrušen.<sup>213</sup> Abychom mohli reklamní sdělení považovat za skrytou reklamu, musíme ji podřadit pod

---

<sup>210</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28. 3. 2018, sp. zn. 23 Cdo 2415/2017.

<sup>211</sup> ŠARBORT, Marek. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. V Praze: CoBoo, 2020. ISBN 978-80-7544-988-7. s. 56.

<sup>212</sup> DIVIŠOVÁ, Klára. *Vliv a působení influencerů na generaci Y a její nákupní chování*. Diplomová práce, vedoucí Hejlová, Denisa. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2022. s. 10.

<sup>213</sup> ZIBNER, Jan. Skrytá reklama v kontextu moderních trendů. *Právní rozhledy*, 2020, č. 22, s. 776. ISSN 1210-6410.

některou ze skutkových podstat nekalých obchodních praktik. Nabízí se klamavá obchodní praktika z černé listiny nekalých obchodních pod písm. u) přílohy č. 1 OchSptř – „*prodejce vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel*“. Krajně ji lze kvalifikovat podle velké generální klauzule nekalé obchodní praktiky. Zároveň takové jednání (při splnění všech podmínek dle ObčZ) můžeme považovat za klamavou reklamu ve smyslu § 2977 ObčZ.<sup>214</sup>

#### 5.4.4 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je pro podnikatele cenným marketingovým nástrojem, neboť umožňuje srovnat jeho zboží s konkurencí a efektivně tím upozornit na kvalitu výrobku, pro zákazníky zase může být praktickým zdrojem informací a objektivním zdrojem porovnání (pokud reklama dodržuje zákonné podmínky).<sup>215</sup>

Srovnávací reklama je obecně přípustná, pokud splňuje podmínky stanovené v ObčZ, což stanoví i § 2 odst. 3 RekReg. Na základě těchto podmínek stanovených v § 2980 odst. 2 ObčZ uskutečněné srovnání musí být transparentní, objektivní, nesmí být klamavé, nesmí protiprávně těžit z dobré pověsti srovnávaného podnikatele nebo ho nedovoleně zlehčovat.

Srovnávací reklama může dle § 2980 odst. 1 ObčZ spočívat v přímém označení jiného soutěžitele nebo jeho zboží či služeb, může se jednat i o označení nepřímé, příkladem může být reklama na doplněk stravy *GS Condro Forte*, která zahrnovala reklamní slogan: „*Mirek bere jiný přípravek na klouby a raději jezdí eskalátorem. Nenechá si poradit, a to je jeho bolest*“. Jednalo se o reakci na reklamní kampaň na doplněk stravy *Proenzi 3*, která využívala herce Miroslava Donutila. Vrchní soud v Praze uzavřel, že je více než pravděpodobné, že průměrný spotřebitel, konzument doplňků stravy na kloubní obtíže, zná i masivní kampaň žalobce se známou tváří populárního herce Miroslava Donutila.<sup>216</sup> Takové srovnání dle soudu navodilo dojem, že „Mirkův“ doplněk stravy je horší a že nefunguje. Závěrem soud shrnul, že užití i jen křestního jména slavného umělce, který vystupuje ve známé reklamě konkurence na podobné zboží, je srovnávací reklamou ve smyslu ObčZ, neboť u spotřebitelů vyvstane vjem spojení dvou reklam, a tedy srovnání dvou doplňků stravy.

---

<sup>214</sup> RIGEL, Filip. In: MORAVEC, O. In: RIGEL, Filip; MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. op. cit. pozn. 32. s. 21

<sup>215</sup> ONDREJOVÁ, Dana. In: MORAVEC, O. In: RIGEL, Filip; MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. op. cit. pozn. 32. s. 126.

<sup>216</sup> Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 3. 2. 2012, sp. zn. 3 Cmo 382/2011. V: MACEK, Jirí. Rozhodnutí ve věcech obchodní firmy a nekalé soutěže: II. díl, (2000-2010). Beckova edice judikatura. Praha: C.H. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-410-0. s. 500.

Podmínky stanovené pro přípustnou srovnávací reklamu se ovšem týkají pouze způsobu samotného srovnání, srovnávací reklama může být nepřípustná i z mnoha dalších příčin. V praxi je tak klíčové při srovnávání doplňků stravy užit taková kritéria a omezit se na taková tvrzení, která nevedou k rozporu reklamy s veřejnoprávní úpravou. Taková reklama by sice nemusela naplnit skutkovou podstatu srovnávací reklamy, mohlo by se ale jednat o zmíněnou soudcovskou podstatu spočívající v porušení norem veřejného práva.

## **5.5 Dílčí závěr**

Reklama na doplněk stravy může představovat nekalou obchodní praktiku ovlivňující rozhodnutí spotřebitele k rozhodnutí o koupi, které by jinak neučinil, typicky za užití agrese anebo klamání. Může být i jednáním schopným způsobit újmu zákazníkům a podnikatelům či nepodnikatelům na stejném trhu. Ochranu spotřebiteli přitom nabízí především veřejnoprávní institut nekalých obchodních praktik, nekalosoutěžní spory iniciované spotřebitelem v praxi běžné nejsou.

V oblasti reklamy na doplňky stravy je zásadní závěr soudu, že porušení veřejnoprávních norem automaticky nemusí být nekalosoutěžním jednáním. V kapitole rovněž odůvodňují svůj závěr, že reklamní nadsázka je při posuzování, zda je reklama nekalou soutěží, o něco více tolerována, důvodem je především odlišný primární cíl obou oblastí – primárním cílem veřejnoprávní regulace reklamy na doplňky stravy je ochrana zdraví spotřebitelů, té veřejnoprávní zase zajištění férové soutěže, byť sekundárním cílem je nepochybně i ochrana spotřebitelů (zákazníků).

## Závěr

Právní úpravu regulace reklamy na doplňky stravy lze hodnotit jako velmi komplexní a zároveň roztržštěnou. Klíčové právní předpisy najdeme na úrovni sekundárního práva EU, a to jak směrnice implementované do českého právního řádu, zejména co se soukromoprávní regulace týče, tak především přímo použitelná nařízení typická pro veřejnoprávní větev regulace. Při zkoumání jednotlivých pravidel je tak třeba nahlížet do obsáhlého množství předpisů a chápat přitom jejich vzájemný vztah, velký význam má pro tuto oblast práva její dotváření pomocí rozsáhlé judikatury národních soudů a SDEU, nápomocným vodítkem jsou i rozhodnutí dozorových správních orgánů. Významnou úlohu mají i akty dozorových orgánů charakteru soft law v podobě pokynů, manuálů a doporučení bez právní závaznosti, které značně ulehčují aplikační praxi.

Hlavním cílem této diplomové práce ovšem nebylo posouzení systému pramenů práva, nýbrž zhodnocení právní úpravy z pohledu spotřebitelů, jakožto nejčastějších adresátů reklamy na doplňky stravy, a provozovatelů potravinářských podniků, kteří uvádí na trh doplňků stravy a mají zájem podpořit jeho prodej využitím účinného marketingového nástroje – reklamy.

Zejména ze třetí kapitoly diplomové práce je zřejmé, že obsah reklamy na doplňků stravy je velmi rozsáhle a podrobně regulován. Účelem je snaha o zajištění náležité ochrany adresátů, neboť podobnost a snadná zaměnitelnost doplňků stravy s léčivými přípravky bývá v praxi zneužívána výrobci a distributory, kteří v reklamách uvádí taková tvrzení, která jsou schopna možnost omylu o charakteru a účincích produktu více podpořit, čímž si zajistí větší prodejnost. Z těchto důvodů považuji za účinný a efektivní nástroj ochrany spotřebitelů omezení užití takových tvrzení, z nichž vyplývá schopnost doplňků stravy léčit onemocnění, zabránit jim nebo jim předcházet (léčebných tvrzení). Jelikož účinnost doplňků stravy není v procesu jejich uvádění na trh ověřována, přísnost regulace je v daném kontextu na místě. Pozitivně v tomto směru hodnotím vývoj judikaturních závěrů, které tvrdost zákazu relativně zmírňují.

Naopak četné výhrady mám vůči značnému omezení užívání zdravotních a výživových tvrzení. Účelem doplňků stravy není, aby léčily, udržet příznivý zdravotní stav ale svým uživatelům pomáhají, ostatně proto je spotřebitelé užívají. Způsob regulace těchto tvrzení ale považuji za příliš přísný a nenaplňující svůj cíl. Z důvodu nevhodného nastavení procesu hodnocení tvrzení EFSA je možnost informací, které spotřebitel může obdržet, značně omezená. Kdyby mohl mít k dispozici větší množství informací, mohl by učinit vhodnější spotřebitelský výběr a své zdraví podpořit efektivněji. Za největší nedostatek úpravy považuji

problematiku doposud neschválených zdravotních tvrzení na on hold seznamu, což přináší obrovskou míru právní nejistoty a vede k odlišnostem mezi členskými státy.

Současný systém regulace velmi efektivně brání nečestným prodejcům slibovat zázraky a zneužívat tím zranitelnosti osob ve složité osobní situaci, zejména nemocných a starších osob. Na druhou stranu, z důvodů uvedených v předchozím odstavci, regulace ztlačuje možnost propagovat produkt poctivým podnikatelům, kteří vyrobili a uvedli na trh kvalitní doplněk stravy, jenž může zdraví uživatelů skutečně příznivě podpořit, a kteří nemají v úmyslu klamat spotřebitele. Ti kreativní z nich hledají spoustu možností, jak přísnost úpravy obejít, na mnohé z nich již dozorové orgány stihly reagovat. Domnívám se, že jelikož vysoké nároky kladené na reklamu na doplňky stravy značně omezují možnost odlišit se poutavou reklamou od konkurence, spousta podnikatelů se uchýlí k podávání podnětů příslušným úřadům, aby zkontrolovaly a sankcionovaly reklamu konkurenta, což může deformovat dynamiku tržního prostředí a vést ještě k většímu zpřísnění regulace reklamy.

Pokud tak právní úprava „nutí“ výrobce vyhledávat mezery v zákoně a v horších případech právní předpisy i vědomě porušovat, nemohu se ubránit otázce, zda je taková úprava efektivní. Ochrana zdraví spotřebitelů je samozřejmě zásadní hodnota, kterou je třeba náležitě chránit, regulace reklamy v této oblasti, a to přísná, je rozhodně na místě. S ohledem na její nedostatky, které jsem v této diplomové práci vymezila, ji ale za efektivní v tomto směru nemohu označit.

Odpověď na mnou v úvodu vyřčené otázky je tak negativní, úprava dle mého názoru sice poskytuje ochranu spotřebitelům, to je ovšem zastíněno nadměrným omezením v jejich možnosti přijmout pro ně podstatné informace. Z hlediska provozovatelů potravinářských podniků právní úprava reklamy na doplňky stravy zcela nevylučuje, v praxi ji ale nadměrným způsobem omezuje.

Pokud ovšem (cca po 16 letech) dojde k posunu Evropské komise při hodnocení tvrzení, která doposud posouzena nebyla, s ohledem na vývoj nejnovější judikatury očekávám, že by se daná oblast mohla dočkat dle mého názoru nutných ústupků co do její přísnosti. Budu nadále se zájmem sledovat, zda se má hypotéza naplnit.

## Seznam použitých zkratek

<b>EFSA</b>	Evropský úřad pro bezpečnost potravin (European food safe authority)
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>Evropská směrnice o doplňcích stravy</b>	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/46/ES ze dne 10. června 2002 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se doplňků stravy
<b>Kodex</b>	Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu
<b>LéčivZ</b>	Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů
<b>MZe</b>	Ministerstvo zemědělství
<b>Nařízení o nových potravinách</b>	Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2283 ze dne 25. listopadu 2015 o nových potravinách, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 a o zrušení nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 258/97 a nařízení Komise (ES) č. 1852/2001
<b>Nařízení o poskytování informací</b>	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 (ES) č. 1925/2006 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
<b>Nařízení o výživových a zdravotních tvrzeních</b>	Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin
<b>NSS</b>	Nejvyšší správní soud
<b>ObčZ</b>	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
<b>OchSpotř</b>	Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
<b>PotrZ</b>	Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

<b>Průzkum společnosti Ipsos</b>	Průzkum společnost Ipsos, zaměřující se na oblast výzkumu trhu a veřejného mínění, zabývající se užíváním doplňků stravy v Evropě, uskutečněný v období od 17. do 30. března 2022 za účasti celkem 13 249 respondentů starších 18 let ze 14 členských států Evropské unie, včetně České republiky.
<b>RekReg</b>	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
<b>RPR</b>	Rada pro reklamu
<b>RRTV</b>	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
<b>RTV</b>	Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
<b>SDEU</b>	Soudní dvůr Evropské unie
<b>Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě</b>	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě.
<b>SNOP nebo Směrnice o nekalých obchodních praktikách</b>	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004
<b>SÚKL</b>	Státní ústav pro kontrolu léčiv
<b>SZPI</b>	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
<b>Vyhláška</b>	Vyhláška č. 58/2018 Sb., o doplňcích stravy a složení potravin



## Seznam použitých zdrojů

### 1. Seznam použité literatury

#### Monografie

1. MACEK, Jiří. Rozhodnutí ve věcech obchodní firmy a nekalé soutěže: II. díl, (2000-2010). Beckova edice judikatura. Praha: C.H. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-410-0.
2. MACH, Ivan. *Doplňky stravy: jaké si vybrat při sportu i v každodenním životě*. Fitness, síla, kondice. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4353-0.
3. ONDREJOVÁ, Dana a SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praktik (Leges). Praha: Leges, 2018. ISBN 978-80-7502-239-4.
4. PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). Praha: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-7552-880-3.
5. RIGEL, Filip; MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. Právní praxe. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-686-9
6. ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozšířené vydání. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. ISBN 978-80-7380-549-4.
7. ROZEHNAL, Aleš. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2022. ISBN 978-80-7380-884-6.
8. ŠARBORT, Marek. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. V Praze: CooBoo, 2020. ISBN 978-80-7544-988-7.
9. TICHÝ, Luboš a KOCÍ, Miloš (ed.). *Spotřebitelská kupní smlouva*. Praha: Centrum právní komparatistiky, Právnická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, 2013. ISBN 978-80-87488-12-6.
10. VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7478-984-7.
11. VÍTOVÁ, Blanka a ETLÍKOVÁ, Markéta. *Nekalé obchodní praktiky*. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-867-4.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

13. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
14. WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

### Komentáře

1. ROZEHNAL, Aleš. Zákon o regulaci reklamy: Komentář. [online, systém ASPI]. Wolters Kluwer. ASPI\_ID KO40\_1995CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

### Odborné články

1. BELLOFATTOVÁ, Miriam. Zdravotní a výživová tvrzení. In: *Lékařská fakulta Masarykovy Univerzity*. [online], prezentace. 2017. [cit. 2023-12-17] Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/med/podzim2017/BVVP0321c/LF-MU\\_2017.pdf](https://is.muni.cz/el/med/podzim2017/BVVP0321c/LF-MU_2017.pdf).
2. DE BOER, Alie. Fifteen Years of Regulating Nutrition and Health Claims in Europe: The Past, the Present and the Future. Online. *Nutrients*. 2021, roč. 13, č. 5. ISSN 2072-6643. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/nu13051725>.
3. DUFKOVÁ, Anna. Ochrana slabší strany ve světle nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue*. Roč. 2021, č. 1, s. 32 ISSN 1803-6554.
4. HAJN, Petr. K očekávaným změnám v právní regulaci nekalé soutěže. *Rekodifikace & praxe*. 2016. č. 5, s. 5. ISSN 1805-6822.
5. HAJN, Petr. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. Praha: C.H. Beck, 2002, Roč. 10, č. 6, s. 258-263. ISSN 1210-6410.
6. KMOCH, Štěpán. Právo, online marketing a iracionální faktory. *Jurisprudence*. Praha: Wolters Kluwer, Roč. 2021, č. 2, s. 1-13. ISSN 1802-3843.
7. ONDREJOVÁ, Dana. Hledisko tzv. průměrného spotřebitele v nekalé soutěži. *Obchodněprávní revue*. Praha: C.H.Beck, 2009, roč. 1., č.8. ISSN 1803-6554.
8. ONDREJOVÁ, Dana. Vztah právní úpravy nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue*. Nakladatelství C.H. Beck, 2017, roč. 9, č. 6, s. 176-179. ISSN 1803-6554.
9. ONDREJOVÁ, Dana. Etická regulace reklamy aneb soft law contra hard law. *Obchodněprávní revue*. Nakladatelství C.H. Beck, 2020, roč. 12, č. 2, s. 106-112. ISSN 1803-6554.

10. PATĚK, Daniel. Nad aktuální podobou práva proti nekalé soutěži (nejen) v občanském zákoníku. *Obchodněprávní revue*, 2016, č. 3. 97. ISSN 1803-6554.
11. ZIBNER, Jan. Skrytá reklama v kontextu moderních trendů. *Právní rozhledy*. Roč. 2020, č. 22, s. 776. ISSN 1210-6410.

### Internetové zdroje

1. 60 % Čechů pravidelně užívá vitaminy v podobě doplňků stravy, minerály pak zhruba polovina z nás. In: STADA [online]. 5.6.2023. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.stada-pharma.cz/blog/posts/2023/červen/60-čechů-pravidelně-užívá-vitaminy-v-podobě-doplňků-stravy-minerály-pak-zhruba-polovina-z-nás>.
2. Audiovizuální mediální služby na vyžádání. In: Ministerstvo kultury [online]. cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://mk.gov.cz/audiovizualni-medialni-sluzby-na-vyzadani-cs-485>.
3. Co je a co není léčivý přípravek? In: Národní zdravotnický informační portál [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/297-co-je-a-co-neni-lecivy-pripravek>,
4. Dietary Supplements in the Time of COVID-19. In: National Institutes of Health [online]. Actual. 18.1.2023. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://ods.od.nih.gov/factsheets/COVID19-HealthProfessional/#en9>.
5. Doplňky stravy. In: Ministerstvo zemědělství [online]. [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/doplňky-stravy>.
6. Doplňky stravy ve světle nařízení o vzájemném uznávání. In: Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument66791.html>.
7. DUŠKOVÁ, Kateřina. Doplňky stravy – ano či ne? In: PharmaNEWS [online]. [2005] [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.pharmanews.cz/clanek/dopl-ky-stravy-ano-ci-ne/>.
8. Food and Food Supplements: As Italy, France Will Allow the Use of the Term ‘Probiotic’ Under Certain Conditions. In: MicrobiomePost [online]. 18.1.2023.[cit.2024-01-18]. Dostupné z: <https://microbiomepost.com/news-for-food-and-food-supplements-as-italy-france-will-allow-the-use-of-the-term-probiotic-under-certain-conditions/>.

9. Food supplements. In: EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY [online] [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-supplements>.
10. Health claims. In: European Commission [online]. [cit. 2024-1-12] Dostupné z: [https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/health-claims\\_en](https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims/health-claims_en).
11. KOTÁSEK, Josef. Řekni mámě...reklama zaměřená na děti v právní úpravě nekalých obchodních praktik. [online]. 2016. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.josefkotasek.cz/pravo/rekni-mame-reklama-zamerena-na-deti-v-pravni-uprave-nekalych-obchodnich-praktik/>.
12. KURRER, Christian a LIPCANEANU, Nicoleta. *Consumer protection and public health: Food safety*. In: European Parliament [online]. 2023. [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/51/food-safety>.
13. KRMENČÍK, Pavel. Zdravotní tvrzení. In: Gigalekarna.cz [online]. [2012]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.gigalekarna.cz/blog/zdravotni-tvrzeni/>.
14. Neseriózní nabídky výrobků na internetu prezentovaných k léčbě onemocnění a doporučení, jak se v nabídkách orientovat. In: Ministerstvo zdravotnictví [online]. Aktual. 11. 01. 2021. [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/upozorneni-pro-spotrebitele-pacienty-na-neseriozni-nabidky-vyrodku-na-internetu-a-doporuceni-jak-se-v-nabidkach-orientovat/>.
15. Nové potraviny. In: Ministerstvo zemědělství. [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/potraviny-noveho-typu-nove-potraviny>.
16. Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků. In: SÚKL [online]. [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplнку-stravy-od-lecivych-pripravku>.
17. Služby platform pro sdílení videonahrávek. In: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://rrtv.gov.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/sluzby-platform-pro-sdileni-videonahravek.htm>.
18. STRÁNSKÝ, Pavel. Manuál pro správné používání výživových a zdravotních tvrzení při propagaci doplňků stravy. In: LinkedIn [online] 2018. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/pavel-stránský-405114164/overlay/1537514835718/single-media-viewer/?profileId=ACoAACcr-kUBwMWxWtVbJKUyUqUMFjfuKQDGrk8>.

19. VESELÁ, Linda. Podvodníci nadále zneužívají obav z koronaviru. Doplnky stravy vydávají za lék. In: idNES.cz [online]. Praha: iDNES.cz, 21. 4. 2020 20:32. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/inspekce-koronavirus-podvodnici-doplanky-stravy.A200415\\_155423\\_domaci\\_linv](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/inspekce-koronavirus-podvodnici-doplanky-stravy.A200415_155423_domaci_linv).
20. Vodítka k problematice zdravotních tvrzení. In: Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. Aktual. 21. 5. 2018. [cit. 2024-12-16]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/voditka-k-problematice-zdravotnich-a-vyzivovych-tvrzeni.aspx>.
21. Výživová a zdravotní tvrzení. In: Ministerstvo zemědělství [online]. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potravin/oznacovani-potravin/vyzivova-a-zdravotni-tvrzeni>.
22. Výživová a zdravotní tvrzení: Nastala revoluce na trhu s doplňky stravy? In: PharmaNews [online]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.pharmanews.cz/clanek/vyzivova-a-zdravotni-tvrzeni-nastala-revoluce-na-trhu-s-dopl-ky-stravy-2/>.
23. Základní informace. In: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2024-1-23]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz>.
24. Zdravotní tvrzení podle čl. 13 odst. 1 písm. a) nařízení č. 1924/2006 – „On hold“ seznam a jeho právní vymahatelnost. In: Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 24. 8. 2016. [cit. 2023-12-14]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/vyzivova-a-zdravotni-tvrzeni-zdravotni-tvrzeni-podle-cl-13-odst-1-pism-a-narizeni-c-1924-2006-on-hold-seznam-a-jeho-pravni-vymahatelnost.aspx>.

## 2. Seznam použitých právních předpisů

### Právní předpisy České republiky (ve znění pozdějších předpisů)

1. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
2. 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.
3. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.
4. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.
5. Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů.

6. Vyhláška č. 228/2008 Sb., o registraci léčivých přípravků.
7. Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník.
8. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
9. Vyhláška č. 58/2018 Sb., o doplňcích stravy a složení potravin.

#### **Právní předpisy EU (v konsolidovaném znění)**

1. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) 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.
2. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/46/ES ze dne 10. června 2002 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se doplňků stravy.
3. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004.
4. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě.
5. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin.
6. 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 (ES) č. 1925/2006 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.
7. Nařízení Komise (EU) č. 432/2012 ze dne 16. května 2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin jiných než tvrzení o snížení rizika onemocnění a o vývoji a zdraví dětí
8. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2283 ze dne 25. listopadu 2015 o nových potravinách, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 a o zrušení nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 258/97 a nařízení Komise (ES) č. 1852/2001.

9. Prováděcí nařízení Komise (EU) 2017/2470 ze dne 20. prosince 2017, kterým se zřizuje seznam Unie pro nové potraviny v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2283 o nových potravinách.
10. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/515 ze dne 19. března 2019 o vzájemném uznávání zboží uvedeného v souladu s právními předpisy na trh v jiném členském státě a o zrušení nařízení (ES) č. 764/2008, a to za předpokladu.

### **3. Seznam použité judikatury**

#### **Nejvyšší soud**

1. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30. 5. 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006.
2. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 4. 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008.
3. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 24. 4. 2013, sp. zn. 23 Cdo 2845/2012.
4. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30.10.2014, sp. zn. 23 Cdo 3338/2012.
5. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28. 3. 2018, sp. zn. 23 Cdo 2415/2017.
6. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 25. 4. 2018, sp. zn. 23 Cdo 4554/2017.
7. Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 18. 12. 2018, sp. zn. 23 Cdo 5098/2016.
8. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 7. 2020, sp. zn. 23 Cdo 3500/2019.

#### **Nejvyšší správní soud**

1. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 03. 2005, sp. zn. 6 As 16/2004.
2. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 25. 9. 2008, sp. zn. 7As 48/2008
3. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 2. 2010, sp. zn. 1 As 6/2010.
4. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 07. 2010, sp. zn. 5 As 48/2009.
5. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 9. 2010, sp. zn. 1 As 47/2010.
6. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 29. 12. 2011, sp. zn. 7 As 139/2011.
7. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 1. 2014, sp. zn. 4 As 98/2013.
8. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 7. 2014. sp. zn. 1 As 82/2014.
9. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 10. 2014, sp. zn. 7 As 110/2014.
10. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 7. 2017, sp. zn. 2 As 5/2017.
11. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 12. 2017, sp. zn. 4 As 212/2017.
12. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 25. 4. 2019, sp. zn. 10 As 292/2018.
13. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 12. 6. 2020, sp. zn. 5 As 219/2019.
14. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21. 3. 2023, sp. zn. 8 As 265/2021.
15. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 31. 3. 2023, sp. zn. 9 As 20/2022.

**Krajské soudy** (dostupné z: Beck-online. [právní informační systém]. Nakladatelství C.H.Beck.)

1. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 22. 4. 2014, sp. zn. 8 A 174/2013.
2. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 2. 12. 2014, sp. zn. 11 A 43/2012.
3. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 23. 9. 2016, sp. zn. 9 A 26/2013.
4. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 11. 01. 2019, sp. zn. 11 A 94/2018.
5. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 15. 5. 2019, sp. zn. 6 A 136/2016.
6. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 27. 1. 2022, sp. zn. 6 A 164/2019.
7. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 31. 5. 2022, sp. zn. 10 A 39/2021.
8. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 12. 1. 2023, sp. zn. 3 A 78/2020.
9. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30. 8. 2023, sp. zn. 9 A 81/2020.

#### **Vrchní soudy**

1. Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze ze dne 3. 2. 2012, sp. zn. 3 Cmo 382/2011. v: MACEK, Jiří. Rozhodnutí ve věcech obchodní firmy a nekalé soutěže: II. díl, (2000-2010). Beckova edice judikatura. Praha: C.H. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-410-0. s. 500.

#### **Soudní dvůr Evropské unie**

1. Rozhodnutí Soudního dvora EU ze dne 2. 2. 1994, sp. zn. C-315/92, věc *Clinique v. Estée Lauder*.
2. Rozhodnutí Soudního dvora EU ze dne 20. 2. 1979, sp. zn. C-120/78, věc *Cassis de Dijon*.
3. Rozhodnutí SDEU ze dne 16. 7. 1998, sp. zn. C-210/96, *Gut Springheide and Tusky v. Oberkreisdirektor Steinfurt*.
4. Rozsudek SDEU ze dne 6. 9. 2012, sp. zn. C-544/10, věc *Deutsches Weintor eG v. Land Rheinland-Pfalz*.
5. Rozhodnutí SDEU ze dne 18. 6. 2013, sp. zn. C-299/2012, věc *Green Swan Pharmaceuticals CR*.
6. Rozhodnutí Soudního dvora EU ze dne 4. 6. 2015, sp. zn. C-195/14, věc *Teekanne*.
7. Rozhodnutí SDEU ze dne 14. 7. 2016, sp. zn. C-19/15, věc *Verband Sozialer Wettbewerb eV v. Innova Vital GmbH*.



8. Rozhodnutí SDEU ze dne 30. 1. 2020, sp. zn. C-524/18, věc *Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co.KG v. Queisser Pharma GmbH & Co. KG*.

#### **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

1. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 29. 11. 2011, sp. zn. 2011/581/had/Sow.
2. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 30. 10. 2012, sp. zn. 2012/268/had/Alt.
3. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 13. 11. 2012, sp. zn. 2012/487/had/All.
4. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 30. 7. 2013, sp. zn. 2013/874/had/GRE.
5. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 2. 9. 2014, sp. zn. 2014/462/had/TER.
6. Rozhodnutí RRTV ze dne 17. 6. 2014, sp. zn. 2014/264/RUD/end.
7. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 23. 1. 2018, sp. zn. RRTV/2018/474/had.
8. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 4. 12. 2018, sp. zn. RRTV/2018/834/had.
9. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21. 6. 2019, sp. zn. RRTV/2019/201/had.
10. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 29. 8. 2019, sp. zn. RRTV/2019/01/had.
11. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 6. 5. 2020, sp. zn. RRTV/2019/784/had.
12. Rozhodnutí RRTV ze dne 14. 4. 2021, sp. zn. RRTV/2020/854/kus.
13. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 19. 9. 2023, sp. zn. RRTV/2023/427/beh.

#### **4. Ostatní zdroje**

1. Consumer survey on food supplements in the EU. Ipsos. [online]. 22.4.2022. [cit. 2023-07-09]. [https://foodsupplementseurope.org/wp-content/uploads/2022/07/FSE-Consumer\\_Survey-Ipsos-2022.pdf](https://foodsupplementseurope.org/wp-content/uploads/2022/07/FSE-Consumer_Survey-Ipsos-2022.pdf)

2. DIVIŠOVÁ, Klára. *Vliv a působení influencerů na generaci Y a její nákupní chování*. Diplomová práce, vedoucí Hejlová, Denisa. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2022. s. 10.
3. DUNOVSKÝ, Adam a DUNOVSKÝ, Tomáš. Jan Hvízdal. In: Podcast BROADCAST [online]. Spotify, 9. 7. 2020. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/6efM5pYw9YMoW4JhigMnCQ>
4. EFSA. List of competent authorities of Member States within the framework of Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods. Dostupné z: [https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/efsa\\_rep/blobserver\\_assets/ndacompetentauthorities.pdf](https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/efsa_rep/blobserver_assets/ndacompetentauthorities.pdf).
5. EU register – Health Claims. In: European Commission [online]. [cit. 2024-03-01] Dostupné z: <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/health-claims/eu-register>.
6. EUROPEAN COMMISSION. Guidance on the implementation of regulation n° 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods conclusions of the standing committee on the food chain and animal health. [online]. 14. 12. 2007. Dostupné z: [https://food.ec.europa.eu/system/files\\_en?file=2016-10/labelling\\_nutrition\\_claim\\_reg-2006-124\\_guidance\\_en.pdf](https://food.ec.europa.eu/system/files_en?file=2016-10/labelling_nutrition_claim_reg-2006-124_guidance_en.pdf).
7. EVROPSKÝ PARLAMENT. Návrh zprávy o provádění nařízení (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. 20. 09. 2023. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/plmrep/COMMITTEES/ENVI/PR/2023/11-29/1286201CS.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/ENVI/PR/2023/11-29/1286201CS.pdf).
8. Minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Handboek Voedings – en gezondheidsclaims [online]. 15.3.2022. Dostupné z: <https://www.nvwa.nl/documenten/consument/eten-drinken-roken/etikettering/publicaties/handboek-voedings--en-gezondheidsclaims>.
9. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Národní doporučení přístupu k některým označení potravin zejména ve vztahu k nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. 21. 11. 2013. Dostupné z: [https://eagri.cz/public/web/file/546391/Narodni\\_doporuceni\\_pristupu\\_k\\_nekterym\\_oznaceni\\_potravin\\_zejmena\\_ve\\_vztahu\\_k\\_narizeni\\_ES\\_c\\_19242006.pdf](https://eagri.cz/public/web/file/546391/Narodni_doporuceni_pristupu_k_nekterym_oznaceni_potravin_zejmena_ve_vztahu_k_narizeni_ES_c_19242006.pdf)

10. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ. Oznámení o seznamu vnitrostátních sdružení odborníků v oblasti lékařství, výživy nebo dietologie podle článku 11 nařízení (ES) č. 1924/2006, č. j., OVZ-35.0-15.04.2013/13342. 31.5.2013. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/wepub/7888/36179/Věstník%20MZ%20ČR%203-2013.pdf>.
11. Kodex influencera vydaný sdružením pro internetový rozvoj.
12. Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu.
13. Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 17. 12. 2018, č. j. 031/2018/STÍŽ. Dostupné ke stažení z databáze řešených kauz Arbitrážní komisí RPR na <https://www.rpr.cz/kauzy/>.
14. Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 11. 5. 2017, č. j. 008/2017/STÍŽ. Dostupné ke stažení z databáze řešených kauz Arbitrážní komisí RPR na <https://www.rpr.cz/kauzy/>.
15. Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 29. 2. 2008, č. j. Čj. 007/2008/STÍŽ. Dostupné ke stažení z databáze řešených kauz Arbitrážní komisí RPR na <https://www.rpr.cz/kauzy/>.
16. RRTV. Stanovisko – výklad pojmu „zřetelný text“ vyplývající z požadavků zákona o regulaci reklamy, zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání ze dne 2. 11. 2010. Dostupné z: [https://rrtv.gov.cz/cz/static/cim-se-ridime/pravni- stanoviska/Stanovisko\\_zretelny\\_text.pdf](https://rrtv.gov.cz/cz/static/cim-se-ridime/pravni- stanoviska/Stanovisko_zretelny_text.pdf).
17. Sdělení SZPI k žádosti o informace ze dne 16. 10. 2019, č.j. SZPI/AL922-3/2019. Online. Dostupné ke stažení z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/55-2019-poskytnute- informace-zdravotni-tvrzeni.aspx>.
18. SZPI. Zpráva o činnosti SZPI za rok 2022. Dostupné ke stažení z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/zprava-o-cinnosti-szpi-za-rok-2022.aspx>.
19. Tisková zpráva RRTV ze dne 30. 8. 2017. [online] Dostupné z: [https://rrtv.gov.cz/cz/files/press/TZ\\_RRTV\\_Allivictus.pdf](https://rrtv.gov.cz/cz/files/press/TZ_RRTV_Allivictus.pdf).
20. VLÁDA ČR. Důvodová zpráva k sněmovnímu tisku č. 363 (7. volební období, 2013\_2017) In: Poslanecká sněmovna Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=112087>

## Seznam příloh

1. Příloha č. 1 – Porovnání doplňku stravy a léčiva ve formě šumivých tablet.
2. Příloha č. 2 – Porovnání doplňků stravy a léčiva „GS Condro“.
3. Příloha č. 3 – Úryvek z e-shopu [www.aroha.cz](http://www.aroha.cz).
4. Příloha č. 4 – Instagramový příspěvek influencerky @andreaveresovaofficial ze dne 17. 2. 2024.
5. Příloha č. 5 – Instagramový příspěvek influencerky @gabrielagasparova\_official ze dne 17. 6. 2023.

## Příloha č. 1



Registrovaný léčivý přípravek

### Additiva Vitamin C Zitrone 20 šumivých tablet

Značka: **ADDITIVA**

Šumivé tablety s vysokým obsahem vitamínu C, které doplňují nedostatek tohoto vitamínu při zvýšeném nároku organismu.



**NAVÍC Naturprodukt Sirup bazalkový 250 ml**

Při nákupu produktů dodavatele Naturprodukt v minimální hodnotě 400 Kč vč. DPH získáte NAVÍC Naturprodukt Sirup bazalkový 250 ml za 0,01 Kč. Akce platí do 31. 12. 2023 nebo do vyprodání zásob.

[Detaily](#)

**Skladem na e-shopu**



k rezervaci ve [4 lékárnách](#) >

Zdroj: Dr.Mmax. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/additiva-vitamin-c-zitrone-tbl-eff-20>.



Doplněk stravy

### Dr. Max Vitamin C 1000 mg citron 20 šumivých tablet

Značka: **DR. MAX**

Šumivé tablety s obsahem vitamínu C, který je důležitý pro správnou funkci imunitního systému a pomáhá snížit míru únavy a vyčerpání. S lahodnou příchutí citrónů.



**Akce 3 za cenu 2**

Při nákupu 3 ks vybraných produktů značky Dr. Max získáte nejlevnější kus za 0,01 Kč. Akce se nevztahuje na registrované léčivé přípravky. Akce platí do 17. 12. 2023 nebo do vyprodání zásob.

[Detaily](#)

**Skladem na e-shopu**



k rezervaci ve [467 lékárnách](#) >

Zdroj: Dr.Max. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/dr-max-vitamin-c-1000mg-citron-20-sumivych-tablet>.

## Příloha č. 2

### GS Condro Diamant 100 + 60 tablet LIMITOVANÁ edice

Doplňěk stravy [/lice o legislativě](#)

★ 20 % (1x) [Recenze](#) [Diskuze](#)

Kód výrobku: 496631



Doplňěk stravy s vysokou dávkou **glukosamin sulfátu, aescinu a vitamínu C**, který přispívá k normální tvorbě kolagenu.

[Více informací](#) ↓

Počet kusů v balení

120 ks

150 ks

160 ks ✓

Zdroj: Lékárna.cz. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/gs-condro-diamant-100-60-tablet-limitovana-edice-2023/>.

### GS Condro 1500 mg 30 sáčků

Léčivý přípravek

[Příbalový leták](#) [Recenze](#) [Diskuze](#)

Kód výrobku: 307204



GS Condro® 1500 mg, prášek pro perorální roztok patří do skupiny nesteroidních protizánětlivých a protirevmatických léků.

[Více informací](#) ↓

Produkt je dlouhodobě nedostupný

Termín distribuce je neznámý

[Podobné produkty](#) →

[Produkty od stejného výrobce](#) →

Zdroj: Lékárna.cz. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/gscondro-1500mg/>.

## PROČ GINKGO BILOBU DOPLŇOVAT

Dle EU zákonů vám nemůžeme ukázat všechny benefity extraktu z listů Ginkgo Biloba, které vycházejí z velkého množství vědeckých studií.

**Co vám ale můžeme ukázat je seznam schválených tvrzení:**

- Extrakt z listu Ginkgo Biloba přispívá k normální **činnosti mozku.**
- Extrakt z listu Ginkgo Biloba přispívá k **duševní rovnováze.**
- Extrakt z listu Ginkgo Biloba přispívá ke **kognitivní funkci.**
- Extrakt z listu Ginkgo Biloba přispívá k **mikrocirkulaci krevního systému.**

Zdroj: e-shop AROHA. Dostupné z: [https://www.aroha.cz/krill-oil\\_z33/](https://www.aroha.cz/krill-oil_z33/).



## Příloha č. 4



**andreaveresovaofficial** · Sledovat ...  
L A S K E má mnoho podob.

Láska léčí, zvedá a doslova "horami hýbe".  
bez lásky by byl život prázdný, smutný a bezvýznamný. Protože láska je zdrojem a konec všeho.. Láska je štěstí a každý to hledá. Kdo věří, najde ji. Protože LÁSKA je všude kolem nás... 🙌💕  
Prostě můj otevřené srdce..

- najdeme to v rodině, v přátelství, v mateřství, v partnerství, v mazlíčku, v přírodě...

Ponořte se svou LÁSKOU do světa ZDRAVÍ A KRÁSY díky @naiadabeauty  
A nezapomínejte na sebe a dopřejte si trochu SEBELÁSKY při výběru

2 228 To se mi líbí  
17 únor

dokonalého dárku pro vás... 💕

Použijte kód LÁSKA pro okouzující 15% slevu na objednávku na [www.naiadabeauty.com](http://www.naiadabeauty.com) protože na vás záleží a bez vás, vaší lásky, podpory a spokojenosti by to, co děláme, nemělo smysl 💕

#naiada #naiadabeauty  
#naiadabyandreaveresova #valentin  
#loveisintheair #loveiseverywhere  
#collagen #swisscollagen  
#hydrolysedcollagen #beautyage  
#beauty #health #vitality  
#beyourvalentine #swissmade #quality  
#spradelove

2 228 To se mi líbí  
17 únor

Zdroj: Instagramový příspěvek influencerky @andreaveresovaofficial ze dne 17. 2. 2024.



## Příloha č. 5

**gabrielagasparova\_official** 4h  
See translation >

**PLEŤ**

- Podporuje pružnost pleti
- Snižuje vznik vrásek a zpomaluje známky stárnutí
- S obsahem kyseliny hyaluronové pro zářivou pleť
- Posílené složení s biotinem pro zdravé a pevné vlasy a nehty
- Přispívá ke zvýšení hydratace pleti

**STRES**

- Redukuje stres a úzkost
- Zlepšuje kvalitu spánku
- Bojuje proti vyčerpání
- Kombinace extraktu z bylinky Meduňky lékařské s klinicky testovanou Ashwagandhou KSM-66

**INUNITA**

- Celková výživa pro optimální zdraví
- Kombinace vitamínů C, D, B12, zinku a selenu
- S obsahem probiotických bakterií
- Ochrana mikrobiomu přímo ve střevech
- Bez přidaného cukru

@BLOOMROBBINS.SK CZ

**VITAMÍNY**

KÓD: GABILET010

Zdroj: Instagramový příspěvek influencerky @gabrielagasparova\_official ze dne 17. 6. 2023.

# Právní regulace reklamy na doplňky stravy

## Abstrakt

Diplomová práce analyzuje a sumarizuje právní regulaci reklamy na doplňky stravy. Zabývá se posouzením efektivity současné právní úpravy v dané oblasti z pohledu spotřebitelů, jakožto nejčastějších adresátů reklamy, snaží se přitom odpovědět na otázku, zda tato úprava poskytuje dostatečnou ochranu spotřebitelů, či zda je spíše přílišně neomezuje v příjmu cenných informací. Na problematiku je nahlíženo i optikou provozovatelů potravinářských podniků a je vyjádřena úvaha, zda jim přísnost právní regulace v praxi nevylučuje, či nadměrně neznemožňuje možnost propagovat doplněk stravy prostřednictvím reklamy.

V úvodních kapitolách je charakterizován doplněk stravy, současně je vymezen úvod do právní regulace doplňků stravy jako takových. V obdobném duchu následuje vymezení reklamy a jejích typických aspektů a představení právních, ale i mimoprávních nástrojů její regulace.

Těžiště práce se nachází v kapitole třetí, která se zabývá rozбором jednotlivých pravidel stanovených zákonem o regulaci reklamy a příslušných přímo použitelných předpisů Evropské unie, neboť právě tato pravidla představují specifika pro oblast doplňků stravy. Největší pozornost je v rámci této kapitoly věnována možnosti a podmínkám uvádění zdravotních a léčebných tvrzení, což je v praxi otázka aplikačně náročná a zejména ze strany provozovatelů potravinářských podniků vzbuzující vlnu diskusí.

Podstatná část práce je tvořena popisem a rozбором rozhodnutí dozorových orgánů v oblasti regulace reklamy, vnitrostátních soudů a Soudního dvora Evropské unie, na nichž je demonstrována aplikace pravidel v praxi.

Stranou nezůstává ani problematika nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. V práci jsou rozebrány odlišnosti mezi těmito instituty a význam jejich uplatnění při individuálním uplatňování spotřebitelských práv ve věci protiprávní reklamy. Současně jsou uvedeny nejčastější skutkové podstaty spojené s reklamou, včetně uvedení příkladů z praxe.

**Klíčová slova: regulace reklamy, doplňky stravy, ochrana spotřebitele**

# **Legal regulation of dietary supplements advertising**

## **Abstract**

The thesis analyses and summarizes the legal regulation of dietary supplements advertising. It deals with the assessment of the effectiveness of the current legal regulation in the given area from the point of view of consumers, as the most frequent addressees of advertising and tries to answer the question whether this regulation provides sufficient protection for consumers or whether it rather restricts them too much from receiving valuable information. The issue is also approached through the lens of food business operators and the question is raised whether the strictness of the legal regulation does not exclude or excessively prevent them from advertising a dietary supplement.

In the first chapters, the dietary supplement is characterised, while an introduction to the legal regulation of dietary supplements as such is defined. This is followed by a definition of advertising and its typical aspects and an introduction to the legal, as well as extra-legal, instruments for its regulation.

The core of the thesis is in chapter 3, which deals with the analysis of the individual rules set out in the Advertising Regulation Act 40/1995 Coll. and the relevant directly applicable EU regulations, as these rules are specific to the field of dietary supplements. The main focus of this chapter is on the possibility and conditions of claiming health and medical claims, which in practice is a challenging issue in terms of application and, especially for food business operators, a source of controversy.

A substantial part of the work consists of a description and analysis of decisions of supervisory authorities in the field of advertising regulation, national courts and the Court of Justice of the European Union, which demonstrate the application of the rules in practice.

The issue of unfair competition and unfair commercial practices is not left aside. The thesis discusses the differences between these institutes and the significance of their application in the individual application of consumer rights in the case of unlawful advertising. At the same time, the most common merits linked to advertising are given, including examples from practice.

**Keywords: advertising regulation, dietary supplements, consumer protection**