

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozní ekonomická fakulta**

**Katedra práva**



**Diplomová práce**

**Regulace reklamy v aktuálním tržním prostředí R.  
Etické rozměry reklamy.**

**Bc. Helena Simonová**

© 2015 ZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra práva

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Helena Simonová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Regulace reklamy v aktuálním tržním prostředí ČR. Etické rozměry reklamy.**

Název anglicky

**Regulation of advertising in the current market environment of the Czech Republic. Ethical dimensions of advertising**

---

### Cíle práce

Cílem této diplomové práce je vymezení základních pojmů v oblasti regulace reklamy a poskytnutí přehledu o právních a etických normách, které upravují reklamu v České republice. Dále obecná analýza vybraných druhů reklamy v návaznosti na konkrétní příklady rozhodnutí Rady pro reklamu. Praktická část je zaměřena na oblast reklamy, která se zaměřuje na děti a mládež. V praktické části se práce orientuje na zodpovězení hypotetických otázek, zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření na téma Děti, mládež a reklama.

Hypotéza:

1. právní úprava reklamy z hlediska ochrany dětí je dostatečná
2. mimoprávní úprava etiky v reklamě je dostatečná

### Metodika

Práce je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou.

Metoda použitá při zpracování této diplomové práce:

seznámení se s danou problematikou

zajištění informačních zdrojů a jejich prostudování

analýza shromážděných informací a podkladů

konzultace s vedoucím diplomové práce

sestavení otázek dotazníku, výběr reprezentativního vzorku

vyhodnocení a interpretace výsledků dotazníku

Při vypracování diplomové práce bude použita především popisná metoda, srovnávací a metoda kompilace. V praktické části získané poznatky jsou vyhodnoceny pomocí statistických metod, a to především prostřednictvím výstupů statistických tabulek a grafů.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Doporučené zdroje informací**

BABŠICKÁ, V.: Zákon o regulaci reklamy s komentářem, Praha: Polygon 2002, s. 57, ISBN: 80-7273-073-8

Další literatura a zdroje po dohodě s vedoucí DP

CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související; komentář, Praha, C. H. Beck 2009, s. 762, ISBN: 978 80 7400-143-7

CHALOUPKOVÁ, H.: Regulace reklamy. Komentář, C.H.Beck, 2009, s. 336, ISBN: 978-80-7400-180-2

**JINÉ PRAMENY:**

Judikatura soudů ČR

Kodex reklamy RPR

**LEGISLATIVA:**

NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK, zák.č. 89/2012 Sb.

občanský zákoník, zák.č. 40/1964 Sb. (zrušený)

portály institucí státní správy

Williams, E.: This is advertising, London: Laurence King, 2010, s. 223, ISBN: 978-1-85669-647

WINTER, F.: Právo a reklama v praxi, Praha, Linde 2007, s. 335, ISBN 978-80-7201-054-9

WINTER, F.: Reklama a právo, 1.vyd., Praha, ORAC, 2001, s. 143, ISBN: 80 85199 31 2

**ZÁKLADNÍ LITERATURA:**

zákon č. 2/1993 Sb. Listina základních práv a svobod

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi,

Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu,

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, Zákon č. 40/1993 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

JUDr. Eva Kadlecová

Elektronicky schváleno dne 10. 9. 2014

JUDr. Jana Borská

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 02. 2015

### **Prohlášení**

Prohláším, že svou diplomovou práci "Regulace reklamy v aktuálním tržním prostředí. Etické rozměry reklamy." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informací, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce.

V Praze dne 30. 3. 2015

---

### **Pod kování**

Ráda bych touto cestou podkovala JUDr. Evu Kadlecovou, vedoucí mé diplomové práce za cenné rady a připomínky.

Dále bych chtěla podkovat své rodině za trpělivost a podporu.

## **Regulace reklamy v aktuálním tržním prostředí R. Etické rozměry reklamy.**

### **Souhrn**

Podstatou této práce je vymezení základních pojmů v oblasti regulace reklamy. Shrnutí a poskytnutí pohledu o právních a etických normách, které upravují reklamu v České republice. V praktické části předmětu zkoumání je vliv reklamy na děti a mládež a také zpracování dotazníku na téma Děti, mládež a reklama. Získané výsledky jsou vyhodnoceny a interpretovány, některé z nich v grafické podobě.

### **Klíčová slova:**

reklama, etika, regulace reklamy, kodex reklamy, Rada pro reklamu, média, děti a mládež

## **Regulation of advertising in the current market environment of the Czech Republic. Ethical dimensions of advertising.**

### **Summary**

The essence of this work is to define the basic concepts of advertising regulation. Summary and provide an overview of the legal and ethical standards that govern advertising in the Czech Republic. In the practical part examined the influence of advertising on children and youth, as well as processing the questionnaire on the topic of Children, Youth and advertising. The results are evaluated and interpreted, some of them in graphical form.

### **Keywords:**

advertising, ethics, regulation of advertising, advertising code of ethics, The council for advertising, media, youth and children

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Vymezení základních pojmů.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Definice reklamy .....</b>	<b>13</b>
3.1.1 Definice reklamy v zákoně o regulaci reklamy .....	14
3.1.2 Definice reklamy v právu EU .....	15
3.1.3 Jiné definice reklamy .....	15
<b>3.2 Další pojmy v oblasti reklamy a její regulace .....</b>	<b>16</b>
3.2.1 Zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy .....	17
3.2.2 Komunikační média .....	18
3.2.3 Sponzorování .....	20
<b>3.3 Druhy reklamy .....</b>	<b>21</b>
3.3.1 Reklama podle cíle .....	21
3.3.2 Reklama podle média .....	22
<b>4. Dějiny reklamy .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Počátky reklamy .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Dějiny reklamy v Čechách.....</b>	<b>24</b>
<b>5. Právní regulace reklamy v ČR .....</b>	<b>28</b>
<b>5.1 Veřejnoprávní regulace reklamy .....</b>	<b>28</b>
<b>5.2 Soukromoprávní regulace reklamy.....</b>	<b>33</b>
<b>5.3 Orgány dozoru.....</b>	<b>37</b>
5.3.1 Povinnosti odpovědných osob .....	38
5.3.2 Stanovisko dozorového orgánu.....	38
5.3.3 Pořádková pokuta .....	39
5.3.4 Správní delikty.....	39
5.3.5 Odvolání.....	39
<b>6. Etika v reklamě .....</b>	<b>40</b>
<b>6.1 Samoregulace reklamy .....</b>	<b>40</b>
<b>6.2 Rada pro reklamu .....</b>	<b>40</b>
6.2.1 Činnost a oblast zájmu Rady pro reklamu.....	41
6.2.2 Orgány Rady pro reklamu .....	42
6.2.3 Jednací řád Rady pro reklamu.....	42
<b>6.3 Kodex reklamy.....</b>	<b>44</b>
6.3.1 Všeobecné zásady reklamní praxe .....	45
6.3.2 Ostatní ujednání Kodexu reklamy .....	46
<b>6.4 Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu .....</b>	<b>46</b>
<b>7. Specifické druhy reklam .....</b>	<b>51</b>
<b>7.1 Alkoholické nápoje.....</b>	<b>51</b>
7.1.1 Právní regulace.....	51
7.1.2 Etická regulace reklamy na alkoholické nápoje.....	52
<b>7.2 Tabákové výrobky .....</b>	<b>53</b>

7.2.1 Právní regulace tabákových produktů.....	54
7.2.2 Etická stránka reklamy na tabákové výrobky.....	56
<b>7.3 Reklama na léky (humánní léčivé přípravky).....</b>	<b>57</b>
7.3.1 Právní úprava reklamy na léčivé přípravky.....	57
7.3.2 Etická regulace léčivých přípravků.....	59
<b>8. Děti, mládež a reklama.....</b>	<b>60</b>
8.1 Právní úprava reklamy zaměřené na osoby mladší 18 let.....	60
8.2 Etická regulace reklamy určené nezletilým.....	63
8.2.1 Alkoholické nápoje a mladiství.....	63
8.2.2 Tabáková reklama a mladiství.....	65
8.2.3 Všeobecná úprava reklamy pro děti a mládež.....	67
8.2.4 Děti účinkující v reklamě.....	68
<b>9. Vnímání reklamy dětmi.....</b>	<b>69</b>
9.1 Rozdělení dětí podle věku.....	69
9.2 Studie Ogilvy & Mather.....	71
9.3 Vyhodnocení výsledků dotazníku.....	73
9.3.1 Pohled dětí na reklamu.....	74
9.3.2 Vnímání dětské reklamy z pohledu rodičů.....	79
<b>10. Závěr.....</b>	<b>82</b>
<b>11. Seznam literatury.....</b>	<b>85</b>
<b>12. Přílohy.....</b>	<b>89</b>
12.1 Příloha č. 1: Nejdůležitější právní předpisy v oblasti veřejného a soukromého práva.....	89
12.2 Příloha č. 2: Kodex reklamy (vybrané kapitoly).....	91
12.3 Příloha č. 3: Zásady společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. ....	96
12.4 Příloha č. 4: Etický kodex odpovědných výrobců piva.....	97
12.5 Příloha č. 5 Dotazník.....	99



# 1. Úvod

Reklama je neoddelitelnou součástí našeho života a setkáváme se s ní téměř na každém kroku. Potkáváme ji cestou do školy nebo do zaměstnání, oslovuje nás ze zastávek, na kterých čekáme na dopravní prostředky, z billboardů kolem silnic. Dále reklamu nacházíme na sloupech veřejného osvětlení, které jsou polepeny reklamními slogany, v novinách, časopisech a v jiných médiích, ale také v lékárnách, v bankách apod. Reklama je všudypřítomná a nelze se jí téměř vyhnout. Reklamu mnohdy ufl ani nevnímáme, přesto je všude kolem nás.

V dnešním globálním světě je výroba jednoduchá, ale problém nastává v okamžiku prodeje. Ve vysoce konkurenčním prostředí firmy jsou nuceny propagovat svůj produkt, a to pomocí marketingu, konkrétně reklama je prostředkem zviditelnění výrobku a udržení se na trhu. Reklama by měla zaujmout potenciální zákazníky a přesvědčit je ke koupi, a to za každou cenu. Často je reklama agresivní a výrobci používají nekalé a neetické praktiky. Jedna z největších světových reklamních agentur má jako součást svého loga tuto větu: *„Pravda vhodně ená.“* Reklama je vlastně určitou formou komunikace s obchodním zájemcem.

Reklama se stala běžnou součástí našeho života a mnoho z nás ji ufl ani nevnímá, přesto náš život ovlivňuje a mnohdy v negativním smyslu. Nejvíce ohroženy v populaci jsou senioři a děti, obě skupiny jsou dříve a lehce ovlivnitelné. Senioři jsou často neznalí zákona, v dětství života prožili v jiném politickém režimu, ve kterém se reklama téměř nevyskytovala, a existovalo minimum médií. Z toho důvodu se nelze divit, že mnohdy se nacytají na různé reklamní akce, například na reklamní leták slibující zajímavý výlet s občerstvením, který končí jako prodejní akce předražených a často nekvalitních produktů.

Další ohroženou skupinou jsou malé děti, které netuší, co reklama je a mohou jí být hodně ovlivněny, často v negativním smyslu. Reklama nejen propaguje produkty, ale také přesvědčuje ke koupi, ovlivňuje názory dětí a vytváří určité vzory chování. Podílí se výrazně na životním stylu dětí a mládeže, přispívá na jejich stravovací návyky, vytváří vzory a idoly, ale může mít také vliv na jejich budoucí spotřebitelské chování. Reklama má vždy za cíl propagovat zájmy zadavatele a ty velmi často nejsou shodné se zájmy dětí i

mládeže. I z tohoto důvodu je nutná regulace reklamy. Regulace reklamy stanoví meze, které by neměly být překroeny a reklama, tedy spíše lidé, kteří ji tvoří, by je měli dodržovat.

V České republice je reklama regulována prostřednictvím právní regulace, ale i prostřednictvím samoregulace. V právních předpisech nalezneme nejprve definice reklamy, zakázané formy reklamy, ale i orgány, které dozírají na dodržování zákonů. Opakem je samoregulace reklamy, která není regulována státem, ale etickými pravidly, které přijal sám reklamní průmysl. V podstatě to znamená, že reklamní průmysl reguluje sám sebe. Na rozdíl od právní regulace je zde velkou výhodou vysoká flexibilita a schopnost průmyslu reagovat na změny, ke kterým dochází na reklamním a mediálním trhu.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je vymezení základních pojmů v oblasti regulace reklamy a poskytnutí pohledu o právních a etických normách, které upravují reklamu v České republice. Dále obecná analýza vybraných druhů reklamy v návaznosti na konkrétní příklady rozhodnutí Rady pro reklamu. Praktická část je zaměřena na oblast reklamy, která se zaměřuje na děti a mládež. V praktické části se práce orientuje na zodpovězení hypotetických otázek, zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření na téma Děti, mládež a reklama.

Dalším cílem diplomové práce je odpověď na následující hypotézy:

1. právní úprava reklamy z hlediska ochrany dětí je dostatečná
2. mimoprávní úprava etiky v reklamě je dostatečná

Metoda použitá při zpracování této diplomové práce:

- seznámení se s danou problematikou
- zajištění informacích zdrojů a jejich prostudování
- analýza shromážděných informací a podkladů
- konzultace s vedoucím diplomové práce
- sestavení otázek dotazníku,
- vyhodnocení výsledků dotazníku

Práce je rozdělena do kapitol a podkapitol. Třetí kapitola je zaměřena na vymezení základních pojmů, jako je reklama, druhy reklam, komunikační média a subjekty reklamy. V další části (kapitola 4) se věnuje dějinám reklamy, zejména historii reklamy v letech. Jsou zde vymezeny některé z významných mezníků reklamy například vynález knihtisku. Pátá a šestá kapitola se zabývá regulací reklamy, a to z hlediska veřejnoprávní regulace a soukromoprávní regulace a z hlediska etiky. Etická stránka reklamy je především samoregulace a je vykonávána Radou pro reklamu. Kromě podrobnosti Rady pro reklamu, jsou zde zmíněny některé případy reklam, které byly rozhodnutími Rady pro reklamu shledány jako neetické. Následující kapitola se věnuje vybraným druhům reklam, jako je reklama na alkohol, tabákové produkty a humánní léčivé přípravky. Regulace veřej-

zmíněných druhů reklam je zde srovnávána z hlediska práva a etiky. Poslední dvě kapitoly se věnují problematice reklamy zaměřené na děti a mládež.

Při vypracování diplomové práce bude použita především popisná metoda, srovnávací a metoda kompilace. V praktické části získané poznatky jsou vyhodnoceny pomocí statistických metod, a to především prostřednictvím výstupů statistických tabulek a grafů v programu MS Excel. Ke studiu problematiky reklamy a její regulace jsem využila právní normy, Kodex reklamy z roku 2013 a odbornou literaturu z Městské knihovny v Praze. Použité právní normy a odborná literatura jsou v diplomové práci přebírány citovány.

### 3. Vymezení základních pojmů

V této části budou vymezeny základní pojmy, jako je reklama, komunikační média a jiné pojmy v oblasti regulace reklamy. Dále se budu zabývat vymezením různých definic reklamy, možnými rozdíly ve výkladu pojmu reklama a druhy reklam.

#### 3.1 Definice reklamy

Pojem reklama je velmi často spojován s latinským slovem *reclamare*. Tento termín se v dostupných slovnících latinsko-českých nevyskytuje a je tedy problematické její doslovné přeložit. Vhodný příklad do českého jazyka je opakovaně vyvolávat, volat. Blízký pojem je *re-clamo*, který je překládán jako odporovat, případně ozvěnou se ozývat. Základ slova reklama lze najít v latině, ale do českého jazyka se dostalo z francouzštiny, a to pojmem *réclamer*, tedy hlásit se, dohládat se, střídat si, fládat, vyhládat, reklamovat apod. Ve spojení *réclamer bruyamment*, tedy hartusit, je odkazováno k povaze reklamy, která je brána často jako hlasité vychvalování něčeho.

S velmi nadřazenou platností vystihl reklamu v roce 1888 Ott v slovníku naučném: *Reklama je ve své výchozí podobě pochvalování podnikatelských, uměleckých a podobných, jež se dělá prostřednictvím plakátů, obchodními listy, vyvolávacími, nosiči návodů atd., zvláště pak časopisy. Annonce prostě v cizím oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišit, vyzvednout, pozornosti obecnosti přiblížit. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvláště budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opakováním, veršemi, zvláště pak obrázky.* Jedná se pravděpodobně o první definici reklamy v české historii.

Reklama je dnes pojem, na jehož definici se často nedokážou shodnout ani sami reklamní profesionálové. Ti spíše než o reklamě hovoří o komerčních komunikacích, jejichž je reklama jen podmožinou, jen jednou z možných forem. Za 5 základních forem komerčních komunikací pak označují:

- reklamu, tj. obchodní sdělení, jehož obsah stanoví sám zadavatel (či jeho agent), odpovídá za něj a pro jehož účel si najímá média,
- sponzorství, tj. konání dobra s cílem vylepšit svou pověst,
- direkt marketing neboli přímá reklama, přímý prodej,

- podpora prodeje, tedy technika zvyšující prodej nestandardní okamžitou pobídkou spotřebitele (např. spotřebitelských soutěží),
- publicita (public relations), což je opatření obchodního sdělení, ale s tím, že jejich obsah stanoví samo médium a také za něj odpovídá.<sup>1</sup>

Pod pojmem reklama může být v myslích lidí zahrnuto spousta věcí. Někdo si například pod slovem reklama představí firemní štít, jiný multimediální kampaň, triko s logem atd. Reklama je všude a všem na očích, nevybíráme si ji, oslovuje nás zadarmo a u nás kterých médií ji ani nelze odmítnout.

Reklama je chápána jako placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, podniku, obchodní značky, jejichž cílem je zpravidla zvýšení prodeje. Reklamu využívají obchodní společnosti, neziskové organizace, ale také profesní nebo sociální organizace. Vymezení pojmu reklama není jednoznačné, protože reklamu můžeme nalézt v mnoha podobách a formách. Existuje spousta definic, které vymezují pojem reklamy, a u každé se jedná o různé slovníky, právní předpisy tuzemské i evropské nebo etické kodexy. Všechny tyto definice mají něco společného. Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a spotřebitelem, a to prostřednictvím nějakého média s komerčním zámyslem.

### 3.1.1 Definice reklamy v zákoně o regulaci reklamy

**Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy** a o změnách a doplnění, kterých dalších zákon (dále ZRR) říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení i jiná prezentace určené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřebitelů nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*<sup>2</sup> Základním znakem definice reklamy je cíl, úmysl (šorder). Jakákoliv prezentace v nejširším slova smyslu, kterou podnikatel koná s cílem podpory svého podnikání, naplňuje tento cíl, a je tedy reklamou ve smyslu zákona.

<sup>1</sup> Winter, F.: Reklama a právo, str. 9

<sup>2</sup> § 1, odst. 2., zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Podnikatelská činnost je vymezena v občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. (dále jen OBZ), jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Za podnikatele se podle § 421 OBZ považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Důležitá je formulace *za účelem dosažení zisku*, podle které vyplývá, že za reklamu nelze tedy považovat například inzertní nadace a fondy, propagující vlastní cíle nebo propagace politických stran a politických hnutí. Za reklamu se také nepovažují označení, která mají informativní charakter a slouží pro identifikaci podnikatelské jednotky, jako je například označení sídla nebo provozovny podnikatele, identifikace výrobce na obalech výrobku, uvedení loga podnikatele na obchodních listinách atd.

### 3.1.2 Definice reklamy v právu EU

V právním řádu Evropské unie je reklama definována třemi odlišnými způsoby, a to reklama všeobecná, audiovizuální reklama a reklama léčivých přípravků. Za základní lze považovat definici reklamy ve směrnici 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, kde se reklamou rozumí *škařká předvedení související s obchodem, činností, činností nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, v etní nemovitosti, práv a závazků*<sup>3</sup>. Definici audiovizuální reklamy nalezneme ve směrnici 2010/13/EU, o audiovizuálních mediálních službách. Mezi formy audiovizuální reklamy, které směrnice upravuje, patří audiovizuální obchodní sdělení, skryté audiovizuální obchodní sdělení, teleshopping, umístění produktu (tzv. product placement), sponzorství a televizní reklama. Těto definice je reklama na humánní léčivé přípravky, která je obsažena ve směrnici 2001/83/ES.

### 3.1.3 Jiné definice reklamy

Další definice reklamy můžeme nalézt také v Kodexu reklamy 2013 vydaný Radou pro reklamu. Kodex reklamy ovšem nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale navazuje a doplňuje ji o etické zásady. Pro účely Kodexu se reklamou rozumí *proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o*

---

<sup>3</sup> Směrnice 2006/114/ES, čl. 2 písm. a)

*zboží a službách (dále jen šproduktů) i innostech a projektech charitativní povahy. P itom se jedná o informace šíené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.<sup>4</sup>*

V zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (neboli mediální zákon) je reklama definována jako *šjakékoliv ve 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, v etn nemovitého majetku, práv a závazků*.<sup>5</sup> Za reklamu je dle mediálního zákona také považováno jakékoli ve veřejné oznámení za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání. Tedy lze říci, že definice reklamy v tomto zákoně má širší pojetí než je tomu v ZRR, protože zákon není převážně zaměřen na podnikatelské subjekty a nevyžaduje reklamu za účelem podpory podnikatelské činnosti. Definice reklamy v mediálním zákoně byla dále rozšířena o vymezení teleshoppingu, který představuje reklamu spojenou s nabídkou propagovaného výrobku. Teleshoppingem je *špírová nabídka zboží, a to v etn nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená ve veřejnosti a zařazená do rozhlasového i televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu*.<sup>6</sup>

Jednotná definice reklamy neexistuje, přesto mají tyto definice některé společné znaky. Reklama může být definována jako informování a přesvědčování osob, kterým je toto oznámení určeno, za účelem propagace zboží, služeb i jiných činností s cílem tyto osoby informovat a zaujmout jejich pozornost.

### **3.2 Další pojmy v oblasti reklamy a její regulace**

Zde budou vymezeny některé další pojmy, s kterými je možné se setkat v rámci dané problematiky. Zejména je důležité, kdo je zadavatel, zpracovatel a šíitel reklamy. Dále zde budou vysvětleny pojmy jako je sponzoring a komunikační média, kterými může být reklama šířena.

---

<sup>4</sup> Kodex reklamy 2013 [online] [cit. 2014-09-02]  
Dostupné z <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>

<sup>5</sup> § 2 odst. 1, písm. n, zákona č. 231/2001 Sb., zákon o provozování televizního a rozhlasového vysílání

<sup>6</sup> § 2 odst. 1, písm. r, zákona č. 231/2001 Sb.



### 3.2.1 Zadavatel, zpracovatel a -i itel reklamy

**Zadavatel reklamy** v ZRR je definován jako právnická nebo fyzická osoba, která si objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu. *Zadavatel reklamy je osoba, která objednává zpracování reklamy (nikoli -í ení reklamy) a pro jejíž pot eby je reklama zpracovávána. To znamená, že objednáním je t eba rozum t vřdy po áte ní podn t, a nikoli nap . innost agentury, která je pouze v pozici jakéhosi zprost edkovatele (pokud není zpracovatelem, nebo jinak by mohlo docházet k obcházení zákona, a tedy situaci, kdy by osoba, v jejíž prosp ch reklama p sobí, za nic neodpovídala.*<sup>7</sup> Zadavatel reklamy m že být totořný s osobou zpracovatele, pokud si reklamu sám vyrobí. V Kodexu reklamy je zadavatel reklamy chápán jako jeden ze subjekt reklamy, ke kterým dále pat í zejména inzerenti, reklamní agentury, vlastníci komunika ních médií a dal-í zadavatelé reklamy. Základní odpov dnost za dodrřování Kodexu nese práv zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil nebo jinak s ní vyjád il souhlas. Zadavatel tedy odpovídá za obsah reklamy, pokud není zadavatel a zpracovatel jedna osoba, odpovídají solidárn , tedy společ n a nerozdíln . Zadavatel se m že zprostit odpov dnosti za obsah reklamy, která je v rozporu se zákonem, pokud prokáže, že zpracovatel se ne ídil jeho pokyny p i zpracování reklamy a z toho d vodu je reklama v rozporu se zákonem.

**Zpracovatelem reklamy** je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.<sup>8</sup> Jde tedy o osobu, která reklamu vytvá í, a uřl se jedná o grafický návrh reklamy, výtvarné zpracování nebo tisk. Zpracovatel by m l být reklamní odborník a m l by být rádce zadavateli zejména tím, jakým zp sobem reklamní sd lení -í it, aby m lo řádoucí odezvu. V Kodexu jsou za zpracovatele reklamy považovány reklamní agentury, které nesou odpov dnost za výrobu reklamy a její zadání médiím. Pokud byla reklama zpracována pro vlastní pot ebu zadavatele, tak zadavatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu. Jsou-li zadavatel a zpracovatel odli-né osoby, odpovídají za obsah reklamy společ n a nerozdíln .

**ř ítelem reklamy** je právnická nebo fyzická osoba, která reklamu ve ejn -í í. ř ítelem je tedy ten, který reklamu p ená-í s vyuřl itím komunika ních médií. V Kodexu jsou za -í itele reklamy považovány vlastníci médií, kte í nesou odpov dnost za její -í ení. Jedná

<sup>7</sup> Chaloupková, H.: Regulace reklamy. Komentá , str. 5

<sup>8</sup> Bab-ická, V: Zákon o regulaci reklamy s komentá em

se především o provozovatele televizního a rozhlasového vysílání, vydavatele novin, majitele kina apod. Týto odpověď za obsah reklamy.

Vymezení pojmů zadavatel, zpracovatel a pořizitel reklamy je pro účely ZRR nezbytné z tohoto důvodu, protože zákon tímto subjektem vymezuje konkrétní povinnosti, určuje jejich odpovědnost a stanoví, komu dozorový orgán uplatní sankce za porušení zákona. Povinnosti v obecné rovině vymezuje ZRR v ustanovení § 7a, n které dále stanoví povinnosti pak váže k reklamám jednotlivých zákonem upravených komodit. Mezi povinnosti těchto subjektů patří povinnost **uchovávat kopii reklamy** *„Zadavatel reklamy je povinen uchovávat ukázkou (kopii) každé reklamy nejmén po dobu 5 let ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena. V případě, že bylo zahájeno správní řízení podle tohoto zákona po uplynutí lhůty uvedené ve vztahu první, je zadavatel reklamy povinen uchovávat ukázkou (kopii) reklamy, která je předmětem správního řízení, až do pravomocného rozhodnutí ve věci. Na písemné vyřádkání je povinen bezplatně zapůjčit na dobu nezbytně nutnou kopii reklamy orgánu dozoru.“*<sup>9</sup>, dále **informovat orgány dozoru** *„Zpracovatel reklamy je povinen na výzvu orgánu dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona sdělit bez zbytečného odkladu údaje o zadavateli reklamy a o pořiziteli reklamy, je-li mu znám.“*<sup>10</sup> a **spolupracovat s orgány dozoru** *„Pořizitel reklamy je povinen na výzvu orgánu dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona sdělit bez zbytečného odkladu údaje o osobě, která u něj šířila reklamu objednanou.“*<sup>11</sup>

### 3.2.2 Komunikace v médiích

Podle ZRR **komunikacími médii**, kterými je reklama šířena, se rozumí *prostředky umožňující šíření reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyřádkání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.*<sup>12</sup> Pojem komunikacími médii je z hlediska regulace reklamy dleřitý z důvodu jeho šíření, jedná se především o reklamu, která je šířena na veřejně přístupných místech nebo je zaměřena na odborníky. Komunikacími médii je tedy sdělování, výměna informací, přenos nebo předávání nejznámějších informací sdělováním prostředky.

<sup>9</sup> § 7a, odst. 1., zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

<sup>10</sup> § 7a, odst. 3., zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

<sup>11</sup> § 7a, odst. 4., zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

<sup>12</sup> § 1, odst. 3., zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

U jednotlivých pojmů, které ZRR cituje v ustanovení, odkazuje na vymezení těchto pojmů v dalších právních předpisech. Například u pojmu **periodický tisk** se ZRR odvolává na vymezení tohoto pojmu v § 3 písm. a) zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změnách zákona (tiskový zákon), který začíná *považuje noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.* Termín **neperiodické publikace** je vymezen v § 1 zákona č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, podle kterého jsou neperiodické publikace *rozmnofleniny literárních, vdeckých a umleckých děl určené k veřejnému šíření, které jsou vydávány jednorázově, popřípadě nejvýše jednou ročně anebo po částech i postupně, tvoří-li obsah jeden celek.*

Pojem **rozhlasové a televizní vysílání** nalezneme v § 2, odst. 1, písmena a) zákona č. 231/2001 SB., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změnách zákona, kde se jím rozumí *poskytování po adrese a dalších částí vysílání uspořádaných v rámci programu, v etní službě přímou souvisejících s programem, provozovatelem vysílání ve vlastním prostřednictvím sítě elektronických komunikací v podobě chráněné nebo nechráněné podmíněným přístupem za účelem simultánního sledování po adrese a dalších částí vysílání.*

Dle zákona č. 273/1993 Sb., o podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změnách a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů **audiovizuální produkcí** je *veřejně předvedení audiovizuálního díla pomocí technického záznamu s výjimkou televizního vysílání; audiovizuální dílo je předvedeno veřejně, jestliže je předvedeno před individuálně určenými osobami.*

Dle zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyhledávání a o změnách některých zákonů se za **audiovizuální mediální službu na vyhledávání** považuje *služba informační společnosti, za kterou má odpovědnost poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyhledávání a jejím hlavním cílem je poskytování po adrese veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a která umožňuje sledování po adrese v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu po adrese sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyhledávání (dále jen "katalog po adrese").*

Reklamní sdělení může být – i mimo kromě vyemě zmiovaných komunikačních médií mnoha jinými prostředky, mezi které patří například propagační a reklamní předměty (tufky s potiskem, trička, deštníky, igelitové tašky, samolepky, chodící reklamy apod.), balony s nápisy, stromy pomalované reklamou, reklamy v kinech, plakáty, reklama na dopravních prostředcích aj.

Dleflitým informačním prostředkem je také internet, jeho role je nezastupitelná v oblasti moderní komunikace a tedy i reklamy. Internet bez reklamy si nelze jifl představit.

### 3.2.3 Sponzorování

**Sponzorováním** se rozumí přispívání poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový přispívání k tomuto účelu poskytne.<sup>13</sup> Sponzorování neboli sponzoring je komunikační technika, která umožňuje koupit nebo finančně podpořit určitou akci, událost, publikaci či dílo. Sponzor dává k dispozici finance nebo včinné prostředky a za to dostává protisloužbu, která mu umožňuje prezentovat svoji značku, název nebo reklamní sdělení. Cílem sponzorování je upozornění a zviditelnění firmy, názvu, jména či značky sponzora. *Sponzoring navíc, na rozdíl od reklamy a teleshoppingu, není nijak vysílacím zákonem omezen co do časového rozsahu nebo po tu odvysílaných sponzorských vzkazů. Rovněž nemusí být zvukový, obrazový nebo zvukový - obrazový oddělen od ostatních částí programu. Divák ale musí mít možnost sponzoring identifikovat a rozlišit, jinak by se jednalo o skrytou reklamu.*<sup>14</sup>

Vymezení pojmu v ustanovení § 1 ZRR není jediným vymezením pojmu. V dalších ustanoveních tohoto zákona jsou vymezeny pojmy spojené s reklamou vybraných komodit.

---

<sup>13</sup> § 1, odst. 4., zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

<sup>14</sup> Chaloupková, H., Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a přílohy související: komentář, str. 147

### 3.3 Druhy reklamy

Reklamu lze rozlišit podle cíle, který si zadavatel vytyčil a podle média, které je zvoleno k šíření reklamního sdělení.

#### 3.3.1 Reklama podle cíle

Cíl reklamy vychází z jejího primárního účelu, a to zda má reklama být **informativní**, **persvazivní** nebo **ipomínací**:

- informativní reklama se využívá při zavádění nových produktů, kde cílem je vytvořit poptávku po daném produktu,
- persvazivní reklama je využívána k persvazivní spotřebitel, kde nabízený produkt je lepší než výrobek konkurence,
- ipomínací reklama má za cíl nedovolit spotřebitelům zapomenout na výrobky, které jsou dříve na trhu a u nichž hrozí nebezpečí, že by se mohlo na ně zapomenout.

Konečnými cíli reklamní kampaně mohou být **ekonomické cíle**, jako je zvýšení a udržení obrátu, zisku nebo tržního podílu nebo **mimoekonomické cíle**, mezi které patří zlepšení image značky, produktu a služby, zlepšení a upevnění pověsti podniku, zavedení nového nebo inovovaného výrobku a služby, snaha o větší známost produktu nebo značky.

Reklamu podle cíle lze rozlišit také na **komerční** a **nekomerční** reklamu. Komerční reklama se zaměřuje na propagaci jakéhokoli produktu a služby s cílem dosáhnout maximálního zisku. Nekomerční reklama neboli nezisková a sociální reklama se snaží upozornit na nejrizikovější společenské problémy, probudit v lidech morálku a nutit je k změně. Objednavatelem sociálních reklam bývá zpravidla stát, ziskové a neziskové organizace. Například kampaň Ministerstva dopravy šNemyslí-, zaplatí-š, která byla zahájena na podzim roku 2008 a jejím cílem bylo snížení dopravních nehod se smrtelnými následky. Kampaň byla postavena na sérii několika videí, která zachycují idiota a spolujezdce při nejrizikovějších situacích, do kterých se může člověk za volantem dostat, pokud nejedná v souladu s dopravními předpisy (například telefonování při jízdě, vysoká rychlost, řízení pod vlivem omamných látek, nepipoutání se bezpečnostními pásy apod.). Reklamní spoty upozorňovaly veřejnost na reálná ztřeštěná rizika v silničním provozu a jejich možnými fatálními následky. Kampaň měla také za cíl vyvolat reakce na videa, vzbudit

zájem, vyprovokovat diskuzi a p inutit ve ejnost zamyslet se nad problematikou bezpe nosti silni ního provozu.

### 3.3.2 Reklama podle média

Reklamu podle média lze rozdílit na BTL reklamu a ATL reklamu. Tyto zkratky jsou v–eobecn používané marketingovými profesionály. Zkratka BTL pochází z anglického odborného termínu *below the line advertising* a do českého jazyka je překládána jako podlinková reklama. BTL reklama je nemediální a často je cílená na konkrétního zákazníka. Mezi prostředky, které využívá, patří spotřebitelské soutěže, direct mail, telemarketing, propagační představení, vlnostní programy, mobilní marketing a product placement. Kromě BTL existuje také ATL reklama, termín je opět převzatý z anglického jazyka a znamená *above the line advertising* neboli nadlinková reklama či mediální reklama. ATL reklama využívá pro své reklamní sdělení nejrozšířenější média, jako jsou televize, tisk (inzerát, leták), rozhlas, kina, internet, outdoorová reklama (plakáty, billboardy, reklama na dopravních prostředcích aj.).

Za neefektivní je v–eobecn považována integrovaná komunikace neboli reklama skrze linku. Reklamní sdělení se prolíná různými médii, propagační sdělení je doplněna různými informacemi s cílem nabídnout a přesvědčit zákazníka ke koupi produktu i služby.

#### **Příklad integrované komunikace**

*Zákazník vidí v televizi reklamní spot upozorující ho na nový model automobilu a po cestě do práce slyší v autu rádiový spot. Po odchodu z práce jej čeká ve schránce direct mailová zásilka s brožurou detailně jej informující o benefitech nového automobilu. Telefonní operátorka mu následující den zavolá a pozve jej na zkušební jízdu s možností srovnat propagovaný automobil s vozy stejné cenové kategorie. Na místě je zákazníkovi nabídnut balíček na míru jeho potřeb a odmítnutí zakoupení vozu nebo doporučení dalšího spotřebitele. Tomu všemu samozřejmě předchází důkladná analýza cílové skupiny a komunikace je zacílena na potenciální kupce nového vozu. V integrované komunikaci se reklamní zpráva prolíná různými médii, informace se různě doplňují a reklama nabádá zákazníka ke koupi.*

Zdroj: Píkrlová, J.: Moderní marketingová komunikace

## 4. D jiny reklamy

### 4.1 Po átky reklamy

*Reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod a je jeho samoz. ejmou sou. ástí. Jifl p ed za átkem na-eho letopo tu za ala existovat snaha nabízet a prosazovat na trhu ur ité výrobky i služby. Za nejstar-í inzerát je považován 3000 let starý papyrus uloflený v Britském muzeu pofadující navrácení uprchlého otroka.<sup>15</sup>*

Ve st edov ku dochází ke vzniku a rozvoji m st, cofl znamená nový prostor pro výrobky a emesla a tedy i pro reklamu. Mnoho m st vznikalo na strategických obchodních cestách a privilegiem m st bylo právo po ádat trhy. Jifl v této dob byly vyufflvány r zné vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících, a ufl p ímo p ed dílnami na ulici nebo na trzích i na jiných místech, kde se nacházeli lidé. Jako reklamní prost edek slouffily výv sní -títy, se symboly r zných emesel i obchodu. Reklama se na trffi-tích projevovala p edev-ím formou verbálních projev prodejce zboží i služeb, p í emfl d leflitá byla schopnost rétoriky prodejce . Pouli ní vyvoláva i vyk íkovali p ednosti zboží a zároveň podávali informace o událostech ve m st . Krom vyvolávání se uplat ovali i jiné zvukové prost edky nap . prodej na trzích a jarmarcích byl zahajován a ukon ován zvon ním. Dá se íci, fle role vyvoláva p etrvala dodnes, setkáváme se s nimi nap . na pouti, trffi-tích apod. Rovn fl tradice zvukové reklamy nevymizela, nap . firma Family Frost ji dodnes vyufflvá p í prodeji svého mraffeného zboží, dále se m fleme se zvukovou reklamou setkat p í prodeji mlé ných produkt prost ednictvím ozvu ených automobil , která pravideln p íjffldí na vybraná stanovi-t atd.

Ve svých po átcích reklama slouffila jen místních obchodník m, afl s rozvojem techniky a m nícími se sociální podmínkami, dochází k jejímu rozmachu. D leflitým mezníkem nejen v oblasti reklamy byl vynález knihtisku Johanna Gensfleische, zvaného Gutenberg v polovin 15. století. Podstatou vynálezu knihtisku bylo sestrojení ru ního licího za ízení, které umofl ovalo odlévat jednotlivá písmena ze slitiny olova a cínu (pozd ji z m di) z jedné matrice, a to v libovolném mnofflvství. Vynalezení knihtisku je považováno za první mediální paradigma, které jednou provffldy zm nilo sv t (jako druhé je považováno vynalezení a roz-í ení televize). *Vztah tisku a propagace se projevil jifl v 15. století, tedy*

---

<sup>15</sup> Kobiela, R.: Reklama 200 tip , které musíte znát, str. 8

brzy poté, co vešel objev Johanna Gutenberga v tiskový povrch domů. V roce 1473 se v Evropě objevila první tisková reklama, roku 1652 novinová reklama, roku 1710 tzv. kompetitivní reklama – iluzivní oznámení srovnávající vlastní nabídku s konkurencí. Například první inzerát k seznámení vyšel v anglické publikaci Sbírnice pro vylepšování hospodářství a trhu dokonce již roku 1695, posléze následovalo rozšíření těchto praktik v kontinentální Evropě, kde zprvu vycházel na letáčích, nikoliv v novinách. Od roku 1786 jsou známí obchodníci pronajímající reklamní plochy a od roku 1800 specializované reklamní agentury. Mezi prvními si možnost využít tisk k propagaci svých děl za velmi nízké domovské sazby tiskařů a knihkupců. Noviny nebyly k dispozici, ovšem úspěšně byly využívány pro účelové letáky. Ty se tiskly rovněž s ukázkami písma, tzv. Schriftproben, které již uměly vyrobit a mohli zákazníkovi nabídnout.<sup>16</sup>

První lidé reklamy byli v první řadě ti, kteří propagovali myšlenku, že pomocí masové propagace může dojít k vyvolání masové spotřebitelství. Klíčový vliv na položení základů profese měli dva lidé ve Spojených státech: George P. Rowell, který vydal první adresář médií v roce 1869, a Francis W. Ayer, jenž o něm co později nabídl svým klientům jasný systém placení, založený na provizi. To byl odvážný pokus inzerentů vzhledem k tomu, že někteří z prvních kroků zdaleka nesplnily očekávání. Dříve byly bizarní reklamy chlubit se aristokratickými nápoji a zprostředkovatelé klamající jak noviny, pro něž údajně prodávali reklamní prostor, tak inzerenty, kteří platili vysokou cenu za přísliby umístění inzerátů, které ale ty nebyly vždy dodrženy. Reklama nakonec dokázala tuto pochybnou tradici překonat. Během jedné generace byly položeny základy pro reklamní profesi jak ve Spojených státech, tak v hlavních evropských ekonomikách. Do hry vstoupila motivace spotřebitelství. Reklamní práce se stala povoláním. Zakoupení reklamního prostoru se nyní odehrávalo podle kvantitativních objektivních měřítek. V krátké době se vyzkoušelo celé spektrum médií: mobilní reklama, reklamní tabule a letáky.<sup>17</sup>

## 4.2 Druhá reklama v 19. století

Reklama v 19. století má poměrně dlouhou tradici. Z 18. století se dochovala řada stílností na křivou reklamu. Halasnou reklamou se propagovali potulní umělci, cirkusáci, komedianti a herci. Kromě toho využívali také plakáty, které ohlašovaly každou novou

<sup>16</sup> Kobiela, R.: Reklama 200 tipů, které musíte znát, str. 9

<sup>17</sup> Pincas, S.: Druhá reklama, str. 25



zábavnou atrakcí. Tuto skupinu společně s tiskaři, knihkupci nebo lékaři lze považovat za předkopníky reklamy u nás. Kromě vývsných tisků se začínají objevovat vitríny, které způsobem vyuffívají hlavně prodejci luxusního zboží pro bohaté zákazníky.

*První periodika vycházela v habsburské monarchii v 17. a 18. století a přinášela především zprávy o politických a společenských událostech. Na závěr se však často připojovaly tzv. avertissement, což byli vlastní předchůdci pozdějších inzerátů. V prvních letech 18. století přibýly inzerční časopisy ve Vídni i v dalších městech monarchie včetně Prahy, kde vycházely pod názvem Im Königreich Böhmen. Jejich další rozmach však narazil na konkurenci ostatních novin, které také uveřejňovaly tzv. intelligencie - to znamená známá oznámení v etn obchodní inzerce. Dalším, jež však byl konkurentem specializovaných inzerčních časopisů se staly kalendáře, jejichž obliba byla dlouhou dobu mnohem větší než zájem o periodický tisk.<sup>18</sup>*

V roce 1852 byl vydán zákon, který reguloval nevyřádaný podomní obchod a v roce 1859 byl přijat a vyhlášen říšnostenský zákon, což znamenalo definitivní konec cechů a tedy i konec pravomocí cechu regulovat výrobu, prodej a propagaci. Význam obchodní propagace tedy vzrůstal a hromadná výroba vyvolala a vyřadila změny v konzumních zvyklostech, které mohla prosadit právě reklama. Ta však svoji pozici neměla v českém prostředí zcela jednoznačnou. V období veřejnosti totiž její dobré pověstí zakodili známí podvodníci, zejména falešní lékaři a masťkáři nabízející zaručené prostředky k odstranění píh, zvrůcení poprsí i posílení zdraví.<sup>19</sup> Slovo reklama bylo tedy nahrazeno slovem osvěta, jelikož osvěta byla přijímána s všeobecnou vážností a bez odporu.

V polovině 19. století dochází k rozvoji výkladních skříní obchodů i v ostatních městech rakousko-uherské monarchie a tedy i v Praze. Mezi prvními byly výklady cukráren, knihkupců a umleckých prodejců. Postupem času se o výkladní skříně začínají starat i kolení odborníci, kteří svým uměním zvýšili prestiž nejen obchodníkům, ale i městu. Koncem 19. století dochází k dalšímu vynálezům a technickým zlepšením, což má také vliv na reklamní tiskoviny. Objevují se různé prospekty, ceníky apod. Reklama se snaží kromě potlačení konkurence také přivést zákazníka, ale není pouze uflitěná, ale i nutná. V roce 1895 byl přijat zákaz předstíraných výprodejů. Výrobci předstírající výprodeje,

<sup>18</sup> Voahlíková, P., Poátky reklamy v dějinách, str. 29

<sup>19</sup> Voahlíková, P., Poátky reklamy v dějinách, str. 24

dosahovali v t-ích zisk , neř poctivý konkurenti, kte í se k takovému klamání zákazník nesnířili. Vliv reklamy rostl, zabývali se jí nejen obchodníci a výrobci, ale také politici, právníci a sociologové. Reklama rozd luje odborníky na dva nesmi řitelné tábory, a to na její obdivovatele a na její odp rce. Oba tábory ov-ěm upozor ovaly státní moc, ře reklam musí být v nována v t-í pozornost. řivnostenský řád z roku 1859 se nezabýval reklamou z hlediska mravnostního i politického a ne-řil ani tzv. nekalou sout řil.

Po řtek 20. století je v duchu letáku, jako významného reklamního prost edku. V roce 1927 vznikla u nás první reklamní agentura a reklamou se za řali zabývat specializovaní pracovníci. Dochází k rozvoji inzerce a výroby leták . První inzeráty byly p vodn řit-řny na zvlá-řních listech, ale b hem krátké doby se staly sou řástí novin a řasopis . Dal-řím d řefřitým prost edkem reklamy se stávají ochranné známky, jejichř existenci upravovala a upravují zákonná opat ření.

V mezivále ném období dochází k rozvoji vlastních reklamních odd lení ve velkých firmách. Mezi nejvýznamn ř-ř firmu, která do řeské reklamy p řiná-ř mnoho nových prvk podle zahrani řních vzor , je bezpochyby firma Ba a. Její zakladatel Tomá-ř Ba a je p řkopníkem reklamy v řechách. Ba a vyuffřívá v-řchny dostupné prost edky tehdeř-ř doby, umis oval loga na obchody svých vřhradních prodejč , zásoboval je plakáty, vyuffříval reklamu v novinách a na vřv řních ř-řtech. Mezi dal-ř prost edky Ba ovi marketingové komunikace pat ří nap . rozhazování reklamních leták z letadla, instalace polep na automobily, reklamy na ř-řtech dom ř nebo jednotný styl prodejen. Ba a reklamoval také své p řidruřené závody, nap . p ři balení zbořřil propagoval na baliřím pap ře jiné produkty své výroby. Hlavním úkolem tehdeř-ř reklamy byla podpora prodeje a výroby. Dochází k pouffřívání vřstifřních hesel. Jedno z prvních a nejznám ř-řích hesel řNá-ř zákazník, ná-ř pãñ se dnes pouffřívá velmi řasto a mnoho z nás ani netu-ř, ře pochází také z reklamní propagace firmy Ba a. Reklama se objevuje také na po-řtovních známkách, razítkách, vyuffřívají se pouli řní lampy a s objevem neonu za řiná řera sv řtelné reklamy. Za řiná se vyuffřívá film a dal-ř hromadné prost edky jako je rozhlas a televize.

*Období druhé sv řtové války znamenalo útlum reklamy. Po válce dochází ke znárodn ří, které postihlo řadu velkých p řmyslových podnik ř. Dochází k nové etap ř reklamy, mizí známá řména a loga řirem, z řtávají loga pouze n kterých řirem vyráb řících své produkty pro export (nap . Jan Becher, zna řka řřoda, i kdyřil pod řiným řménem). Povále řný*

nedostatek zboží propagaci příliš nepotřeboval. Výběr zboží byl velmi omezený a zahraniční zboží bylo nedostupné. Reklama byla považována za přebytek buržoazie a socialistická propagace se soustředila pouze na informace. Inzerce v denním tisku byla spíše skutečným oznámením volných pracovních míst či rodinná kronika (úmrtí, významná jubilea apod.).<sup>20</sup> Tředesátá léta přinesla pro mladší a střední generaci uvolněnou atmosféru, která se projevila rovněž v propagaci. Začíná se uplatňovat individuální tvorivost, invence, prosazuje se pestrost, barevnost a využívá se i nová tisková technika – offset, umožňující výrobu nových propagandních prostředků, například upomínkové a dárkové reklamy.

Konec 70. a 80. léta byla poznamenána nástupem sovětského státního režimu a jako snad všechna odvětví, byla i propagace řízena lidmi v rámci komunistické strany, což mělo vliv také na svobodu projevu v propagaci výrobků. Dobeviditelná byla především politická reklama.<sup>20</sup> Tehdy především obchodní proces znamenal sdělení naprosto jednoznačné a konkrétně postavené na informaci o produktu, ceně, místě prodeje, v mnoha ohledech propagace byla podobná tehdejší sovětské reklamě.

Prudký rozvoj reklamy nastal po roce 1989, kdy se objevily stovky reklamních agentur, z nichž některé už opět zmizely. Vznikly také organizace a instituce, které aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás šzastěují. Patří k nim Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA), česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT), české sdružení pro značkové výrobky (SZV), Kancelář ověření nákladů tisku (ABC R) a další.<sup>21</sup>

**Zajímavosti:** reklamnímu vysílání československé televize se v nově založené propagaci oddělení, posléze propagací agentura Merkur, která koncem 80. let produkovala až 500 televizních reklamních spotů. Tehdy k nejznámějším patřil španělský Vají koň a n, která propagací vysílání televizního oznamovatele, například podniku Vitana – šití vaší za Vás, tehdejší Dopravní podnik hlavního města Prahy při nábore pracovních sil – Pomozte nám, je nás málo. – slogan Dr. Beřfären Xaverov – š Ku e stokrát jinak í , pokařdē lehké, stravitelné, málo kalorické. –

Zdroj: Kobiela, R., Reklama 200 tipů, které musíte znát

<sup>20</sup> Kobiela, R., Reklama 200 tipů, které musíte znát, str. 13

<sup>21</sup> Vysekalová, J., Psychologie reklamy, str. 40

## 5. Právní regulace reklamy v ČR

V právním řádu České republiky nalezneme dva základní nástroje, kterými lze regulovat určitý jev, a to ve veřejné a soukromé právo. V této kapitole bude probrán rozdíl mezi veřejnoprávní a soukromoprávní regulací reklamy. Dále zde budou vymezeny orgány dozoru, povinnosti odpovědných osob aj.

### 5.1 Ve veřejnoprávní regulace reklamy

Ve veřejném právu platí zásada, co není zakázáno, je povoleno. Ve veřejné právo tedy reguluje jevy, které dopadají na všechny bez výjimek a na nichž má přímo zájem stát. Právní předpisy v oblasti reklamy jsou nástrojem, kterým zákonodárce stanoví zákazy i omezení. Jejich dodržování je stát schopen efektivně kontrolovat prostřednictvím státních orgánů. V případě porušení právních norem státní orgány mohou viníka sankcionovat, a to formou pokuty, vzení nebo jinou formou.

Ve veřejnoprávní nástroje v oblasti reklamy se uplatní především na omezení reklamy určitých produktů. Základním předpisem na poli veřejného práva je již zmíněný zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Omezení dle ZRR se vztahuje na výrobky i služby, jako jsou tabákové výrobky i reklama na alkohol, dále se omezení vztahuje na reklamu léků, stelných zbraní a steliva, potravin, poáte ní a pokračující kojenecké vlivy, například na přípravky na ochranu rostlin a pohlných služeb. Příkladem veřejnoprávní restrikce je například zákaz vysílání reklamy na tabákové produkty v televizním vysílání.

Kromě úpravy reklamy výše zmíněných komodit, ZRR vymezuje reklamu, která je zakázána. *Zakazuje se reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů i hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíení je v rozporu s právními předpisy.*<sup>22</sup> Zákaz se týká především produktů, jejichž prodej není dovolen, jakou jsou například návykové látky, předem ty propagující fašismus, zboží bez povinné certifikace, nabídka zboží s prolou záruční lhůtou apod.

---

<sup>22</sup> §2, odst. 1., písm. a., zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Dále ZRR zakazuje:

- reklamu zalovenou na podprahovém vnímání,
- nekalou reklamu,
- skrytou reklamu,
- –í ení nevyfládané reklamy,
- reklamu –í enou na veřejných místech mimo provozovnu v rozsahu, v jakém ji na základě zmocnění zakáží na území obcí,
- reklamu srovnávací charakteru, nebo tato je přípustná pouze za podmínek stanovených zákonem o regulaci reklamy a občanským zákoníkem,
- reklamu v rozporu s dobrými mravy,
- anonymní reklamu týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.

**Podprahová reklama** je taková reklama, která má vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba v domě vnímala. Podprahová reklama může působit a manipulovat s v domě fyzické osoby nejrůzněji a jejím cílem je podmanit si podvědomí zákazníka a zvýšit tak svůj prodej. O podprahovou reklamu jde tehdy, pokud v uměleckém, televizním, filmovém nebo jiném díle je obsažen reklamní motiv na tak krátkou dobu, že si ho divák ani posluchač nevšimne, přesto je jeho smysl zaregistrován a může být schopen ovlivnit jeho jednání. Podle ZPRTV provozovatelé televizního a rozhlasového vysílání musí zajistit, aby vysílané pořady neobsahovaly podprahová sdělení, a to ani v teleshoppingu. Podprahová reklama je velice nebezpečnou formou reklamního působení a je zakázána ve všech civilizovaných státech.

**Klamavá reklama** je ZRR zakázána, definici pojmu byla dříve upravena ve zvláštním právním předpise (zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník), od 1. ledna 2014 úpravu klamavé reklamy nalezneme v § 2977 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen OBZ). Podrobněji bude klamavá reklama pojednána v další podkapitole.

**Skrytou reklamou** se podle ZRR rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.<sup>23</sup> Skrytá reklama může být uvedena v tisku formou reportáže, rozhovoru, pojednání ze světa atd., při emfii

---

<sup>23</sup> §2, odst. 1., písm. d, zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

z označení i za azení není z ejmé, fle se jedná o placenou reklamu. Skrytá reklama se tvá í, fle není reklamou a vyvolává mylný dojem, fle se jedná o jiný druh informací nap . zpravodajství. Se skrytou reklamou se lze nej ast ji setkat v tisku ve form p ipomínající novinovou zprávu, rozhovor se známými tvá emi propagující ur ité výrobky, reportáři apod. Jako skrytá reklama se ale nepostihují p ípady r zných kladných recenzí na výrobky a kritiky um leckých d l, p ípadn jejich srovnávání s podobnými výrobky nebo díly.<sup>24</sup> Zvlá-tním druhem skryté reklamy je uflívání ur itých produkt ve filmech, kdy hrdinové pouflívají oblíbený výrobek i p edm t a ten je pak kamerou opakovan zabírán (nap . auto konkrétní zna ky, nápoj ur ité zna ky, oble ení, asopis, krabi ka cigaret konkrétního výrobce). Za skrytou reklamu není považováno umíst ní výrobku v audiovizuálním díle nebo jiném zvukov obrazovém záznamu, pokud spl uje podmínky stanovené jiným právním p edpisem. Skrytá reklama je velmi -kodlivý a nebezpe ný jev, nebo je ne estná v í spot ebitel m, poctivým inzerent m a samotnému médiu.

**Nevyfládaná reklama** se ZRR zakazuje, pokud vede k výdaj m adresáta nebo pokud adresáta obt fluje; na -í ení elektronickými prost edky a jeho omezení se vztahuje zvlá-tní právní p edpis. Za reklamu, která obt fluje, se považuje reklama sm ující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, fle adresát dal p edem jasn a srozumiteln najevo, fle si nep eje, aby v í n mu byla nevyfládaná reklama -í ena.<sup>25</sup>

Nevyfládaná reklama je upravena také v zákon . 480/2004 Sb., o n kterých sluflbách informa ní spole nosti, kde úprava je více zam ena na obchodní sd lení a elektronický kontakt. Podle § 7 odst. 3 tohoto zákona *špokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou po-tu v souvislosti s prodejem výrobku nebo sluflby podle pofadavk ochrany osobních údaj upravených zvlá-tním právním p edpisem, m fle tato fyzická i právnická osoba vyuflít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro pot eby -í ení obchodních sd lení týkajících se jejich vlastních obdobných výrobk nebo sluflb za p edpokladu, fle zákazník má jasnou a z etelnou mofnost jednoduchým zp sobem, zdarma nebo na ú et této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto vyuflitím svého elektronického kontaktu i p í zasílání kaflde jednotlivé zprávy, pokud p vodn toto vyuflití neodmítl.* Zákaz se vztahuje na p ípady, kdy obchodní sd lení není z eteln a jasn ozna eno jako obchodní

<sup>24</sup> Nováková, E.: Reklama a její regulace: praktická p íru ka, str. 18

<sup>25</sup> §2, odst. 1., písm. e, zákona . 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

sd lení, skrývá i utajuje totožnost odesílatele nebo je zasláno bez platné adresy, na kterou by mohl adresát zaslat informaci, fle si nep eje nadále obchodní informace zasílat.

ZRR poufívá termín š-í ení nevyfládané reklamy, zatímco zákon o n kterých sluflbách informa ní spole nosti poufívá pojem šnevyfládaná obchodní sd lení. Rozdíl je také v -í ení sd lení, které bu vychází z refimu zvaného šOPT IN nebo šOPT OUT. Refim OPT IN poufívá zákon o informa ních spole nostech a vyfladuje, aby adresát vyslovil p ed jakýmkoliv -í ením obchodního sd lení výslovný souhlas. Za elektronickou komunikaci je pro -í ení obchodních sd lení považována internetová sí , mobilní telefony, faxy, e-maily. ZRR vyufívá refim OPT OUT, což znamená, fle reklamní sd lení lze -í it, pokud ho adresát výslovn neodmítne. Nejvíce roz-í eným zp sobem tohoto reklamního sd lení je vzhazování reklamních leták do po-tovních schránek. Pokud je ov-em schránka ozna ena šNEVHAZOVAT REKLAMU, majitel po-tovní schránky dal najevo jasný nesouhlas s reklamním sd lením a pokud je mu tam p esto reklama vhozena, m fle být osoba, která reklamní sd lení vhodila, postihována za -í ení nevyfládané reklamy.

**Reklama -í ená na ve ejn p ístupných místech mimo provozovnu** je dle § 2 odst. 1 písm. f) ZRR upravena na ízeními obcí, což znamená, fle obce m fle formou na ízení stanovit ve ejn p ístupná místa, kde je reklama zakázána, dobu, v nífl je reklama zakázána, druhy komunika ních médií, kterými nesmí být reklamní sd lení -í eno nebo obec m fle vymezit akce, na která se zákaz -í ení reklamy nevztahuje. P íkladem takového zakázaného -í ení m fle být vylepování reklamních plakát na sloupy pouli ního osv tlení, ve vozech m stské hromadné dopravy apod.

**Reklama srovnávací** je jakákoliv reklama, která p ímo i nep ímo identifikuje jiného sout flitele i zboží nebo sluflby nabízené jiným sout flitelem. Srovnávací reklama je výjime n povolena, pokud srovnává stejné výrobky a zm ítelné a prokazatelné údaje. ZRR a OBZ vymezují v jakých p ípadech je srovnávací reklama p ípustná.

**Reklama v rozporu s dobrými mravy** *nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z d vod rasy, pohlaví i národnosti nebo napadat náboženské i národnostní cít ní, ohrožovat obecn nep íjatelným zp sobem mravnost, snířovat lidskou d stojnost, obsahovat prvky*

*pornografii, násilí nebo prvky vyvolávající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické p esv d ení.<sup>26</sup>*

*Pojem **dobré mravy** není nikde v zákon vymezen. Zpravidla se jedná o morální zásady uplat uující se v obchodním styku. Ty se postupem času vyvíjí. Co d íve bylo považováno za nekalé jednání, dnes je považováno v obchod za b fné (nap . srovnávání konkrétního druhu výrobku s š b fnýmō jako je zubní pasta, prací a mycí prostředky aj.). Posouzení, zda do- to k poru- ení dobrých mrav je individuální u každého p ípadu.<sup>27</sup> Dobré mravy jsou posuzovány vzhledem k danému času, místu a s p íhlédnutím ke v- em okolnostem a povaze konkrétního p ípadu.*

Pojem *mravnost* je chápán v obecn ěm významu, v tomto p ípad ě jde o takové zp soby jednání, které odsoudí p evafluující v t- ina společnosti (nap . reklama vyvolávající prvky pornografie).

Reklama nesmí urážet *náboženské cítní*, tzn., ě reklama používající náboženské i biblické symboly nebo použití biblického obratu je dovoleno, pokud reklama neuráží náboženské cítní druhých osob.

O *propagaci násilí* v reklamním sd ělení se jedná, pokud použité slovní výrazy i obrazy zleh ují nebezpečnost po ínání, které je b fné chápáno jako násilí i k takovému jednání p ímo nebo nep ímo vybízejí.

O vyvolávání *motivů strachu* jde tehdy, pokud se budoucímu spot ebiteli vyhrofluje závažnými následky v p ípad ě, ě daný produkt i službu si nezakoupí.

ZRR je pouze jedním z právních p edpis ů, které regulují reklamu. Velmi d ěležitým ve ejnoprávním p edpisem v oblasti regulace reklamy je trestní zákon. Kriminální ěn lze totiž spáchat nejen s pistolí v ruce, ale také prostřednictvím televizní reklamy nebo billboardu. Nap . rasistické útoky v placené televizní reklam ě mohou vést k trestnímu postihu. Ve ejnoprávním omezení nalezneme také v r zných tiskových, televizních a podobných zákonech, kde p edm ětem regulace nemusí být jen obsah, ale forma

<sup>26</sup> §2, odst. 3, zákona . 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

<sup>27</sup> Simonová, H., BP: Ochrana spot ebitelů a právní ochrana proti nekalé sout ěbi, 2011, str. 25



reklamního vysílání nebo oti-t ní, r zná asová i prostorová omezení, možnost p eru-ování po ad aj.

Mezi dal-í právní p edpisy související s problematikou reklamy pat í:

- zákon . 89/2012 Sb., ob anský zákoník
- zákon . 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- zákon . 46/2000 Sb., o právech a povinnostech p i vydávání periodického tisku,
- zákon . 483/1991 Sb., o eské televizi,
- zákon . 484/1991 Sb., o eském rozhlasu,
- zákon . 126/1992 Sb., o ochran znaku a názvu erveného k ífle,
- zákon . 634/1992 Sb., o ochran spot ebitele,
- zákon . 3/1993 Sb., o státních symbolech R,
- zákon . 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu R,
- zákon . 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích,
- zákon . 79/1997 Sb., o lé ivech,
- zákon . 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákon . 60/2000 Sb., o ochran olympijských symbolik,
- zákon . 101/2000 Sb., o ochran osobních údaj ,
- zákon . 123/2000 Sb., o zdravotnických prost edcích,
- vyhlá-ka NB . 36/1994 Sb., o reprodukování bankovek
- zákon . 200/1990 Sb., p estupkový zákon,
- zákon . 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách.

## **5.2 Soukromoprávní regulace reklamy**

Reklama je zejména nástrojem konkuren ního boje mezi konkurenty a spot ebitel je objekt, p es který ke konkuren nímu soupe ení dochází. Za konkurenty lze ozna it osoby, které p sobí ve stejném oboru podnikatelské innosti. Konkurenty m fme rozli-it na p ímé a nep ímé. P ímí konkurenti mají shodné nebo velmi podobné produkty a p sobí v p íbuzném oboru i segmentu trhu. Za nep ímé konkurenty jsou povařováni podnikatelé, jejichž výrobky jsou navzájem substituovatelné. Konkurenceschopnost lze definovat jako schopnost úsp -n se zapojit do sout fle v trfním prost edí. V dne-ním globálním sv t je výroba jednoduchá a o úsp chu na trhu jifl nerozhoduje um ní vyrobit daný produkt, ale

um ní jej prodat. Konkuren ní boj se tedy z oblasti výroby p esouvá do oblasti reklamy a marketingu a s tím se také objevuje nekalost a nepoctivost v reklam . První šmarketingovýõ zákon proti p edstírání výprodej z roku 1895 se snažil tyto neférové marketingové praktiky popsat a zakázat. Problém byl v definování neférové reklamy a šjak uvád l guru sout fñího práva, profesor Hajn, špatologická kreativitaõ konkurent , tedy schopnost vymý-let vřlky nové metody, jak si vzájemn ubliflovat, je nekone ná. A tak se v roce 1927 objevuje geniální my-tenka: jestliffe se neférové konkuren ní praktiky stále m ní, nech si je pr b fñ definují sami konkurenti a nech sami dokazují u soudu, ffe ta i ona metoda je práv v tuto chvíli a práv mezi t mito obchodníky považována za obchodn nemravnou.õ<sup>28</sup> Nastává zlom v oblasti reklamního práva, a to v zákon proti nekalé sout ffi, který dohled nad poctivostí konkuren ního boje ponechává samotným konkurent m. Zákon je založen na soukromoprávní povaze.

Soukromé právo je založeno na principu, kdo byl nebo se cítí po-kozen, musí se sám domáhat ochrany svých práv a nikdo jiný, zejména řládný státní orgán mu sám od sebe nem ffe pomoci. Soukromé právo tedy reguluje jevy, jejichřl dopad se týká pouze konkrétních subjekt nap . ur ítého spot ebitele i konkurenta. V soukromém právu se uplat uje zásada dispozitivnosti, tzn., ffe je možné upravit si vztahy odchyln od zákona nap . sjednat smlouvu tzv. nepojmenovanou, která není upravena zákonem. § 1 odst. 2 OBZ íká, šNezakazuje-li to zákon výslovn , mohou si osoby ujednat práva a povinnosti odchyln od zákona; zakázána jsou ujednání poru-ující dobré mravy, ve ejný po ádek nebo právo týkající se postavení osob, v etn práva na ochranu osobnosti.õ

Konkuren ní boj mezi podnikatelskými subjekty je tedy projev svobodné hospodá ské sout ffe a tu m ffe definovat š jako sout ffení podnikatelských subjekt (fyzických nebo právnických osob) v hospodá ské oblasti, jejichřl cílem je p edstihnout jiné subjekty na trhu a dosáhnout tak hospodá ského prosp chu. Právní úpravu nalezneme v zákon . 143/2001 Sb., o ochran hospodá ské sout ffeõ.<sup>29</sup> Definici sout ffitel nalezneme také v OBZ v § 2972: šKdo se ú astní hospodá ské sout ffe (sout ffitel), nesmí p i sout fñí innosti, ani p i sdruřování k výkonu sout fñí innosti, vlastní ú ast v hospodá ské sout ffi nekalou sout ffi zneuřlvat, ani ú ast jiných v hospodá ské sout ffi omezovat.õ Definice v zákon o ochran hospodá ské sout ffe (dále OHS) je významov řir-í, za sout ffitel se zde považují i r zná

<sup>28</sup> Winter, F.: Právo a reklama v praxi, str. 188

<sup>29</sup> Simonová, H., BP: Ochrana spot ebitele a právní ochrana proti nekalé sout ffi, 2011, str. 24

seskupení soutěžitel, i když jim zákon nepřiznává právní subjektivitu. Např. holding podle OHS bude považován za soutěžitele, ale podle OBZ nikoliv.

*Zneužití hospodářské soutěže může být dvojí o první formou je nedovolené narušení hospodářské soutěže a druhou je nekalé jednání (tzv. nekalá soutěž). Nekalá soutěž je jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.*

*Jednání v nekalé soutěži musí splňovat následující podmínky:*

- jde o jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku,
- jednání je v rozporu s dobrými mravy soutěže,
- jednání je objektivně způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

*Tyto podmínky jsou označovány jako generální klauzule a musí být splněny kumulativně.*

*Zda jde o jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku se posuzuje jednotlivě u každého případu. Je zde požadavek minimálně dvou osob, aby došlo k hospodářské soutěži. Subjekty v nekalosoutěžním jednání lze rozdělit na subjekty, které se nekalosoutěžním jednáním dopouštějí (předešlým soutěžitelům) a na subjekty, kteří jsou nekalosoutěžním jednáním dotčeni. Jednání způsobilé přivodit újmu nemusí újmu přivodit, stačí reálná hrozba, že k ní může dojít. Jedná se o újmu majetkovou, ale také nemajetkovou jako je například poškození dobré pověsti, dobrého jména, vyžrazení obchodního tajemství apod.<sup>30</sup>*

Vymezení nekalé soutěže nalezneme v § 2976 OBZ. Nekalá soutěž se zakazuje.

Nekalé soutěžní jednání je delikt soukromoprávní a zákon o ochraně hospodářské soutěže se na něj nevztahuje. Za nekalou soutěž se podle OBZ považuje:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolávání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti,

---

<sup>30</sup> Simonová, H., BP: Ochrana spotřebitele a právní ochrana proti nekalé soutěži, 2011, str. 24

- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušení obchodního tajemství,
- ohrožování zdraví spotřebitele a životního prostředí.

V oblasti problematiky reklamy je nekalou soutěží klamavá reklama a srovnávací reklama.

**Klamavá reklama** je sdělení údajů o podniku vlastním nebo cizím, jeho výrobcích a výkonech, které vyvolává klamavou představu a může mít za následek prospěch podniku na úkor jiných subjektů v hospodářské soutěži. Sdělení údajů může mít různou formu, a to slovem mluveným nebo psaným, tiskem, fotografií, sdělovacím prostředkem. Klamavým je i údaj, který je sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k okolnostem a souvislostem, může vést k omylu. Podle odst. 2 § 2977 OBZ se při posuzování toho, zda je reklama klamavá, přihlíží ke všem jejím výrazným znakům a zvláště k údajům, které reklama obsahuje jako je dostupnost, povaha, provedení, složení, cena, podmínky dodání zboží a poskytnutí služby, totožnost zadavatele reklamy, odborná způsobilost aj.

**Srovnávací reklama** je jakákoliv reklama, která přímo či nepřímo identifikuje jiného soutěžitele, zboží nebo služby nabízené jiným subjektem. Srovnávací reklama je výjimečně povolena, pokud srovnává stejné výrobky a zmišitelné a prokazatelné údaje. OBZ vymezuje v jakých případech je srovnávací reklama přípustná. Podle § 2980 odst. 2 srovnávací reklama je přípustná pokud:

- není-li klamavá nebo,
- srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena,
- srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
- nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netříští,
- nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označených ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

Kromě nekalé soutěže soukromoprávní úprava v oblasti regulace reklamy se také zabývá ochranou soukromí a ochranou osobnosti. Napadená osoba má právo chránit se proti užití její podobizny, jejího projevu, psaných i jiných záznamů v reklamě. Obdobné právo mají také právnické osoby v případě použití jejich obchodního jména i ochranných známek. Dále autorský zákon chrání práva autorů jakýchkoliv autorských děl.

Mezi nejdelejší právní předpisy soukromého práva v oblasti regulace reklamy patří:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách,
- zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským.

### 5.3 Orgány dozoru

Dozor nad dodržováním zákona o regulaci reklamy je vymezen v § 7 ZRR. Orgány dozoru oprávněné kontrolovat dodržování zákona jsou:

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyfládání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyfládání,
- Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou osobnosti podle písmena a),
- Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotní služby a sponzorování v této oblasti, s výjimkou osobnosti podle písmena a),
- Státní rostlinolékařská správa pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou osobnosti podle písmena a),
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou osobnosti podle písmena a),
- Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyfládanou reklamu šířenou elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu,
- Krajské řídící úřady v ostatních případech.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> §7, odst. 1, zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Orgány dozoru se při výkonu dozorovéinnosti řídí zákonem č. 552/191 Sb., o státní kontrole. Při svéinnosti jsou oprávněny pořizovat zvukové a obrazové záznamy.

### **5.3.1 Povinnosti odpovědných osob**

Zadavatel reklamy je povinen dle § 7a ZRR uchovávat ukázkou (kopii) každé reklamy, a to po dobu nejméně 5 let ode dne, kdy byla reklama naposledy uveřejněna. Pokud bylo se zadavatelem zahájeno správní řízení, musí zadavatel uchovávat kopii reklamy, které se správní řízení týká a až do pravomocného rozhodnutí v dané věci. Zadavatel je rovněž povinen bezplatně zapůjčit orgánům dozoru kopii reklamy na nezbytně nutnou dobu, dále sdělit bez zbytečného odkladu údaje o žadateli a o zpracovateli dané reklamy a poskytnout všechny materiály, které se reklamy týkají například technické předlohy, návody, výkresy, modely atd.

Zpracovatel reklamy je povinen sdělit orgánům dozoru údaje o zadavateli a o žadateli reklamy, pokud mu je znám.

Žadatel reklamy je povinen sdělit orgánům dozoru bez zbytečného odkladu údaje o osobě, která si objednala realizaci reklamního sdělení.

### **5.3.2 Stanovisko dozorového orgánu**

Pokud orgán dozoru shledá reklamu v rozporu se zákonem, může naříditi její odstranění a ukončení, může také zakázat nepřípustnou srovnávací a nekalou reklamu. Je také oprávněn pozastavit zahájení řízení nepovolené srovnávací nebo nekalé reklamy. Pokud by v důsledku dalšího řízení protiprávní reklamy mohl být ohrožen život a zdraví osob, je orgán dozoru povinen rozhodnutí zveřejnit. Dále orgán dozoru může zadavateli nebo zpracovateli reklamy naříditi zveřejnění opravného prohlášení k reklamě, která byla pravomocně uznána jako nepovolená srovnávací reklama a nekalá obchodní praktika, a to na vlastní náklady ve stejném médiu, kde bylo reklamní sdělení realizováno.

### **5.3.3 Po ádková pokuta**

Orgán dozoru je oprávněn uložit zadavateli, zpracovateli nebo –i iteli reklamy za neposkytnutí potřebné součinnosti po ádkovou pokutu do výše 50 000 Kč, a to i opakovaně. Uvedená součinnost se týká poskytnutí informací orgánům dozoru, aby bylo jasné, kdo je zadavatel, zpracovatel a –i itel reklamy a aby mohlo být zahájeno s odpovědnými osobami správní řízení. Souhrn uložených pokut nesmí ovšem převyšovat částku 200 000 Kč. Toto maximum se týká pro poskytnutí pouze jedné součinnosti.

### **5.3.4 Správní delikty**

§ 8 ZRR uvádí, které skutky odpovědných osob jsou podle ZRR správními delikty. Zákon dále rozlišuje odpovědné osoby (tedy zadavatele, zpracovatele a –i itele reklamního sdělení) na fyzické osoby, podnikající fyzické osoby, právnické osoby a také na odborníky, pokud přijímají výhody v souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky. V § 8a téhož zákona je vymezena výše pokut za jednotlivé správní delikty.

### **5.3.5 Odvolání**

Proti rozhodnutí orgánu dozoru lze podat odvolání, a to ve lhůt 15 dnů ode dne oznámení rozhodnutí. Výjimkou je rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, proti kterému lze podat pouze správní žalobu. Taková žaloba má odkladný účinek.

## 6. Etika v reklam

Krom právní regulace reklamy se v této problematice uplat uje také etická stránka, která je p edm tem samoregulace. Etika je z hlediska reklamy velmi ásto diskutovatelná a také kritizována. Etická regulace se nachází v kařdém z nás a existuje v podob na-í vlastní morálky. V eské republice je samoregulace reklamy vykonávána Radou pro reklamu, která má v kompetenci zabývat se eticky spornou reklamou.

### 6.1 Samoregulace reklamy

Pojem samoregulace reklamy znamená, že reklama není regulována státem i státními orgány, ale reklamní pr mysl se ídí pravidly, která sám p ijal. Pravidla jsou vyjád ena v Kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu (dále jen RPR). Kodex reklamy není ve v-ech zemích stejný, ale li-í se podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace dopl uje právní regulaci o etická pravidla. Výhodou samoregulace je vysoká flexibilita oproti legislativ a tedy i schopnost rychlé reakce na zm ny reklamního a mediálního trhu.

### 6.2 Rada pro reklamu

RPR je nestátní soukromá organizace, která vznikla za ú elem prosazování samoregulace reklamy v eské republice. Jejím hlavním cílem je zaji- ovat a prosazovat estnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Rada pro reklamu byla zalořena zadavateli reklamy, agenturami a médii v srpnu 1994 jako nezisková organizace podle zákona . 83/1990 Sb., o sdruřování ob an . Z pohledu sou asné právní úpravy se jedná o spolek (§ 214 a násl. OBZ). Od roku 1995 je lenem EASA ó Evropské asociace samoregula níh orgán . Nejvy-ím orgánem Rady je valná hromada a sídlí v Praze na Malostranském nám stí.

RPR se nezabývá kařdou reklamou, která vznikla nebo byla odvysílána na území eské republiky, ale p ijímá stířnosti na konkrétní reklamu. V p ípad , že Rada dosp je k názoru, že daná reklama poru-uje etický kodex, tedy že v reklam je pouřito p íli-ného násilí, sexismu nebo reklama m že ohrozit spot ebitele i nabádá k uřívání návykových látek, za ne se stířností zabývat. Rada se nem že zabývat reklamou, která poru-uje zákon. RPR jako samoregula ní orgán není zp sobilá ud lovat finan ní pokuty a její stanoviska mají



pouze doporuující charakter. Na základě odborného rozhodnutí může předložit krajský říjnostenský úřad rozhodnout o udělení sankce.

Mezi další pravomoc RPR patří služba tzv. Copy Advice. Jedná se o placenou službu, o kterou může požádat zadavatel reklamy a získat stanovisko Rady o závadnosti i nezávadnosti dané reklamy. Systém Copy Advice byl vytvořen jako nástroj preventivní ochrany před nevhodnými a neetickými prvky v reklamě na území České republiky. Reklama je posouzena ještě před spuštěním samotné reklamní kampaně podle platného etického kodexu. Výsledkem posouzení reklamy může být negativní i pozitivní stanovisko Copy Advice.

### **6.2.1 Úinnost a oblast zájmu Rady pro reklamu**

RPR posuzuje stížitost na reklamu v tisku, v rozhlasovém a televizním vysílání, v kinech, na plakátovacích plochách, na internetu atd. Nezabývá se volební reklamou, reklamou politických stran a reklamou, kde porušení práva je evafluje nad etickou stránkou.

Rada pro reklamu může zahájit proces projednávání stížitostí pouze v souladu s jednacíím řádem Rady, tedy:

- obdrží-li stížitost na konkrétní reklamu, a to od fyzické i právnické osoby nebo státního orgánu,
- z vlastního podnětu, pokud Rada se domnívá, že daná reklama může porušovat etický řídím Kodexu.

Kontrolorem reklamního prmyslu tedy může být každá fyzická nebo právnická osoba, která podá Radě stížitost na konkrétní reklamu.

Dále Rada pro reklamu vykonává následující úinnosti:

- prost ednictvím arbitrářní komise prosazuje dodrřování Kodexu,
- vykonává osvřtovou a vzdělávací úinnost,
- vydává stanoviska COPY ADVICE,
- vydává odborná stanoviska pro Krajské říjnostenské úřady,
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí,

- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace,
- zastupuje své členy v EASA a The European Advertising Standards Alliance,
- realizuje další činnosti.<sup>32</sup>

### 6.2.2 Orgány Rady pro reklamu

Nejvyšším orgánem RPR je valná hromada, kterou zastupuje 23 firem působících v České republice, například Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Cet 21 spol. s r.o., Česká pojišťovna a.s., Český rozhlas, Česko a.s., Danone a.s., FTV Prima spol. s r.o., Plzeňský prazdroj a.s., Potravinářská komora ČR, Unie vydavatelů a další.

Výkonný výbor vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady a skládá se z 6 členů.

Dalším orgánem je 13 členná Arbitrážní komise, jejím hlavním posláním je posuzování stížností na neetické nebo neslušné reklamy. Členové jsou voleni valnou hromadou na návrh výkonného výboru. Předsedou je prezident a v době jeho nepřítomnosti viceprezident RPR. V komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média, významní právní odborníci, kteří se specializují na problematiku reklamy a od roku 2001 jsou členy také psycholog a sexuolog.

Bezproblémové fungování RPR zajišťuje sekretariát, který má dva stálé zaměstnance, a to výkonného editela a asistentku.

Kontrolním orgánem Rady je dozorčí komise, která provádí dozor nad hospodařením Rady a jejích orgánů.

### 6.2.3 Jednací řád Rady pro reklamu

RPR je povinna se při výkonu své působnosti řídit Jednací řádem z roku 2008. Jednací řád vymezuje okruh osob, které mohou podat Radě stížnost na závadnou reklamu. Podle článku 1 může stížnost být podána kromě jakékoliv fyzické i právnické osoby také členy

<sup>32</sup> Rada pro reklamu [online], [cit. 2014-10-09]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

výkonného výboru Rady nebo i prezidentem Rady. Stížnost nemohou podat členové Arbitrážní komise RPR.

Článek 2. Jednacího řádu vymezuje působnost RPR. Její působnost je zaměřena pouze na stížnosti proti komerční reklamě, které se týkají porušení etického hlediska. V případě porušení platných právních předpisů, platných na území České republiky, může RPR projednávání stížnosti odmítnout a předat podnět i odkázat stěžovatele na příslušný státní orgán. Kromě projednávání stížností se Rada také zabývá na výslovnou žádost zadavatele reklamy, agentury i média předáním konzultací reklamy před zahájením samotné reklamní kampaně a může poskytovat také odborná stanoviska.

Stížnost k porušení neetické reklamy i reklamy ohrožující spotřebitele musí být zaslána písemně, a to s označením adresáta spolu s předložením nebo identifikováním reklamního prostředku (např. leták, televizní i rozhlasový spot atd.). Anonymními stížnostmi se RPR nezabývá. Formulář pro stížnosti lze nalézt na webových stránkách RPR. Všechny osobní údaje stěžovatele jsou důvěrné a nikde se neuvádí, pokud je stěžovatelem právnická osoba nebo státní orgán, uvádí se jeho jméno. Projednávání stížností RPR je bezplatné. Zpoplatněna je služba Copy Advice, tedy poskytnutí předložené kontroly i konzultace a poskytnutí odborného stanoviska, a to podle platného ceníku Rady.

Pokud Arbitrážní komise RPR shledá, že stížnost na konkrétní reklamu je neodvodněná, stížnost odmítne. V opačném případě, tedy pokud je stížnost oprávněná, ji přijme a vyzve inzerenta nebo odpovědnou reklamní agenturu k vyjádření se ke stížnosti, a to zpravidla do 7 dnů. V některých případech může být inzerent i odpovědná reklamní agentura poříkána, aby se osobně zúčastnila zasedání a podala doplňující vysvětlení ke stížnosti. RPR může o projednávání stížnosti informovat médium, ve kterém byla reklama uveřejněna. Pokud inzerent i odpovědná reklamní agentura prohlásí, že reklamu, na kterou byla podána stížnost, změní nebo ji přestane používat, RPR vydá rozhodnutí a Arbitrážní komise RPR o rozhodnutí musí informovat stěžovatele.

Jednání o všech obdržených stížnostech se konají pravidelně jednou měsíčně, a to na zasedáních Arbitrážní komise RPR (v případě nutnosti lze i jinak). Tento orgán jako jediný je oprávněn vydávat rozhodnutí a v RPR není za obsah rozhodnutí odpovědný. Arbitrážní komise rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovnocenné. Komise

je usnášeníschopná p i p ítomnosti nadpolovi ní v t-iny v-ech zvolených len a k p íjetí rozhodnutí se vyfladuje souhlas v t-iny p ítomných len . Rozhodnutí, zda konkrétní reklama je v rozporu s Kodexem reklamy, musí být písemn zd vodn no.

Pokud RPR shledá reklamu závadnou, informuje nejd íve zadavatele reklamy i reklamní agenturu, aby do 7 dn sd lil, zda reklamu zm ní i pozastaví. Prohlásí-li zadavatel i odpov dná reklamní agentura, fle závadnou reklamu jifl nebude provozovat nebo ji upraví, Rada o této skute nosti písemn informuje st flovatele a zároveň média. V opa ném p ípad , nedostane-li do 7 dn Rada vyjád ení zadavatele reklamy nebo odmítne-li zm nit i pozastavit závadnou reklamu, informuje RPR o svém rozhodnutí st flovatele, médium, které reklamu uve ejnilo a p íslu-né asociace, kterých se reklama týká. Výsledky rozhodnutí jsou zve ejn ny Arbitráfní komisí RPR. Proti rozhodnutí RPR m fle zadavatel i reklamní agentura podat protest, a to nejpozd ji do 7 dn od doru ení rozhodnutí. Protest musí být podán RPR písemnou formou a rozhoduje o n m Arbitráfní komise RPR.

### **6.3 Kodex reklamy**

RPR vydává Kodex reklamy, jeho cílem je informování eské ve ejnosti a zaji-t ní dodrfování etických zásad reklamního pr myslu. Tyto zásady respektují mezinárodn uznávané zásady reklamní praxe, které byly vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Cílem Kodexu je p edev-ím zajistit, aby reklama na území eské republiky byla pravdivá, slu-ná a estná. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale navazuje na ni a dopl uje ji o etické zásady. Kodex ur uje pravidla profesionální chování a je tedy ur en v-em subjekt m p sobícím v oblasti reklamy.

V první ásti Kodexu nalezneme úvodní vymezení pojmu reklamy, subjekty reklamy, základní pofladavky na reklamu, vztah samoregulace a právní úpravy. Mezi základní pofladavky podle lánku 3 pat í:

- reklama nesmí navád t k poru-ování právních p edpis nebo budít dojem, fle s jejich poru-ováním souhlasí,
- reklama musí být slu-ná, estná a pravdivá, musí být vytvá ena s v domím odpov dnosti v i spot ebiteli i spole nosti,
- reklama musí respektovat zásady estného sout flení konkurent ,

- žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, a nesmí sloužit jako slib spotřebitelům,
- reklama nebude záměrně propagovat neodvratné plýtvání a neracionální spotřebu surovin a energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů,
- reklama nebude podporovat a vychvalovat chování, působící škodlivě na společenskou akceptovanou míru.

Pokud v Kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto základních požadavků, případně může RPR použít principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

### 6.3.1 Všeobecné zásady reklamní praxe

Kodex reklamy vymezuje všeobecně platné zásady, které by měla splňovat každá reklama vydaná a šířená na území České republiky. Jedná se o tyto zásady:

- slušnost reklamy,
- estnost reklamy,
- pravdivost reklamy,
- společenská odpovědnost reklamy.

Pod pojmem *slušnost reklamy* se skrývá již zmiovaný termín dobré mravy, tzn., že reklama nesmí obsahovat tvrzení nebo vizuální prezentaci, která by porušovala dobré mravy, především vyobrazení lidského těla musí být důstojné. Reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

*Estnost reklamy* znamená, že reklamní sdělení nesmí zneuctvovat a vyuctvovat jeho nezkušenost a neznalost v daném oboru. Reklama nesmí být podprahová ani skrytá.

*Pravdivost reklamy* spoívá v údajích, které reklama šíí. Tyto údaje nesmí být klamavé, zejména údaje o vlastním, cizím podniku, jeho výrobcích a slibách. Reklama nesmí obsahovat klamavé oznaení zboží nebo slibů, které by mohlo ve spotřebiteli vyvolat klamnou domněnku, že dané zboží a výkon pochází z určitého státu, místa a od určitého výrobce.

*Společenská odpovědnost* reklamy znamená, že reklama nesmí vyvolávat ve svých sděleních motiv strachu, nesmí znevažovat představy a pověry, nesmí podporovat násilí ani urážlivé rasové i náboženské cítní spotřebitel. V reklamě se mohou používat tradice, zvyky, které nejsou na území České republiky obvyklé (např. Santa Claus), ale nesmí být znevažovány místní tradice, zvyky a symboly (např. Ježíšek, Mikuláš atd.).

### **6.3.2 Ostatní ujednání Kodexu reklamy**

V dalších ustanoveních Kodexu jsou vymezeny zvláštní požadavky na reklamu, etické zásady pro jednotlivé druhy reklam jako je reklama na alkoholické nápoje, reklama na potraviny a nealkoholické nápoje, reklama zaměřená na děti a mládež, tabáková reklama, reklama na léky, reklama na zásilkový prodej, reklama zasílaná sms, mms, reklama na loterie a jiné podobné hry, reklama na kosmetické produkty. V příloze 2 jsou uvedeny vybrané kapitoly Kodexu reklamy RPR.

## **6.4 Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu**

V této podkapitole budou uvedeny příklady kauz, kterými se zabývala RPR. Některé z těchto případů velmi pobouřily českou veřejnost a mnohé z nich rozdělily diváky i posluchače na příznivce a odpůrce těchto reklamních sdělení. Tyto reklamy byly zakázané, ale to neznamená, že byly zapomenuty. Ufí samotný pojem šakázaná reklama o dokáfe diváka nalákat, nebo šakázané ovoce chutná nejvíce. Na internetu lze nalézt velký počet webových stránek odkazujících na zakázané reklamní spoty na území České republiky, ale i v zahraničí. Dokonce existují webové stránky s hitparádami těchto nejlepších zakázaných reklam. Důvodem k zákazu odvysílání těchto reklamních spotů byly různé důvody, od vulgarity, propagaci násilí nebo nevhodného vyvolávání lidského tla. Je otázkou, zda takovéto kontroverzní reklamy vznikly opravdu náhodou anebo s určitým záměrem. Nebo šakázaná reklama je reklama. Mnohé z těchto reklam, i když byly zakázány, šířily se na internetu vlastním proudem a počet zhlédnutí na internetu často přesahuje v této části publika, než kdyby byla reklama odvysílána v televizi.

### **Rozhodnutí č. 007/2014/Střel**

Jednalo se o inzerovanou reklamu na tiskárny Hewlett-Packard uvedenou v časopise Respekt 3/2014. Střelovatelem byla soukromá osoba, podle které uvedené reklamní

sd lení bylo sexistické a diskrimina ní v í star-ím fienám. Reklamní sd lení obsahovalo slogan šVym te starou za novou, p i emfl v pozadí byla rozmazaná fotografie star-í fieny a v pop edí z etelná fotografie mladé fieny. Krom jiného se st fiovateli nelíbilo uráflející srovnání fien s v cí, konkrétn s tiskárnou.

Zadavatel argumentoval, fle reklama na daný produkt nazna uje kancelá ské prost edí, ve kterém p eváfln více pracují fieny, které ast ji pouffívají tiskárny. Reklama v fládném p ípad nem la vyvolat dojem k nabádání vým ny pracujících fien v kancelá i ani srovnávat fieny s nabízeným produktem. Zhotovitel projevil lítost nad moflným zkreslením p vodního zám ru reklamního sd lení. Cílem reklamy podle zhotovitele bylo zaujmout a motivovat tená e k obnov kancelá ských tiskáren. Prvek fieny byl pouffit pro zd razn ní souvislosti, fle s uvedeným produktem pracují ast ji fieny.

lenové Arbitráfní komise v t-inou hlas s názorem st fiovatele souhlasili. Reklama musí být slu-ná, estná a pravdivá a paralela šnové versus staréö byla z jejich pohledu zbyte ná. Stíflnosti bylo vyhov no a reklama byla prohlá-ena za závadnou.



Reklamní inzerce spole nosti Hewlett Packard

### **Rozhodnutí j. 006/2013/Stífl**

V tomto p ípad si soukromá osoba st flovala na billboard rodinného pivovaru Bernard, který navazoval na p edchozí reklamní kampan š Sv t se zbláznilö. Na uvedeném billboardu byl zobrazen p edchozí prezident Václav Klaus, který cosi zametá pod

koberec. Podle názoru st flovatel se postava prezidenta v komer ní reklam nemá vyskytovat.

lenové Komise se seznámili se stanoviskem zadavatele, který cht l poukázat na zneuffití funkce v p ípad ud lení amnestie panem prezidentem. P i projednávání stíffnosti bylo zd razn no, fle RPR se nezabývá reklamou politickou, volební. Uvedená reklama byla ryze komer ní, nebo na billboardu byl zobrazen také produkt zadavatele. Stíffnosti bylo vyhov no, nebo podle etického kodexu reklama nesmí vyobrazovat nositele ve ejné autority. Reklama byla prohlá-ena za neetickou.



Reklamní billboard společnosti Bernard

### **Rozhodnutí j. 006/2011/Stífl**

Neetická byla podle RPR také reklamní kampa , která p edcházela uvedení televizního seriálu Dexter. Společnost FTV Prima nechala rozmístit po Praze zakrvácené igelitové pytle, které byly p elepeny lepicí páskou a v okolí se nacházely krvavé stopy. St fovatelem byla soukromá osoba, která byla pohor-ena touto formou reklamy. Zejména star-í lidé a d ti mohli být vyd -eni a utrpt -ok. Stíffnost se týkala také upoutávky na zmi ovaný seriál, která byla odvysílána na televizní stanici Prima.

Společnost FTV Prima argumentovala tím, fle na seriál Dexter se vyuffívá po celém sv t obdobná reklamní kampa a fle v-echny p edm ty, které byly v reklamní kampani pouffity, byly jasn ozna eny logem seriálu, logem vysílací stanice a datem zahájení



vysílání. Jednalo se o jednodenní kampaň, která měla upozornit na zahájení vysílání po adu a pro fanoušky zde byla možnost stopování fiktivní hlavní postavy. Vše bylo řádně zdokumentováno fotografiemi, které byly RPR předloženy.

Komise označila tzv. off-air kampaň za neetickou z důvodu, že reklama mohla negativně ovlivnit zejména seniory a děti.

### **Rozhodnutí j. 048/2011/Stífl**

V této kauze stávatelem byla soukromá osoba, která podala stížnost na nový produkt společnosti Kofola a.s. Zároveň Rada pro rozhlasové a televizní vysílání si vyžádala od RPR odborné stanovisko k reklamnímu spotu. V televizním spotu byla uvedena reklama na bylinkovou Kofolu, ve které je flák zkoušen u tabule. Jeho provokativní chování bylo ohodnoceno ptkou a následně byl pozván pedagogem do kabinetu pro vyučování. Stávateľ negativně hodnotí milostný poměr mezi mladou pedagogkou a flákem a považuje reklamu za neetickou a nemorální.

Zadavatel společnosti Kofola a.s. argumentovala tím, že reklamní spot navazoval na předchozí spoty, ve kterých hlavním tématem je láska, která překonává veškeré nástrahy flivota. Společnost Kofola se snaží zaujmout především mladší generaci pomocí krátkých smysluplných příspěvků. Nebylo zájmem reklamního sdělení nějakým způsobem pobuřovat spotřebitele, neboť v příspěvku je zejména nadsázka. Cílem reklamy nebylo ani znevažování autority v pozici učitele.

členové komise rozhodli v tichém hlasování, že stížnosti bude vyhověno a reklama na bylinkovou Kofolu byla označena za neetickou. Reklama odporuje etickému Kodexu a obsahuje vizuální prezentace, kde jsou hrubým způsobem porušeny normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané ve společnosti. Poměr mezi pedagogem a flákem je obecně nepřijatelný a nezodpovědný.

Tento televizní spot i přes negativní stanovisko RPR se stal velice oblíbeným zejména na sociálních sítích. Jen za 24 hodin mělo témě osm tisíc zhlédnutí. I to je důkaz, že reklamy, které byly zakázány nebo zmizely z televizních obrazovek, zůstávají stále ve virtuálním světě a jsou přístupné komukoliv.



*Reklamní spot na bylinkovou Kofolu*

## 7. Specifické druhy reklam

Tato kapitola je v nově vybraným druhem reklamy, které jsou zákonem regulovány. Zejména se jedná o reklamu na alkohol, tabákové výrobky a reklamu na lékové přípravky. Reklama zaměřená na děti a mládež bude v nově samostatná kapitola.

### 7.1 Alkoholické nápoje

Alkoholické nápoje jsou nápoje obsahující více než 0,75% objemových procent etanolu. Požití alkoholu způsobuje opilst, ve vyšších dávkách může způsobit útlum, nevolnost nebo otravu organismu. Alkohol je návykový, lidské tělo si na něj zvykne a vyžaduje ho, z toho důvodu je řazen mezi návykové látky. Právní úpravu alkoholických nápojů nalezneme v zákoně č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi. Po konzumaci alkoholických nápojů je zakázáno řídit dopravní prostředky. Při nadměrném a opakovaném používání alkoholických nápojů může člověk onemocnět alkoholismem.

#### 7.1.1 Právní regulace

Zákon o regulaci reklamy upravuje reklamu na alkoholické nápoje a jasně stanoví, které prvky v reklamě se nesmí vyskytovat. Reklama nesmí nabádat kohokoliv k nestídnému užívání alkoholických nápojů či záporně nebo ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost. Reklamní sdělení nesmí být zaměřeno na mladistvé osoby, tzn. osoby mladší 18 let a zároveň v reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zjevem vyhlídky jako osoby mladší 18 let, dále tyto osoby nesmí být zobrazeny při používání alkoholických nápojů. Reklama na alkohol nesmí vytvářet dojem, že po užití nápoje, dojde ke zlepšení společenských či sexuálních výkonů. Spotřeba alkoholu nesmí být spojena s řízením dopravních prostředků. Reklama dále nesmí vyvolávat dojem, že alkohol má léčebné účinky nebo zdrazňovat kladnou vlastnost nápoje.

Obdobnou úpravu lze nalézt v mediálním zákoně, a to § 52 zákona č. 231/2001 Sb.

### 7.1.2 Etická regulace reklamy na alkoholické nápoje

Alkoholickým nápojem je podle Kodexu jakýkoliv nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu. Dá se tedy říci, že etická pravidla jsou daleko přesnější ve vymezení alkoholických nápojů a tedy i v pravidlech pro jejich reklamu. Reklamní sdělení na alkoholické nápoje podle Kodexu nemá propagovat ani představit nezodpovědnou konzumaci, nemá podporovat nadměrnou spotřebu alkoholických nápojů a nemá vyvolávat dojem, že abstinence nebo zdrženlivost v konzumaci alkoholu je špatná nebo toto jednání ironicky hodnotit. Reklama nesmí zobrazovat násilné, agresivní či jinak společensky nevhodné chování, dále nesmí zobrazovat osoby ve stavu opilosti ani naznačovat, že takový stav je přijatelný.

V první kapitole této části Kodexu nalezneme úpravu týkající se reklamy zaměřené na osoby mladší 18 let. I v této oblasti zachází etická regulace hlouběji než právní regulace. Kodex říká, že v reklamě na alkoholické nápoje nesmí vystupovat a zároveň konzumovat alkohol řádná osoba, která je mladší 25 let a fakticky také musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let by neměly být v reklamách zobrazovány, výjimkou jsou případy, kdy je jejich vystupování pirozené například v rodinném kruhu nebo v pozadí. V řádném případě nesmí být zobrazeny ani konzumaci alkoholu a ani to nesmí být naznačováno. Podrobněji tématu alkohol a mladiství se budeme věnovat v kapitole Dítě, mládež a reklama.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí zobrazovat špatné nebo kojící ženy konzumující alkohol. Reklama nesmí spojovat konzumaci s řízením vozidel. Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholu při nebezpečných či nezákonných aktivitách, situacích nebo místech (například vinnosti, při kterých je vyžadována střízlivost, zručnost nebo přesnost). V reklamním sdělení by neměly vystupovat osoby, které svým oblečením mohou budít dojem, že se jedná o lékaře nebo jiné poskytovatele zdravotnických profesí.

Pokud jde o obsah alkoholu, reklamní sdělení nesmí představit produkt na základě výše obsahu alkoholu a nesmí ani zdrazňovat tuto skutečnost jako kladnou vlastnost dané značky. Dále by reklama na alkoholické nápoje neměla vzbuzovat dojem, že jejich konzumace povede ke zlepšení fyzických výkonů nebo ke zvýšení společenských či sexuálních úspěchů. Reklama nesmí podněcovat k sexuální promiskuitě a nevhodným způsobem zobrazovat nahé lidské tělo.

Dále reklama nesmí zobrazovat spotřebu alkoholických nápojů v blízkosti posvátných míst a hřbitovů a naznačovat konzumaci proslulých náboženských skupin, která svým členům konzumaci alkoholu zakazuje.

Kromě Kodexu, který vydala RPR, lze nalézt i jiná firemní etická pravidla. Například na webových stránkách Plzeňského Prazdroje, který patří k zakladatelům Iniciativy zodpovědných pivovarů, jejichž cílem je úsporná samoregulace komerční komunikace v oboru pivovarnictví, nalezneme pravidla a etický kodex zodpovědných výrobců piva. Společnost v úvodu kodexu ujišťuje veřejnost, že je zodpovědným výrobcem piva, který si uvědomuje negativní důsledky nadměrné konzumace alkoholických nápojů, a to jak osobní, tak i společenské. Ve všech svých aktivitách se Plzeňský Prazdroj snaží prosazovat odpovědný přístup ke spotřebě alkoholu. Zásady společnosti jsou uvedeny v příloze 3.

Etický kodex Prazdroje stanoví hlavní principy samoregulace v oblasti komerční komunikace. Reklama musí být legální, poctivá a pravdivá, musí dodržovat zásady hospodářské soutěže a dobré mravy. Reklamní sdělení musí být v souladu s místními kulturními hodnotami a v rámci právními předpisy. Úprava etického kodexu je velmi podobná úpravě Kodexu RPR. Celé znění etického kodexu Plzeňského Prazdroje je obsaženo v příloze 4. V současné době velkým společenským problémem se stává pití alkoholických nápojů u dětí a mladistvých do 18 let. Podle průzkumu nejoblíbenějším alkoholickým nápojem je pivo, a to i u dětí. Příloha 4 je zde přiložena, právnická firma, výrobce piva si je vědom problému a ve svém kodexu prosazuje odpovědný přístup k pití piva. Tento alkoholický nápoj není rozhodně určen pro děti a mladistvé do 18 let.

## **7.2 Tabákové výrobky**

Podle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích jsou za tabákové výrobky považovány veškeré produkty, které jsou určeny ke kouření, – upání, sání či fňukání, pokud jsou vyrobeny zcela nebo zčásti z tabáku, a to včetně geneticky upraveného tabáku.

### 7.2.1 Právní regulace tabákových produktů

Tabáková reklama byla v devadesátých letech dvacátého století rozhodujícím tématem právní regulace reklamy. Dnes tomu tak již není, s trochou nadsázky by se dalo říci, že je dobojováno a reklamy tabákových výrobků jsou vytlačeny na samý okraj veřejného prostoru. Platná právní regulace je skutečně velmi striktní, když jako u jediné komodity stanoví, že ve veřejné reklamě je zakázáno. Kromě výjimek, které zákon výslovně povolí. Zákon o regulaci reklamy tak výslovně říká, že reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak. To platí též pro sponzorování akcí nebo inštitucí, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přes hranice těchto území jiným způsobem.<sup>33</sup> Od 1. července 2004 je reklama na tabákové výrobky zakázána, kromě výjimek, které stanoví zákon.

Reklamou na tabákové výrobky se podle ZRR rozumí:

- jakákoliv forma obchodního sdělení za účelem přímé či nepřímé propagace tabákových produktů,
- distribuce tabákových výrobků zdarma za účelem přímé či nepřímé propagace,
- reklama, která vyvolává ochranné známky, emblémy či jiné charakteristické znaky tabákového produktu.

Dle článku 17 ZRR je rozlišení zákonného omezení, a to v tom, že reklamou na tabákové výrobky se rozumí též jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku. Dosud bylo možné v reklamě na jakýkoliv produkt (kromě zboží určené pro osoby mladší 18 let) vidět uinkující se zapálenou cigaretou či doutníkem. Například v reklamě na automobilové závody, mohl být viděn závodník se zapálenou cigaretou. Rozlišení zákona, ale říká, že propagace jakéhokoliv produktu nesmí přímou či nepřímou propagovat tabákové výrobky.

---

<sup>33</sup> Winter, F., Reklama a právo v praxi, str. 271

Zákon výslovně říká, na jaké reklamy se zákaz nevztahuje. Podle § 3 odst. 4 ZRR zákaz se nevztahuje na:

- a) reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo v jiných tiskovinách nebo reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,
- b) reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na příslušné označení těchto prodejen,
- c) reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v této části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků,
- d) sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místních konáních, nejedná-li se o sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničným územím jiným způsobem,
- e) publikace, které jsou tištěné a vydávané ve těchto zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropských společenství.

*Za specializovanou prodejnu lze považovat prodejnu, kde jsou běžně prodávány tabákové výrobky a potěby pro kuřáky jako popelníky, zapalovače apod. Dále je zde prodáván v menší míře také další sortiment jako tisk, jízdenky, nápoje nebo provozován terminál Sazky. Lidové označení takovýchto prodejen je štrafika, štrafika, štrafika, štrafika, štrafika, štrafika. Na označení těchto prodejen se nevztahuje zákaz reklamy na tabákové produkty. Reklama je dále povolena uvnitř trafiky a ve výkladních skříních, ale ani uvnitř prodejny nesmí být zadarmo nabízen tabák v rámci propagace.*

V jiných prodejnách například v hypermarketech, supermarketech aj., kde se tabákové produkty také prodávají, smí být reklama na tabákové produkty pouze ve vyhrazených částech provozovny, ve kterých se tabák prodává (například kolem stojanů, ze kterých se prodávají cigarety atd.) Pokud je reklamní sdělení na tabákové produkty umístěno v jiné části prodejny, jedná se o porušení zákona.

Každá osoba, která obchoduje s tabákovými výrobky je považována za *profesionála* v oboru například velkoobchodník, maloobchodník s tabákem, prodávající ve specializovaných prodejnách, ale i barman, číšník, hostinský atd.

Povolená reklama na tabákové výrobky musí mít podle ZRR z etelne varování ve znění: Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu. Varování má předepsaný rozsah, a to nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy varovný text musí být uveden černým tučným písmem na bílém podkladu podél spodního okraje reklamní plochy, a to v rozsahu nejméně 20 % této plochy a nejméně 80% výšky bílého podkladu. Audiovizuální reklama musí obsahovat titulky s varováním, které jsou ve stejném rozsahu jako u reklamy písemné.

Další omezení reklamy na tabákové výrobky se týká osob mladších 18 let. Reklama nesmí být zaměřena na tyto osoby, zejména zobrazovat a uflívání prvky, prostředky, které je oslovují. Reklamní sdělení nesmí nabádat ke kouření slovy a zobrazovat scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo jiných tabákových výrobků.

### **7.2.2 Etická stránka reklamy na tabákové výrobky**

Z etického hlediska je reklama na tabákové produkty upravena Kodexem, a to v druhé části IV. kapitoly. Obdobně jako u reklamy na alkoholické nápoje je i tabáková reklama v nich kterých bodech Kodexu upravena nad rámec zákona. Tabákovými výrobky se rozumí cigarety, cigarill, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, – upavé a flvýkací tabáky. Každá reklama na tabákové produkty, která odporuje zákonné úpravě, je také v rozporu s Kodexem.

Reklamní sdělení nesmí být zaměřeno na osoby mladší 18 let a nesmí je nabádat ke kouření. V tabákové reklamě nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které se zdají být starší 25 let ( ZRR vyřazuje osoby starší 18 let). Reklama na tabákové výrobky dále nesmí obsahovat tvrzení, že uflívání těchto produktů povede k vyšším sexuálním, podnikatelským nebo sportovním úspěchům a že tabák je prostředkem pro relaxaci a koncentraci.



Primární propagace musí být zaměřena pouze na dospělé osoby, rovněž loga a názvy tabákových výrobků nesmí být uflity na zboffí, které je určeno zejména dtem. Například obléčení s logem cigarety musí být pouze ve velikostech pro dospělé spotřebitele. Tabáková reklama nemá být umístěna v těsné blízkosti škol, dtských hřišť a zařízeních, které jsou určeny nezletilým osobám.

### **7.3 Reklama na léky (humánní léčivé přípravky)**

Léčivým přípravkem podle § 2 zákona o léčivech č. 378/2007 Sb. se rozumí látka nebo kombinace látek prezentovaná s tím, že má léčebné nebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění lidí nebo zvířat nebo látka i kombinace látek, kterou lze použít u lidí nebo podat lidem, nebo použít u zvířat i podat zvířatům, a to buď za účelem obnovy, úpravy či ovlivnění fyziologických funkcí prostřednictvím farmakologického, imunologického nebo metabolického účinku, nebo za účelem stanovení lékařské diagnózy. ZRR rozlišuje reklamu na humánní léčivé přípravky určenou pro širokou veřejnost a reklamu zaměřenou na odborníky.

#### **7.3.1 Právní úprava reklamy na léčivé přípravky**

Zákonná úprava reklamy na léčivé přípravky je vymezena v § 5 ZRR. Zákon přesně definuje, které reklamní sdělení je považováno za reklamu na léky. Kromě léčivých přípravků je reklamou také poskytování informací, návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob, které jsou oprávněny je předepisovat i vydávat, dodávání vzorků léčivých produktů, sponzorování vdeckých kongresů za účelem podpory předepisování léčiv, úhrada nákladů spojených s účastí na kongresech atd. Předmětem reklamního sdělení mohou být pouze léčivé přípravky, které jsou registrované u Státního ústavu pro kontrolu léčiv (dále SUKL) nebo v jiném státě EU. Aktualizovaný seznam registrovaných přípravků je dostupný na webových stránkách SUKL. Reklama na humánní léčivé přípravky musí podporovat jejich racionální používání, a to objektivní prezentací bez zveličování vlastností těchto přípravků. Zákon také stanoví, co reklamou není, například předmětem reklamy na léčivé přípravky nesmí být prodejní katalogy a ceníky, které neobsahují popis vlastností léčivého přípravku, údaje o lidském zdraví a onemocnění bez odkazu na léčivý přípravek aj.

*Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost je upravena v § 5a ZRR a jedná se o léčivé produkty, které mohou být použity bez předpisu lékařem, například na radu lékárníka (např. léky proti bolesti, nachlazení atd.). Zákon jasně stanoví, že reklamní sdělení na léčivé přípravky nesmí klamat spotřebitele, vyvolávat dojem, že použitím léku lze nahrazovat návštěvu u lékaře, doporučovat přípravky s odvoláním na zdravotnické odborníky, zaměřovat se na osoby mladší 15 let aj. Přitom reklamy nesmí být přípravky, které mohou být vydány pouze na lékařský předpis a přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky. Poskytování vzorků humánních léčivých přípravků široké veřejnosti je zakázáno.*

*Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky je upravena v § 5b ZRR a může být určena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků, které jsou určeny především pro tyto odborníky (např. odborný periodický tisk, odborné audiovizuální publikace apod.). Reklamní sdělení musí obsahovat přesné, aktuální a úplné údaje, které umožní odborníkovi vytvořit si vlastní názor na léčivý přípravek, základní informace o přípravku včetně data schválení a poslední revize, dále informace o způsobu výdeje přípravku a údaje o způsobu hrazení léku z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Pokud obchodní zástupce navštíví odborníka za účelem propagace léčivého přípravku, je jeho povinností předat veřejné údaje o každém přípravku, který je předmětem reklamy a také informace o způsobu hrazení přípravku. V souvislosti s propagací léčivých přípravků se zakazuje poskytovat a slibovat odborníkovi dary nebo jiný prospěch. ZRR upravuje výjimky v případě bezplatného poskytování pohostiní a ubytování při setkáních odborníků za účelem podpory předepisování, prodeje a spotřeby léků nebo za odbornými i vdeckými účely.*

Dozor nad dodržováním zákonné úpravy reklamy na humánní léčivé přípravky provádí Státní ústav pro kontrolu léčiv, netýká se to však reklamy na jiné produkty například doplňky stravy, to je v kompetenci Státní zemědělské a potravinářské inspekce. V říjnu 2014 udělil SUKL pokutu, a to výrobcí léčiv Teva Pharmaceuticals CR. Společnost byla pokutována částkou 950 000,- Kč za příliš vysoké odměny pro lékaře za předepisování jednoho léku firmy v rámci testů medikamentu. Podle společnosti odměny byly kompenzací lékařům za administrativní zátěž při vyplňování dotazníků spojených s testy.

### 7.3.2 Etická regulace léčivých přípravků

Reklama na léky je upravena v etickém Kodexu RPR a nalezneme zde obdobnou úpravu jako v ZRR. Kodex na rozdíl od zákonné úpravy vymezuje zásady propagace léčivých přípravků určených pouze pro širokou veřejnost. V reklamním sdělení se musí objevovat jen léky, které jsou volně přístupné k prodeji a jsou registrovány, a to bez ohledu na způsob registrace (národní i evropské). V reklamě na léky není dovoleno propagovat omamné i psychotropní látky. Dále reklama nesmí obsahovat údaje, které by mohly vést uflivatele léku k nesprávnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým uflíváním léčivého přípravku nebo zdravotní techniky dojde ke zlepšení jeho zdravotního stavu. V reklamě nesmí být zdrazněna neškodnost léčivého přípravku odkazující na jeho přirodní původ. V reklamním sdělení nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím nebo pracovnímu zařazení, by mohly ovlivnit spotřebu léčivého přípravku i zdravotnické techniky. Každá propagace léků nebo prostředků zdravotnické techniky musí obsahovat název, informaci pro uflivatele o správném pouflívání, výzvu k přetření přibalové informace případně další instrukce. Každá reklama na léky, která porušuje zákonnou úpravu, je podle Kodexu nepřijatelná.

## 8. Děti, mládež a reklama

Děti jsou zvláštní cílová skupina, žijí ve svém vlastním světě, jsou citlivé, bezbranné a mají málo zkušeností. S dětmi lze snadno spotřebitelsky manipulovat, nebo snadno zaměnit reklamní sdělení, tedy fikci za realitu. Děti si všimají reklam více než dospělí a také si je pamatují déle. Zadavatelé reklam jsou si této skutečnosti dobře vědomi, jako i faktu, že rodiče snadno podlehnou nátlaku svých dětí a koupí jim, co si přejí. Reklamní agentury se snaží, co nejvíce oslovit dětského diváka a vzbudit v něm zájem o daný produkt. I z tohoto důvodu mnohdy spolupracují s dětskými psychology. Tato praktika je neetická, ale výrobci reklam a prodejci se vyplácí.

*ada stát se snaží zabránit tomuto trendu přijímáním speciálních zákonných úprav, které mají minimalizovat vliv reklamy na děti. Například švédský zákon neumožňuje propagovat produkty určené dětem do 12 let reklamou. Také je zakázáno vysílat reklamu těsně před a po takových přestávkách. V Norsku je zakázána reklama primárně určená dětem. Záměrem na děti se rozumí propagace produktu, který je zvláště zajímavý pro děti, prvky animace nebo jiná forma ztvárnění přitažlivá pro děti a rovněž únikování dětí mladších 13 let v reklamě. Také je zakázáno vysílat jakoukoli reklamu během dětských pořadů a v ochranném desetiminutovém časovém pásmu před a po dětském pořadu.<sup>34</sup>*

V České republice bohužel chybí takto přímá zákonná úprava.

### 8.1 Právní úprava reklamy zaměřené na osoby mladší 18 let

Právní regulace reklamy má především chránit zájmy nezletilých. Osoby mladší 18 let mohou být ohroženy nevhodným reklamním sdělením a reklama může mít také negativní vliv na jejich chování. Právní úpravu reklamy zaměřenou na mladistvé nalezneme v ZRR a v mediálním zákoně.

Podle § 2c ZRR reklama určená osobám mladším 18 let nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický i morální vývoj, nesmí zneužívat jejich nezkušenosti nebo důvěry při propagaci produktu nebo služeb. Reklamní sdělení nesmí nabídat

---

<sup>34</sup> Děti a média [online], [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>

nezletilé, aby p emlouvaly své rodi e nebo jiné osoby (zákonné zástupce) ke koupi produkt i slufleb. Dále reklama nesmí vyufflívat zvlá-tní d v ry, kterou mají ke svým rodi m i zákonným zástupc m. V reklamním sd lení mladistvý nesmí být nevhodným zp sobem prezentování v nebezpe ných situacích.

Obecná úprava reklamy zam ené na osoby mlad-í 18 let je v zákon dopln na omezením reklamy na tradi n regulované komodity, jako jsou alkoholické nápoje, tabákové produkty a léky. Reklama na alkoholické nápoje nesmí být zam ena na osoby mlad-í 18 let, zejména nesmí zobrazovat tyto osoby, a to ani osoby, které svým vzhledem jako mlad-í 18 let vypadají. Reklama nesmí vyufflívat prvky, prost edky nebo akce, které by mohly osoby mlad-í 18 let oslovovat. Stejné omezení platí i pro tabákovou reklamu. Reklama na léky nesmí být zam ena výhradn na osoby mlad-í 15 let.

Podle mediálního zákona provozovatelé vysílání (tedy rozhlasového i televizního) nesmí za azovat do vysílání reklamy a teleshopping, které jsou ur eny d tem nebo v nichfl d ti ú inkují, pokud ohroflují jejich fyzický, psychický i mravní vývoj. Povinnosti provozovatel televizního a rozhlasového vysílání p i vysílání reklamy zam ené na d ti je upravena v mediálním zákon shodn jako omezení kaflde reklamy ur ené d tem v ZRR.

*Rozhlasové a televizní vysílání po ad pro d ti nelze reklamou nebo teleshoppingovými -oty p eru-it více nefl jednou za kaflký plánovaný asový úsek v trvání alespo 30 minut, pokud plánovaná doba trvání po adu pro d ti bez za azení reklamy a teleshoppingových -ot p esahuje 30 minut. B hem televizního vysílání po adu pro d ti nelze reklamu nebo teleshoppingové -oty uvád t na d lené obrazovce.<sup>35</sup>*

Obsah televizního a rozhlasového vysílání kontroluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která je striktn vázána zákonem . 231/2000 Sb. (mediální zákon), zákonem . 132/2010 Sb., o audiovizuálních slufbách na vyfládání a ZRR. Cílem innosti Rady je ochránit d tské diváky p ed moflnými negativními dopady vysílání. Zákon umofl uje Rad sankciovat pochybení ve vysílání zp tn , tedy afl poté, kdy závadné vysílání jifl prob hlo. Rada nem fle p edem zamezit odvysílání konkrétního po adu a nem fle ani ovliv ovat skladbu program ve vysílání.

---

<sup>35</sup> §49, odst. 5 zákona 231/2001 Sb.

### **Příklad: Reklama na Fidorku**

Mezi nejznámější kauzy v České republice patří bezesporu reklama na Fidorku. Tento reklamní spot, který byl mnohokrát odvysílán v televizi, pobouřil nejen Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, ale i část široké veřejnosti. Některí reklamu odsuzovali za použití násilí, jiným se líbila z důvodu originality a nadsázky. V reklamním spotu malá holčička přechází na přechodu pro chodce, vímne si auta, ve kterém si rozbaluje spolujezdkyniokoládovou oplatku. Dvátka hází panenkou o kapotu kabrioletu, dojde k aktivaci airbagu a malá holčička situaci vyuffije k získáníokoládové oplatky. Na konci spotu dvátka obvazuje svoji zraněnou panenku a dospělý hlas pronáší slogan šFidorka, kdyfl musíš, tak musíš. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila pokutu v roce 2001 všem celoplošným televizním stanicím. Společnost FTV Prima se odvolala, ale Nejvyšší správní soud rozhodl, že reklamní spot mohl ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí a televizní stanice musela pokutu zaplatit. Pokutám za reklamu nezabránilo ani vyjádření RPR, která stíhlosti zamítla s odvodněním, že v reklamním sporu je vše přemětné, fantazijní a s velkou mírou nadsázky. Podle odborného posudku psychologů, kteří reklamu posuzovali, reklama nabádá ke spotřeběokoládových oplatek, ale k ní emu jinému. Komise RPR rozhodla, že reklamní nadsázka je v televizním spotu zejmá a dospělý lov k dokáffe rozpoznat záměr reklamního sdělení. S ohledem na dětského diváka, který nedokáffe vnímat reklamu s nadsázkou, RPR doporučila zadavateli reklamy, aby vysílání reklamního spotu posunul afl na 22. hodinu.



Reklamní spot na Fidorku

### **Příklad: Reklama na Berentzen Fernet**

Společnost Berentzen Distillers dostala pokutu 100 000,- Kč za reklamní spot, ve kterém účinkoval herec Sagvan Tofi. Alkoholický nápoj Fernet Berentzen je v reklamě porovnáván ke kamarádovi do nepohody, zvláště ve chvíli *škdyfl pr-í a sv t vám p ipadá zlej, rozejde se s vámi holka, i ta druhá, a nic se vám nechce, pot ebujete n koho nebo n co, co vás podrží kámo-eõ.*<sup>36</sup> Spojení známého herce spolu se sloganem evokuje film Kamarád do de-t. Zákon takovou propagaci alkoholických nápojů nedovoluje a reklama byla po zákazu stažena z televizních obrazovek. Televizní spot byl také Radou pro rozhlasové a televizní vysílání pokutován.

## **8.2 Etická regulace reklamy určené nezletilým**

Problematika reklamy určené na osoby mladší 18 let z etického hlediska je upravena v Kodexu v kapitole nazvané Děti a mládež. V Kodexu dále nalezneme úpravu reklamy na jednotlivé regulované komodity, jako jsou alkohol a tabákové výrobky. Samoregulace reklamního příměru u těchto komodit je právní úpravou.

### **8.2.1 Alkoholické nápoje a mládež**

Etický Kodex považuje za alkohol všechny nápoje včetně piva, které obsahují více než 0,5 % objemového procenta alkoholu. Reklamní sdělení na alkoholické nápoje nesmí být určeno na osoby mladší 18 let, v reklamě nesmí být zobrazeny osoby mladší 25 let a ani svým vzhledem nesmí vypadat jako mladší 25 let (ZRR stanovuje podmínku 18 let). Osoby mladší 18 let mohou v reklamě na alkohol vystupovat pouze v přírodních situacích (například rodinné scény). Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v přestávkách před, během i bezprostředně po skonění televizních nebo rozhlasových pořadů určených pro děti.

Kodex zakazuje propagaci alkoholu v médiích, programech nebo během událostí, u kterých je známo, že více jak 30 % cílové skupiny tvoří mládež. Velkoplošné plakáty

---

<sup>36</sup> Fernet Berentzen [online],[cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-berentzen-sagvan-tofi-a-kamarad-do-deste/>

(jedná se o plakáty, které mají reklamní plochu v t-í nejl 12 m<sup>2</sup>) propagující alkoholické nápoje musí být umístěny ve vzdálenosti v t-í nejl 300 metrů od základních a stědních kol, d tských h i- a podobných zařízení určených pro nezletilé. Výjimkou jsou dlouhodobé reklamy nebo pouta e na provozních budovách výrobce i distributor alkoholických nápoj .

K propagaci alkoholu se nesmí využívat grafika, symboly, kreslené postavy nebo hudba, která by mohla u d t-í vyvolat zájem o koupi produktu. Dále názvy alkoholických nápoj , jejich loga a obchodní zna ky nesmí být vyobrazeny na d tském oble ení, hra kách nebo jiných produktech určených pro d t-í a mládeř.

### **P íklad neetické reklamy: j. 023/2008/STÍř**

Rada pro reklamu vyhov la stířnosti a uznala za neetickou reklamu na alkoholický nápoj Fernet Stock 8000. Televizní spot zobrazuje dv mladé dívky, které se v nují adrenalinové zábav ó zorbingu, p i emfl uvnit koule jsou barevní řelatinoví medvídci. Reklama vybízí ke konzumaci alkoholu svým sloganem *řZkus osmitisícovku. Jediný bylinný destilát, který si ud lá-podle svého. T eba s medvídkem.* Komise se shodla na tom, ře ú inkující dívky svým vzhledem nespl ují požadavek v kové hranice 25 let a zároveň , ře reklama svými prost edky m ře oslovovat osoby mlad-í 18 let.

Zpracovatel této reklamy Line Art, s. r. o. dostal od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání sankci za poru-ení zákona ve vý-í 500 000,- K . Proti uloření pokuty zpracovatel podal řalobu, kterou m stský soud v Praze zamítl (*rozsudek ze dne 7. 11. 2011, . j. 9 Ca 30/2009 ó 68*). řalobce poté podal kasa ní stířnost k Nejvy-ímu správnému soudu, která byla rovn řl zamítnuta (*rozsudek . j. 7 As 7/2012-25 ze dne 20. 9. 2012*).

*V od vodn ní rozsudku m stský soud uvedl, ře úsudek Rady, ře dívky vystupující v p edm tné reklam vyhlířejí jako osoby mlad-í 18 let, je adekvátní vzez ení i chování dívek, které lze hodnotit z hlediska jejich verbální komunikace (pouřtí metody tykání) i nonverbální komunikace, pro niřl je p řzna ná řřivost pohybu, rozvernost a hravost s pouřtím dal-ích prvů a prost edků v rámci reklamního d je, které p i výzvu adresované divákovi uřřívají. T mito prvky a prost edky je koule kutáleující se po louce a zacházení s barevnými řelatinovými medvídky, které dívky dokonce spojují s pitím ístého bylinného destilátu, nebo vyzývají k tomu, aby adresát reklamy okusil propagovaný alkoholový*



destilát práv s gumovým medvídkem, který je v-ak typickým prvkem d tského konzumu. Použití prvku i prost edk , jimiž je kutálejší se koule v akci, hra s touto koulí na louce se syčícími se želatinovými medvídky uvnit koule, dotvá její rozverně vystupování obou dívek a iní z n j celkový obraz infantilní, hravé zábavy, do níž spot eba (poflívání) alkoholu, nadto spolu s poflíváním medvídk jako typické d tské sladkosti, nepat í. Použití želatinových medvídk jako typického prvku d tského mlsání (spot eby) a zacházení s nimi p i zobrazené akci (zorbing) je využitím prvku a prost edk , které oslovují osoby mlad-í 18 let.<sup>37</sup>

## 8.2.2 Tabáková reklama a mladiství

Tabáková reklama podle Kodexu také nesmí být zam ěna na mladistvé a nabádat je ke kou ení nebo znázor ovat jevy, které by osoby mlad-í 18 let mohly n jakým zp sobem p itahovat. V reklam ě nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo vypadají star-í 25 let. Reklamní billboardy rovn ě nesmí být umíst ěny v blízkosti -kol, d tských h í- a podobných za ízeních ur ěných nezletilým. Názvy a zna ky tabákových produkt ě nesmí být pouflívány na výrobcích ur ěném zejména d tem. Oble ení s názvy nebo logy tabákových produkt ě musí být pouze ve velikostech ur ěných pro dosp ělé spot ebitele.

P ímá reklama na tabákové výrobky je zakázána, skrytou formu propagace ov- ěm nalezneme na filmovém plátn ě. Kou ení ve filmech je bohufl ě b ěné a ovliv ũje mladé lidi daleko více nefl v-echny ostatní druhy tabákové reklamy. Oblíbené animované postavi ky velmi ěsto v televizních filmech i seriálech kou í a nezletilý to povaflují za zcela normální jev. Pr zkum, publikovaný v australském asopise Medical Journal of Australia, ukázal, fl ě jeden z nejpopulárn ějších animovaných seriál Simpsonovi obsahuje velké množství scén, p i kterých animované postavy kou í. Podle autor ě pr zkumu m fl ě seriál inspirovat d ti k tomu, aby zkou-ely kou it jifi v raném v ku. Pr zkum p inesl zji-t ní, fl ě krom dosp ělých v seriálu kou í také zví ata a d ti. *D leflitým zji-t ěním bylo, fl ě situace, ve kterých kou ily d ti, byly mnohem ěst ji prezentovány jako negativní oproti dosp ělým*

---

<sup>37</sup> Rozsudek NSS č. j. 7 As 7/2012

postavám. *P esto auto i studie míní, fle p es záporné nastín ní situací s cigaretou m fle seriál vyzývav d ti ke kou ení cigaret.*<sup>38</sup>

Dalším příkladem je animovaný seriál z tředesátých let 20. století. Kdo by neznal postavu vlka ze seriálu šJen po kej zajícíõ. Vlk je zde záporná postava a velmi často je zobrazen s cigaretou v ruce. V ruském parlamentu se dokonce jednalo, zda je možné tuto scénku scény cenzurovat. Nové díly tohoto oblíbeného d tského seriálu jifl ukazují polepšeného vlka, který nekou í a nepije.

Ve filmech často kou í záporné postavy, ale i oblíbené kladné hrdiny m fleme vid t s cigaretou v ruce. Odborníci se shodují, fle cigarety ve filmech vysílají zejména mladým divák m signál, fle kou ení je sexy, znakem rebelství a p edevším je šcoolõ.

Za neetickou reklamu byl také prohlá-en reklamní billboard sdružení et z lásky d tem, který se snažil svojí kampaní upozornit na problematiku kou ení mladistvých. Na billboardu byla vyobrazena mladistvá dívka se zapálenou cigaretou a sloganem šO p estávce stihnu i dv õ. Arbitrální komise rozhodnutím j. 041/2006/STÍfi uznala sice cíl kampan za u-lechtilý, ale provedení reklamní kampan ozna ila za neetické z d vodou rozporu s Kodexem reklamy.



reklamní billboard sdružení et z lásky d tem

<sup>38</sup> The Simpsons And Smoking [online], [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: <http://www.medicalnewstoday.com/releases/152078.php>

### 8.2.3 Všeobecná úprava reklamy pro děti a mládež

Obecné principy jsou upraveny v Kodexu v této kapitole nazvané Děti a mládež. Je zde uvedeno, že Rada pro reklamu při aplikaci etických pravidel Kodexu může také aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC), nazvaného ŠDěti, mládež a marketing.

Reklamní sdělení nesmí zobrazovat léky, dezinfekční prostředky, fléroviny, zdraví ohrožující prostředky, prací a čistící prostředky v dosahu dětí bez přítomnosti rodičovského dohledu a děti nesmí v reklamě s těmi produkty manipulovat.

Reklama nesmí nabádat děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo mluvily s cizími lidmi. Ve všech reklamách, kde vystupují děti, musí být na zřeteli bezpečnostní hledisko. Pokud děti vystupují v uličních scénách, nesmí být ponechány bez dozoru dospělé osoby. Výjimku jsou děti, které jsou dostatečně staré a zodpovědné za vlastní bezpečnost. Reklama, která zobrazuje děti přímo na ulici, musí jednoznačně prezentovat, že jde o bezpečnou oblast vyhrazenou hrám a jiným činnostem. V reklamách, kde účinkují děti jako chodci nebo cyklisté, musí být zřejmé, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními a silničními pravidly.

Není dovolena reklama na jakýkoliv produkt nebo službu, která by vedla děti k domněnce, že pokud nebudou vlastnit daný výrobek, budou jakýmkoliv způsobem méně cenné ve vztahu k ostatním dětem. Je zakázána také reklama obsahující jakoukoliv výzvu dětem, že teprve koupí určitého výrobku dají děti najevo svou loajalitu vůči určitým osobám nebo organizacím.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti nesmí podle Kodexu klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny nebo nápoje. V reklamě je zakázáno jakýmkoliv způsobem zpochybňovat roli rodičů při vedení dětí v oblasti správné výživy. Propagace potravin a nealkoholických nápojů nesmí přímo vyzývat mladistvé k přesvědčení rodičů nebo jiných osob, aby jim koupily daný produkt. Reklama nesmí vyvolávat dojem naléhavosti a nezbytnosti koupě. Prvky, které vyvolávají dětskou fantazii včetně animace, nesmí být zneužity k propagaci špatných stravovacích návyků.

Reklamní propagace jakéhokoliv druhu ve školách základních i středních podléhá souhlasu editel školy.

#### 8.2.4 Dítě inkující v reklam

V reklamách je povoleno zobrazování dětí, pokud reklamní sdělení neporušuje právní úpravu. Od 1. listopadu 2004 podle novely zákona o zaměstnanosti nesmí dítě být inkováno v reklamě bez povolení úřadu práce. Povolení se vztahuje vždy konkrétně pro určitou dítě a určitou činnost. Zákaz se vztahuje na každé dítě mladší 15 let anebo na dítě navštěvující školu. Nejedná se pouze o inkování v reklamě, ale jakoukoliv uměleckou, kulturní i sportovní činnost týkající se reklamní propagace. Zákaz se nevztahuje na použití dítěte pořízených fotografií i jiných záznamů, pokud k tomu dá souhlas jeden z rodičů.

*Pokud jde o šlechtě komerční inkování v reklamě, které zákon definuje jako šlechtě reklamní provádění úkonů v reklamě a propagaci výrobků, služeb nebo jiných objektů a předmětů a činnost v modelingu, Úřad práce prozkoumá, zda je pro dítě, není pro něj nebezpečná, nebrání jeho vzdělávání nebo docházce do školy a účast na výukových programech, nepoškozuje jeho zdravotní, tělesný, duševní, morální nebo společenský rozvoj a shledá-li vzhledem k tomu, inkování povolí.<sup>39</sup> Povolení musí být podáno v písemné formě zákonným zástupcem dítěte na úřad práce a musí obsahovat lékařský posudek, pojištění provozovatel a další náležitosti. Povolení má platnost jeden rok, lze prodloužit a lze o něj žádat opakovaně.*

---

<sup>39</sup> Winter, F.: Právo a reklama v praxi, str. 133

## 9. Vnímání reklamy d tmi

D tti jsou zvlátní cílová skupina, s kterou lze snadn ji manipulovat. Reklamy zam ené na d tského diváka jsou za azované p ed, b hem i po vysílání d tských po ad . N které d tské reklamy se zam ují na d tského diváka, jiné na jejich rodi e a nezáleží na skute nosti, fle ob reklamy jsou nap . o d tských cereáliích. V d tských reklamách asto vystupují vrstevníci d tí, kte í propagují nejr zn j-í produkty. Malé d ti v reklam nad-en konzumují jogurt nebo puding a zpívají chytlavé písní ky. A které malé dít po zhlédnutí odolá a aspo jednou nevyzkou-í?

D tská reklama v pr m ru má t íkrát vy-í odezvu neřl reklama ur ená pro dosp lé. D ti si více v-ímají reklamy a také si je déle pamatují na rozdíl od dosp lých. Zadavatelé a reklamní agentury jsou si této skute nosti v domy a proto se snaží, co nejvíce oslovit d tského konzumenta reklamy a vzbudit v n m zájem o koupi daného produktu. Velmi asto reklamní agentury pracují p i vytvá ení d tských reklam s d tskými psychology. Reklama ur ená pro d ti by m la být zábavná, srozumitelná, ne moc dlouhá a jednoduchá. V reklam by m la vystupovat animovaná postava nebo d ti, které jsou o dva ařl t i roky star-í (záleží vřl dy na cílové skupin ), práv tyto vrstevníci jsou asto pro d ti vzorem. D tská reklama by se m la vyhnout složitým d j m, komplikovanému sd lení a nem la by také pouřl ívat d tský slovník, nebo slovní zásoba d tí se s r stem rychle m ní. Pracovníci reklamních agentur dostávají nejr zn j-í -kolení vycházejících z v deckých studií a poznatk , která mají za cíl vcítit se do d tské mysli a sv ta. Jednou z t chto studií je i dílo -výcarského psychologa a filozofa Jeana Piageta a jeho kognitivní teorie o vývojových etapách dít te.

### 9.1 Rozd lení d tí podle v ku

Podle kognitivní teorie Jeana Piageta d ti procházejí ty mi vývojovými etapami. První fáze zahrnuje období od narození do 2 let řl vota, kdy d ti poznávají sv t a získávají v domí stálosti objekt . V druhé vývojové etap od 2 do 7 let d ti za ínají pouřl ívat jazyk, p evařl uje egocentrické my-lení a okamřl íté vnímání. Od 7 do 12 let d ti jifl dokářl ou logicky uvařl ovat, chápou souvislosti, nejsou jifl tak sebest ednými a nazírají na spoustu v cí řpo svémõ. Poslední stádium zahrnuje období od 12 let a více, kdy dospívající d ti

dokážou logicky uvažovat o abstraktních pojmech. Věchny děti nejsou stejné, rozdíly nalezneme v rychlosti vývoje dětí, v získávání nových zkušeností aj.

Další teorie rozděluje děti také do 4 kategorií, a to na předkoláky, mladší školní věk, starší školní věk a teenagery.

**Předkoláci** jsou děti mezi třetím až šestým rokem, v tomto období děti nedokážou rozlišit mezi realitou a fikcí. Děti vědí tomu, co vidí, vědí reklamnímu sdělení zejména reklam televizní. Pro děti je důležitý pocit ochrany, bezpečí, věnují pozornost vlastním přáními a chtějí vědět, co se jim líbí. Děti ve věku tří až čtyř let se více zaměřují na obraz a teprve v pozdějším věku začínají také chápat mluvené slovo v reklamě. Kolem šestého roku dítě si dítě uvědomuje, že reklama se jim snaží něco nabídnout.

V období **mladšího školního věku** (šest až devět let) je reklama zaměřena na opakování a utvrzování dětí, že vlastnit daný produkt je samozřejmostí. Děti chtějí výrobky z reklam (jako jsou mobilní telefony, značkové oblečení, hračky), nebo je vlastní jejich spolužáci a mít je znamená být šINě. Není jednoduché naučit a vést děti k tomu, aby se nechlubili a nezáviděli si. *e-ením není v-ak ani odst ífení d tí od sv ta reklam a jimi nabízených produkt . Jednalo by se vlastn o virtuální sv t naruby. A ten d ti snadno mezi vrstevníky odsune na okraj, protofe s nimi nebudou sdílet společné hodnoty, společnou komunikaci.*<sup>40</sup> Reklama v tomto období by měla být srozumitelná, zábavná, dobrodružná, hravá a založena na fantazii. Děti dokážou v tomto věku vnímat i složitější reklamní sdělení, pamatují si dítě a mnohdy pouze podle znělky i melodie poznají daný produkt.

**Starší školní věk** zahrnuje děti v rozmezí od deseti do třinácti let. Děti ve věku deseti let začínají být k reklamám nedvělivé, jifl nevědí vědět, co reklama ukazuje. V tomto období děti mají silnou potřebu kamarádů, vzhlíží ke svým vzorům, zpravidla starším spolužákům, často se jim mění pocity nálad a pomalu se odpoutávají od rodičů. Aby reklama zaujala děti v tomto věku, bývá často spojena s oblíbenými zpěváky, herci a idoly. Preference dětí se ovšem často mění a reklama by měla držet krok s trendy dané doby. V období od dvanácti let si dítě hledá svoje místo mezi vrstevníky a má představu, že toho lze docílit prostřednictvím určitého výrobku. Děti v tomto věku často zaujímají kritický postoj ke

---

<sup>40</sup> DUDEK, D., Mediální výchova a Reklama, [online], [cit. 2014-11-04]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zdroje-k-tematu/reklama-2>

sv tu kolem sebe. Nejvíce jsou ovlivnitelné kamarády, televizí, internetem a svým nejbližším okolím.

**Teenage** představují mladou generaci ve věku od patnácti do osmnácti let. Mladí lidé se v tomto věku nedívají pouze na televizi, ale komunikují především přes sociální sítě. Přesto je televizní reklama nadále hodnou ovlivňující. Toto období se vyznačuje utvářením hodnot, postojů a názorů. Jde o období sebeuvdomování, prožívání prvních lásek a zklamání. Reklama zaměřená na teenagery často prezentuje citové tápání, nesmloulost, pocity nejistoty, útoky na emoce, a to vždy se – astným koncem. Velmi často se objevuje reklama ve filmech pro náctileté, a to ve skryté podobě. Oblíbení hrdinové nosí značkové oblečení, popíjejí značkové nápoje, mají nejnovější mobilní telefony atd.

## 9.2 Studie Ogilvy & Mather

V každém věkovém období jsou děti citlivé na emoční podněty. Výrobci reklam jsou si toho velmi dobře vědomi a ve svých reklamách často vyvolávají emoce. Aktuální studie Ogilvy & Mather se zabývala reklamou cílenou na děti a její etickou stránkou. Ve studii bylo osloveno přes tisíc marketingových odborníků z velkých českých firem. *Jedním ze zajímavých zjištění je například rozložení optimálního mediálního mixu pro každou věkovou kategorii. Jasně ilustruje skutečnost, jak děti s přibývajícím věkem pilují dovednosti a získávají zkušenosti. Zatímco pro děti předškolního věku si marketéři vystačí se sděleními v TV, protofe děti neumí číst, o deset let později už je potřeba investovat i do direct mail, mobilního marketingu, reklamy v rádiích a sponzoringu. Za pozornost stojí také úloha internetu a nových médií. Děti jim totiž rozumí mnohem lépe než dospělí, a leckterý předškolák dokáže se smartphonem více, než jeho o padesát let starší dědek. Není se proto čemu divit, že marketéři považují internet už v předškolním věku za druhý nejlepší nástroj a od druhého stupně základní školy je již bezkonkurenčně nejlepším médiem.*<sup>41</sup> Podle studie 8 % marketérů je proto, aby reklama nebyla cílena na děti, ale pouze na rodiče.

Většina oslovených marketérů se shoduje, že reklama do dětského světa patří, ale je nutná pro její etická regulace. Téměř polovina českých firem má ve svém portfoliu výrobky

---

<sup>41</sup> Studie: Děti a reklama, [online], [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: [http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456\\_studie\\_ogilvymather\\_deti%20a%20reklama.pdf](http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf)

nebo slufby určené dětem i teenager m. Produkty určené pro děti nejsou pouze hračky a sladkosti, ale pro nejmladší cílovou skupinu jsou určeny také známé odvětvové značky, finanční produkty aj. Ve tvrtin společnosti disponují rozpočtem určeným pro oslovení dětského diváka.

Propagace výrobků určených pro mladistvé není vřdy zaměřena na děti. Zpravidla rodiče rozhodují, jaký produkt je pro děti vhodný. Z toho důvodu v tina oslovených marketérů upřednostuje, aby dětská reklama byla cílena na rodiče a nikoliv na děti. Zejména u kategorií jako jsou léky, nábytek, oblečení, kosmetika i potraviny je vhodné apelovat na rodiče. O hrách, mléčných produktech i zpsobu aktivit ve volném čase chtějí zpravidla děti rozhodovat samy.

Podle oslovených společností je dominantním médiem televize, a to zejména u předkoláka. Televizní vysílání určené dětem je snadno srozumitelné a reklamní spoty i product placement jsou nejspolehlivějšími zpsoby seznámení dětí s danými výrobky. Předkoláci neumí číst ani psát, ale dokážou hrát hry na počítači, tabletu, ovládat televizi a jiné komunikační prostředky. Děti ve věkovém věku se již lépe orientují na internetu, který je po televizi druhým nejefektivnějším médiem pro oslovení dětí na prvním stupni základní školy. *Rozdíl mezi dětmi na prvním a druhém stupni základní školy je ve zpsobu vnímání televize a internetu. Děti na druhém stupni podle oslovených marketérů ztrácí zájem o televizi a prudce narůstá jejich preference internetu, což mře souviset s vyhledáváním informací ke studiu, ale bezesporu i zábavou. Spolu s potřebou odlišit se a definovat si svůj vlastní styl se objevuje využití rozhlasových stanic. Velký potenciál pro oslovení teenagerů v sobě skrývá mobilní marketing. Jihl nyní je mezi uřivatelii smartphonů t tina dětí.<sup>42</sup>*

tyčet procent oslovených společností má vlastní etický kodex, kterým se řídí při výrobě reklamního sdělení. Podle marketérů je etická stránka v oblasti reklamy zaměřené na děti ořehavým problémem. Nkte ři marketéři jsou přesvědčeni, ře děti by v bec nemly být reklamou otravovány. Největším prořekem proti etice je podle nich reklama v mateřských školách, o trochu lépe je vnímána reklama na základních školách i u lékaře. Z hlediska etické stránky jsou nejlépe hodnoceny eventy, propagační akce, ochutnávky, reklamní aktivity na internetu i televizní reklama.

---

<sup>42</sup> Studie: Děti a reklama, [online], [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: [http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456\\_studie\\_ogilvymather\\_deti%20a%20reklama.pdf](http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf)



Podle studie fládný z oslovených marketér nesouhlasí s cílenou reklamou na d tí p ed-kolního v ku. Za optimální v kovou hranici považuje 48 % dotázaných p echod d tí na druhý stupe základní -koly a 32 % je pro zahájení komunikace s d tmi afl po dovr-ení v ku -estnácti let. Podle 8 % by reklama m la oslovovat pouze dosp lé. Necelá polovina respondent si také myslí, fle zákonná úprava d tské reklamy v eské republice je nedostate ná.

### **Výsledky studie v íslech**

**44 %** firem má ve své nabídce produkt i slu0bu ur enou d tem

**28 %** firem má rozpo et na marketingové aktivity pro tento segment

**56 %** tohoto rozpo tu by m lo být ur eno na oslovení d tí prost ednictvím jejich rodi

**92 %** marketér uvedlo, 0e pro oslovení d tí p edzkolního v ku je nejvhodn jí televizní reklama, u d tí na druhém stupni Z¥ u0 jen 44 %.

**48 %** respondent doporu uje pou0ívat internet k oslovení d tí na prvním stupni Z¥, u d tí na druhém stupni Z¥ je to a0 96 %

**68 %** marketér by vyu0ilo oblíbené hrdiny z film a seriál , aby zaujalo d tského zákazníka

**60 %** marketér považuje merchandising za spíše neú inný nástroj pro oslovení d tí

**100 %** mana0er marketingu považuje reklamu ve zkolkách za (spíše i zcela) neetickou

**8 %** respondent by s d tmi z d vodu rozporu s etikou rad jí v bec nekomunikovalo, 80 % ne d íve ne0 na druhém stupni Z¥

**44 %** marketér považuje sou asnou legislativu upravující podmínky komunikace s d tmi za nedosta ující

**40 %** firem má vlastní etický kodex

Zdroj: Studie: D tí a reklama

### **9.3 Vyhodnocení výsledk dotazníku**

Reklama je fenomén dne-ní doby a není p ed ní v civilizované spole nosti úniku. Jifl od útlého d tství jsou d tí zahrnovány mnofstvím reklamních sd lení, a proto m zajímal jejich názor na reklamu. V praktické ásti této práce jsem se zam íla na vnímání reklamy samotnými d tmi. Oslovila jsem d tí ze t etí afl deváté t ídy na Z<sup>TM</sup>fiernosecká a p edlofíla jsem jim krátký dotazník. Dotazník byl rozd len na dv ásti, první ást byla ur ena d tem a jejich pohledu na sv t reklamy. Druhá ást byla ur ena rodi m p ípadn zákonným

zástupců. Na první část dotazníku odpovídaly děti ve věku a zároveň byly požádány o doručení druhé části dotazníku domů rodičům a následné přinesení vyplněných dotazníků zpět do školy. První část dotazníku zodpovědělo 287 řádků ve věku od 8 do 15 let, z toho 176 dívek a 111 chlapců. Poměrně velký počet respondentů, kteří první část dotazníku zodpověděli, souvisí s osobním kontaktem při vyplňování. Druhou část dotazníku vyplnilo pouhých 190 rodičů. Některým z vyplněných dotazníků byl důsledkem zapomínlivosti dětí, neochoty rodičů vyplnit dotazník a dalších faktorů. Výsledky dotazníku jsem vyhodnotila a některé z nich zpracovala do přehledných grafů. Celé znění dotazníku je zobrazeno v příloze 5.

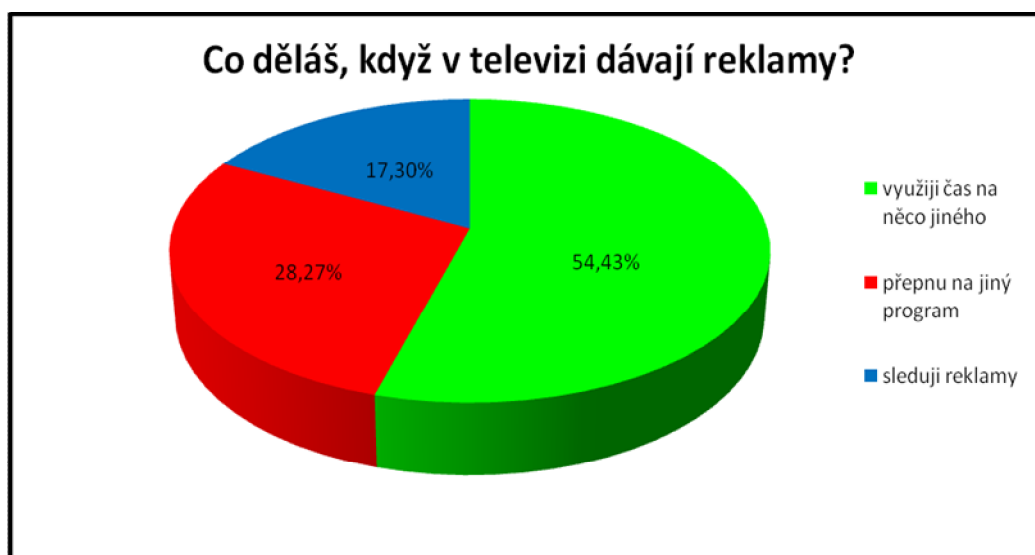
### 9.3.1 Pohled dětí na reklamu

Nejvíce dotazovaných respondentů patří do věkové kategorie 13 až 15 let, další nejpočetnější skupinu tvoří děti od 8 do 10 let. Nejméně dětí, které odpovídaly na dotazník, je zastoupeno ve věkové kategorii 11 až 12 let. Co se týká pohlaví, více jsou zde zastoupeny dívky, a to 61 %.

Ze všech oslovených dětí na otázku, jak často se dívají na televizi, více jak polovina dotázaných (54 %) odpověděla, že se dívají denně. Pouze 17 % uvedlo, že televizi nesleduje. Z celkového počtu 287 dětí má 67 % ve svém pokoji televizní nebo jiný přijímač (počítač, notebook).

Na otázku, co dělají, když v televizi dávají reklamy, 54 % dětí odpovědělo, že se vyufíjí k jiným aktivitám, 28 % při reklamě přepíná na jiný program a pouze 17 % reklamu sleduje.

**Graf . 1**



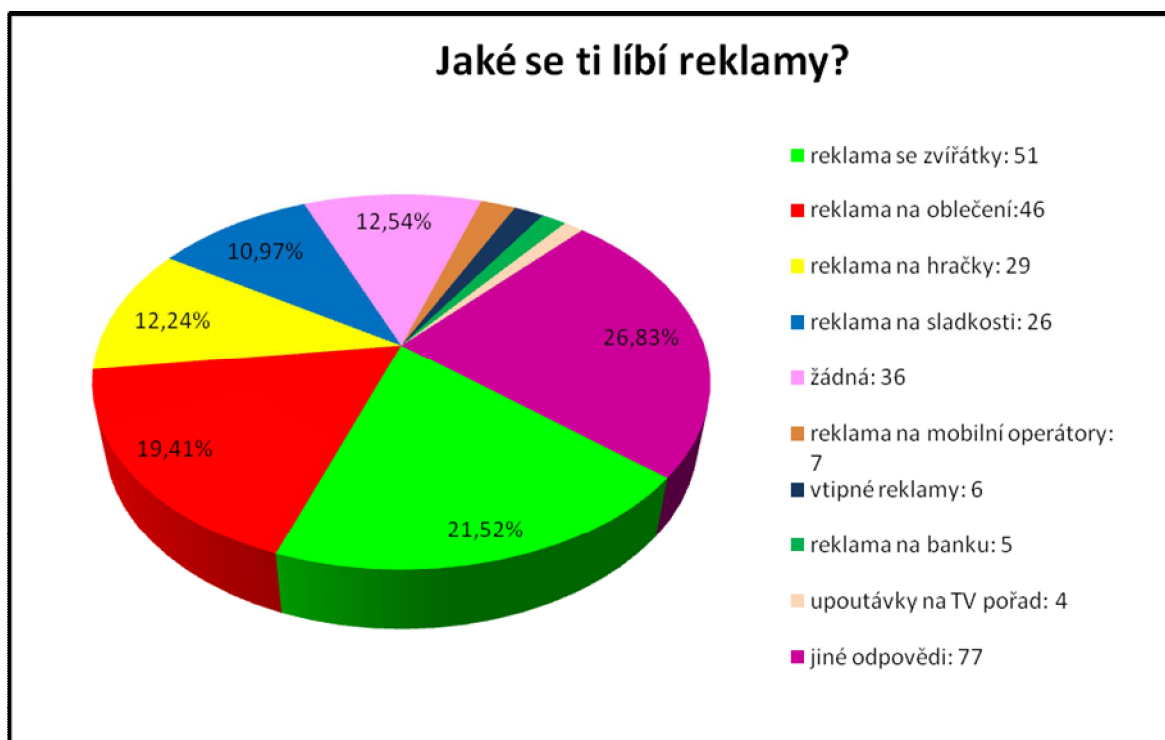
Na otázku, zda se jim líbí televizní reklamy, negativně odpovědělo 130 lidí, 29 lidí jim se reklamy líbí a zbytek dotázaných nevědělo.

**Graf . 2**



V otázce šlo o to, jaké reklamy se jim nejvíce líbí. Dle odpovědí se nejvíce líbí reklamy, kde vystupují zvířátka, reklama na oblečení, na hračky a na sladkosti, a to téměř 64 % dotázaných. Téměř 13 % dle odpovědí se reklamy nelíbí vůbec, ostatní preferují reklamy na mobilní operátory, vtipné reklamy i reklamy na bankovní produkty. Mezi odpověďmi zaznamenaly také reklamy na kosmetiku, kuchyňské náčiní, auta, potraviny nebo vánoční reklamy atd.

**Graf .3**

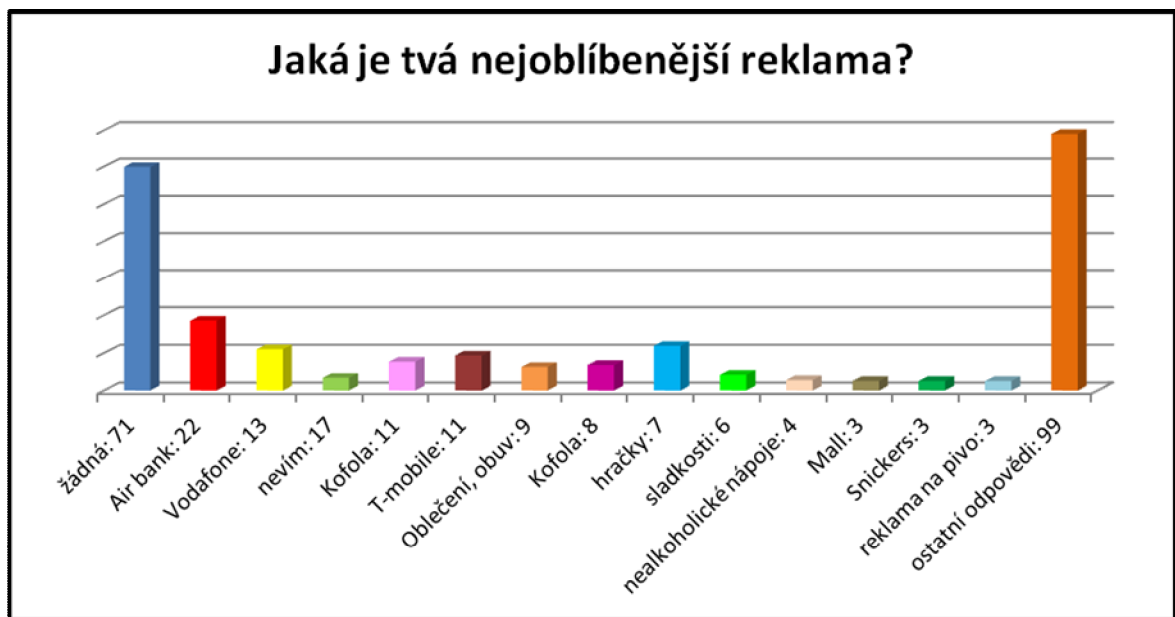


Na otázku, zda se dle odpovědí líbí reklamy, ve kterých vystupují zvířata nebo děti, kladně odpovědělo téměř 30 % dotázaných, ostatním se nelíbí anebo je jim to jedno. V reklamě by si rádo zahrálo zhruba 36 % dle odpovědí, zbytek by v reklamě hrát nechtěl (45 %) a ostatní děti (19 %) vybraly odpověď šnevimě.

V otázce šlo o to, jaká je jejich nejoblíbenější reklama. Tato otázka dávala dle odpovědí prostor pro nejrozličnější odpovědi. Téměř 10 % se líbí reklama na Air banku, necelých 11 % preferuje reklamy na mobilní operátory (konkrétně děti zmínily reklamu na Vodafone a T-mobile). Tyto tři reklamy patří podle odpovědí mezi jedny z nejzábavnějších na televizních obrazovkách. Necelá 3 % dle odpovědí odpovědělo, že se jim líbí reklama na Kofolu, a

to konkrétní reklama s holí a zlatým prasátkem, kterou společnost Kofola zařazuje do vysílání pravidelně před Vánocemi. Velmi příjemným zjištěním bylo, že téměř nikomu z dotázaných se nelíbí reklamy na alkoholické nápoje. Pouze tři dříve odpověděly, že se jim líbí reklama na pivo, a to konkrétně na Pilsner Urquell a Budweiser Budvar. Třicet procent z oslovených dříve nemá oblíbenou žádnou reklamu. Jiné odpovědi byly například oblečení, potraviny, flvyčky, sportovní vybavení atd.

**Graf . 4**



Na otázku, zda dříve řádaly někdy rodiče, aby jim zakoupili nějaký výrobek z reklamy, odpovědělo kladně 132 dříve. Ostatní respondenti odpověděli, že nikoliv. Myslím si, že tato otázka mohla být dříve špatně pochopena vzhledem k poměrně vysokému počtu negativních odpovědí. Dříve nemusel být propagovaný produkt koupen, stačilo, že o něj projeví zájem na základě reklamy. Na druhou stranu dříve mohly také výrobek z reklamy dostat od rodičů nebo někoho jiného, ale v dnešním světě, kde reklama je doslova na každém kroku, si tuto skutečnost samy ani nemusí uvědomovat.

Graf .5



Nejvíce děti žádaly rodiče i jiné rodinné příslušníky o hračky, oblečení, sladkosti a jiné potraviny, ale také kosmetiku i mobilní telefony. Pouze 4 z oslovených dětí projevily zájem koupit knihu.

Pro zpestření dotazníku jsem vybrala deset reklamních sloganů, které se vysílají v současné době v televizi. Respondenti měli poznat o jaký produkt a službu se jedná, a to konkrétně nebo alespoň jaký druh produktu reklama propaguje (např. potraviny, bankovní služby apod.) Jednalo se o slogany na následující produkty nebo služby: puding Paula, T-mobile, Air banka, sýr Veselá kráva,okoládová tyčinka Snickers, GE Money Bank, Savo, Kofola, Velkopovický kozel a Vodafone. Na vybraných reklamních sloganech jsem si chtěla také ověřit, zda děti opravdu reklamu vnímají a poznají i bez typických znaků a melodií. Téměř u všech reklamních textů (kromě 4) více jak padesát procent dotázaných poznalo konkrétní produkt a službu, a to i děti, které odpovídaly v předchozích otázkách, že reklamu nesledují nebo ji nemají rády. Nejvíce správných odpovědí bylo u reklamního sloganu naokoládovou tyčinku Snickers a na puding Paula. Reklama propagující puding je velmi oblíbená zejména u menších dětí. Také reklamní slogan propagující bankovní služby, konkrétně Air banku, je u dětí známý a podle předchozích výsledků patří mezi jednu z nejoblíbenějších reklam. Výsledky odpovědí jsou shrnuty v tabulce 1. Červeně jsou označeny reklamní slogany, kde počet správných odpovědí byl menší než 50 %.

**Tabulka . 1**

	Paula	T-mobile	Air bank	Veselá kráva	Snickers	GE Money Bank	Savo	Kofola	Velkopov.kozel	Vodafone
<b>Správná odpověď</b>	179	116	167	145	186	65	71	154	41	150
<b>Určení správné kategorie</b>	12	25	39	38	4	97	11	20	81	19
<b>Nevím</b>	96	146	81	104	97	125	205	113	165	118

### 9.3.2 Vnímání d tské reklamy z pohledu rodi

Na druhou ást dotazníku odpovídali rodi e p ípadn ě jiný rodinný p íslu-níci. Celkem druhou ást vyplnilo 190 rodi , z toho 137 řen a 53 muř . Nejvíce byla zastoupena v ková skupina od 20 do 30 let (tém 43 %), druhou nejpo etn j-í kategorií tvo řili respondenti ve v ku od 31 ař 40 let a nejmén ř dotázaných bylo ve v ku nad 51 let.

Z celkového po tu respondent ř si tém 97 % dotázaných myslí, ře reklama ovliv ũje d ři. Tém řv ř etiny rodi ř odpov ř řli, ře p ř p řeru-ení po řdu reklamou, jejich ř ři sledují reklamní vysílání se zaujetím.

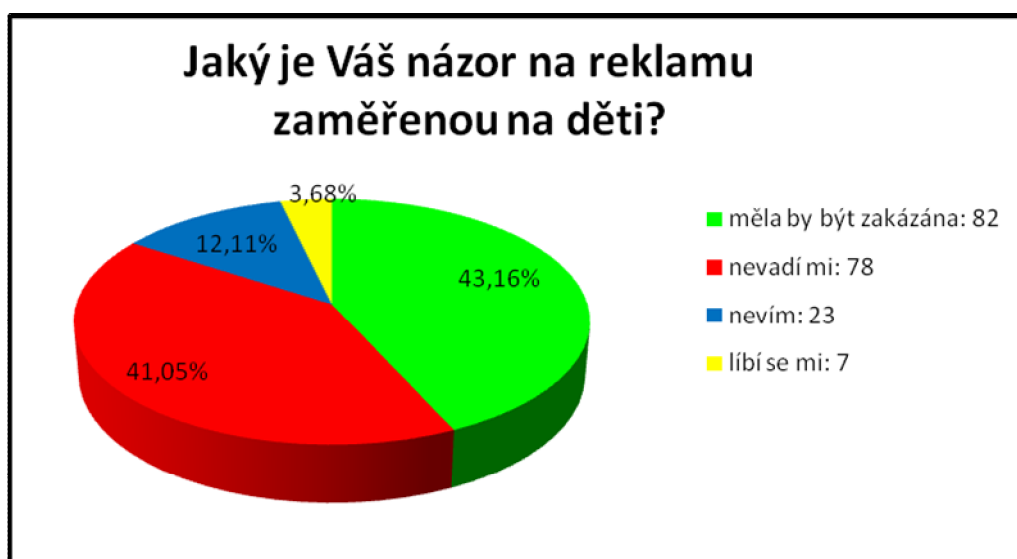
**Graf . 6**



Nejv t-í úsp ch u d tí podle rodi má animovaná reklama. Dále pak d ti zaujmou reklamy s chytlavou melodií nebo písni kami a teprve afl po té samotný výrobek. Více jak 50 % respondent uvedlo, že jejich d ti mají nejrad ji reklamy na hra ky a necelých 30 % si myslí, že jejich d ti dávají p ednost reklamám, kde vystupují zví ata nebo d ti.

Na otázku, co si rodi e myslí o d tské reklam , 43 % respondent odpov d lo, že by ji zakázalo a 41 % takové reklamy nevdí. Tém 4 % rodi odpov d lo, že se jim reklamy ur ené pro d ti líbí.

**Graf . 7**





Více jak polovina respondentů z ad rodi (62 %) nev d la o mofnosti, fle lze podat stíflnost proti neetické reklam . Na otázku, kde lze podat stíflnost pouze 5% rodi (konkrétn 10) odpov d lo šRada pro reklamuõ. Ostatní respondenti zmi ovali nap . eskou obchodní inspekci, Ú ad pro ochranu spot ebitele atd., tém 65 % dotázaných nev d lo.

Na otázku íslo jedenáct, zda d ti dokáflou odli-it reklamní sd lení od reality, tém 79 % rodi odpov d lo záporn . Dále se v t-ina rodi shodla na skute nosti, fle d ti asto cht ly koupit n jaký produkt z reklamy, nejvíce se jednalo o hra ky (60 %), sladkosti (21%), dále elektroniku, potraviny nebo oble ení.

Na otázku, zda si pamatují konkrétní reklamu, která byla podle jejich názoru neetická, odpov d li tém v-ichni záporn . Pouze 23 respondent odpov d lo kladn , z toho 8 rodi zmínilo zakázanou reklamu na Fidorku a 4 rodi e reklamu na bylinkovou Kofolu.

## 10. Závěr

V dnešním tržním prostředí problémem není zboží vyrobit, ale naopak prodat a z toho důvodu se konkurenční boj přesouvá do oblasti marketingu a propagace. Reklama se stává prostředkem boje o zákazníky. Marketingoví odborníci často stojí před otázkou, jak vytvořit zajímavou, vtipnou a přesvědčivou reklamu, která dokáže potenciální zákazníky zaujmout a následně přesvědčit ke koupi zboží i služby. Některé reklamy bývají opravdu vtipné a vkusně zpracovány, jiné jsou naopak hloupé a některé jsou i za hranicí slušnosti a etiky. Otázkou je, zda neetické reklamy byly tak vytvořeny záměrně s cílem –okovat a dostat produkt i službu do podvědomí ve vědomí alespoň na krátkou dobu anebo byly vyrobeny s nejlepšími přesvědčeními diváky zaujmout, ale záměrný výrobce se nesetkal s pochopením ve vědomí i státních orgánů. Například u sociálních reklam je pochopitelné, že jejich ztvárnění může být často syrově reálné a –okující, nebo cílem takových reklam je přinutit společnost k zamyšlení a diskusi nad daným tématem. Komerční reklamy ale nabízejí určitý produkt nebo službu a měly by být v mezích morálky a slušnosti.

S reklamou se setkáváme již od útlého dětství a mnohdy se nám může zdát, že ji nelze uniknout. Každý člověk by si měl uvědomit, že reklamou se nám může někdo bránit, a uflípnutím televizního kanálu na jiný program i vylepením na poštovní schránku šnevhazovat reklamu nebo prostřednictvím stílnosti Rad pro reklamu atd. Ve své práci jsem se snažila vymezit a objasnit základní pojmy v oblasti regulace reklamy a poskytnout základní pohled o právních a etických normách upravujících reklamu v České republice. Dále mým cílem bylo zodpovězení dvou hypotéz, které jsem si v úvodu stanovila.

První z nich bylo zjistit, zda jsou děti dostatečně chráněny před možným negativním účinkem reklamy. Domnívám se, že právní úprava reklamy v České republice je dostatečná, ale v některých případech by mohla být přísnější, zejména v oblasti regulace reklamy zaměřené na děti a mládež. V některých evropských zemích je zakázána reklama zaměřená na děti před, v průběhu a po skonění požadování. Taková úprava v České republice bohužel chybí a podle mého názoru by rozhodně nebylo na škodu více regulovat reklamu cílenou na děti. Zejména v televizním vysílání před, během a po dětských pořadech je reklama určena dětem a mládeži podle mého názoru ve vysoké míře. Mnoho reklamních odborníků se ztotožňuje s názorem nezadržovat reklamu dětí předkolního věku, realita je bohužel jiná a reklama je často cílená i na tuto věkovou

skupinu. Reklamní agentury a zadavatelé reklam by si měli uvědomit, že v tomto vku by bylo vhodné oslovovat reklamou pouze dospělé, nebo oni jsou ti, kteří rozhodnou o koupi. Děti jsou citlivé, bezbranné a zranitelné, jsou také snadněji ovlivnitelné a zákon by měl chránit jejich zájmy.

A nejsou to pouze reklamní spoty, které mohou mít negativní vliv na chování mladistvých. V televizním vysílání velmi často během dvaadvacátou hodinou drastické upoutávky na nejrozšířenější kriminální seriály. Tyto upoutávky mohou mít negativní vliv na děti a mládež a i přes vysoké sankce se opakovaně v televizním vysílání vyskytují. Dle českého právního předpisem je v tomto směru ustanovení § 32 zákona č. 231/2001 Sb. (odst. 1 písm. g), které provozovateli vysílání ukládá povinnost nezasílat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin poady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých.

Není ale pouze na státu chránit děti a mládež, stát má právními normami vytvořit určité šhranice, ve kterých by se reklama měla pohybovat a které by neměly být překročeny a případné nedodržení následně sankcionovat. Úlohu ochránce dětí by měli plnit především rodiče nebo zákonní zástupci. Rodiče by měli mít pohled o tom, na co se jejich děti dívají v televizi i na internetu apod. Nedávno v televizním vysílání probíhala reklamní kampaň Rady pro rozhlasové a televizní vysílání švédské televize, která měla posílit rodičovskou zodpovědnost a mediální gramotnost v české republice. Ve 3 reklamních spotech mohli diváci vidět nevhodné chování malých dětí inspirované sledováním nevhodných televizních pořadů. Podle mého názoru kampaň v české republice je velmi potřebná a měla by být v pravidelných intervalech opakována, nebo podle sociologických průzkumů téměř polovina dětí má ve svém pokoji televizi a každý druhý rodič netuší, na jaké pořady se jeho dítě dívá.

Druhou hypotézou, kterou jsem si v úvodu stanovila, bylo zjištění, zda je úprava v oblasti reklamy z etického hlediska v české republice dostatečná. Etická stránka v oblasti regulace reklamy jde v mnoha ohledech nad rámec zákonné úpravy a podle mého názoru je dostatečná. Rada pro reklamu jako samoregulační orgán doplnuje právní regulaci reklamy o etické hledisko a za své téměř jednadvacetileté působení si získala respekt odpovědných osob v oblasti propagace a reklamy. Důkazem je také snižení počtu rozhodnutí Rady o neetických reklamách, například v roce 2002 vydala Rada rozhodnutí o závadnosti pro osm

reklam a v roce 2014 to byly jifi pouze ti reklamy. Reklamní subjekty zpravidla respektují rozhodnutí Rady a neetickou reklamu upraví i stáhnou z dohledu ve ejnosti. P íkladem m fle být nedávné stažení reklamního spotu společnosti T-Mobile, na které si st flovalo polské velvyslanectví pro znevařování polské národnosti. Rada pro reklamu shledala daný reklamní spot za neetický. Společnost T-Mobile se omluvila a stáhla reklamu z televizního vysílání i ze svých webových stránek. Reklama je v-ak stále voln p ístupná ve virtuálním sv t na internetu a kařdý zájemce si ji m fle beztretn prohlédnout.

Nedávno v médiích zazn l návrh vlády vypustit podprahovou reklamu ze zákona o regulaci reklamy a ponechat její úpravu pouze v zákon o ochran spotebitele jako nekalou obchodní praktiku. Problém je, fle v zákon úpravu podprahové reklamy p ímo nenalezneme. Tento druh reklamy, který je považován za jeden z nejv t-ích delikt v oblasti propagace, je v mnoha státech v etn eské republiky zakázán a tvrd sankcionován. Odborníci se dohadují o -kodlivosti podprahové reklamy dodnes. Ale pokud by podprahová reklama nem la řádné úinky, pro by byla tedy vyufívána. A tak m fleme jen v ít tomu, jak ekl bývalý p edseda RRTV Daniel Korte, fle zví zí zdravý selský rozum a podprahová reklama z stane zakázána.

## 11. Seznam literatury

BABTMČKÁ, V.: Zákon o regulaci reklamy s komentářem, Praha: Polygon 2002, s. 57, ISBN: 80-7273-073-8

CHALOUPKOVÁ, H.: Regulace reklamy. Komentář, C.H.Beck, 2009, s. 336, ISBN: 978-80-7400-180-2

CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a přípisy související: komentář, Praha, C. H. Beck 2009, s. 762, ISBN: 978-80-7400-143-7

KOBIELA, R.: Reklama: 200 tipů, které musíte znát, Brno: Computer Press, 2009. 161 s., ISBN 978-80-251-2300-3

NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V.: Reklama a její regulace: praktická příručka, Linde Praha, s. 245, ISBN: 80-7201-601-6

PINCAS, S.: Dějiny reklamy, Praha, Slovart, 2009., 336 s., ISBN 978-80-7391-266-6

PÍKRYLOVÁ, J.: Moderní marketingová komunikace, Grada, 2010, s. 320, ISBN 978-80-247-3622-8

SIMONOVÁ, H.: BP: Ochrana spotřebitele a právní ochrana proti nekalé soutěži, s. 62, 2011, ZU, rok obhajoby 2012

VOŤAHLÍKOVÁ, P.: Pojetí reklamy v dějinách. Dějiny a současnost, 1998, ISSN 0418-5129

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky, Praha: Grada Publishing, 2007, 294 s., ISBN 978-80-247-2196-5

WINTER, F.: Právo a reklama v praxi, Praha, Linde 2007, s. 335, ISBN 978-80-7201-654-9

WINTER, F.: Reklama a právo, 1.vyd., Praha, ORAC, 2001, s. 143, ISBN: 80-86199-31-2

### **Legislativa:**

Zákon . 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon . 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon . 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon . 483/1991 Sb., o české televizi

Zákon . 484/1991 Sb., o českém rozhlasu,

Zákon . 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích

Zákon . 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změnách zákonů

Zákon . 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyřídání a o změnách zákonů

Zákon . 378/2007 Sb., o léčivech

Zákon . 273/1993 Sb., o podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změnách a doplnění zákonů

Zákon . 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon . 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi

Zákon . 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon . 480/2004 Sb., o podmínkách služeb informační společnosti

Směrnice 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě

Rozsudek NSS . j. 7 As 7/2012

### **Internetové zdroje:**

Děti a média

<http://www.detiamedia.cz>

čtenářská gramotnost a projektové využití

<http://www.ctenarska-gramotnost.cz/>

Kodex reklamy (online)

[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Medical Journal of Australia: The Simpsons And Smoking

<http://www.medicalnewstoday.com/releases/152078.php>

Pilsner-urquell

<http://www.pilsner-urquell.cz/>

Rada pro reklamu

<http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

<http://www.rrtv.cz/cz/>

TV spoty

<http://www.tvspoty.cz/fernet-berentzen-sagvan-tofi-a-kamarad-do-deste/>

Státní ústav pro kontrolu léčiv

<http://www.sukl.cz/>

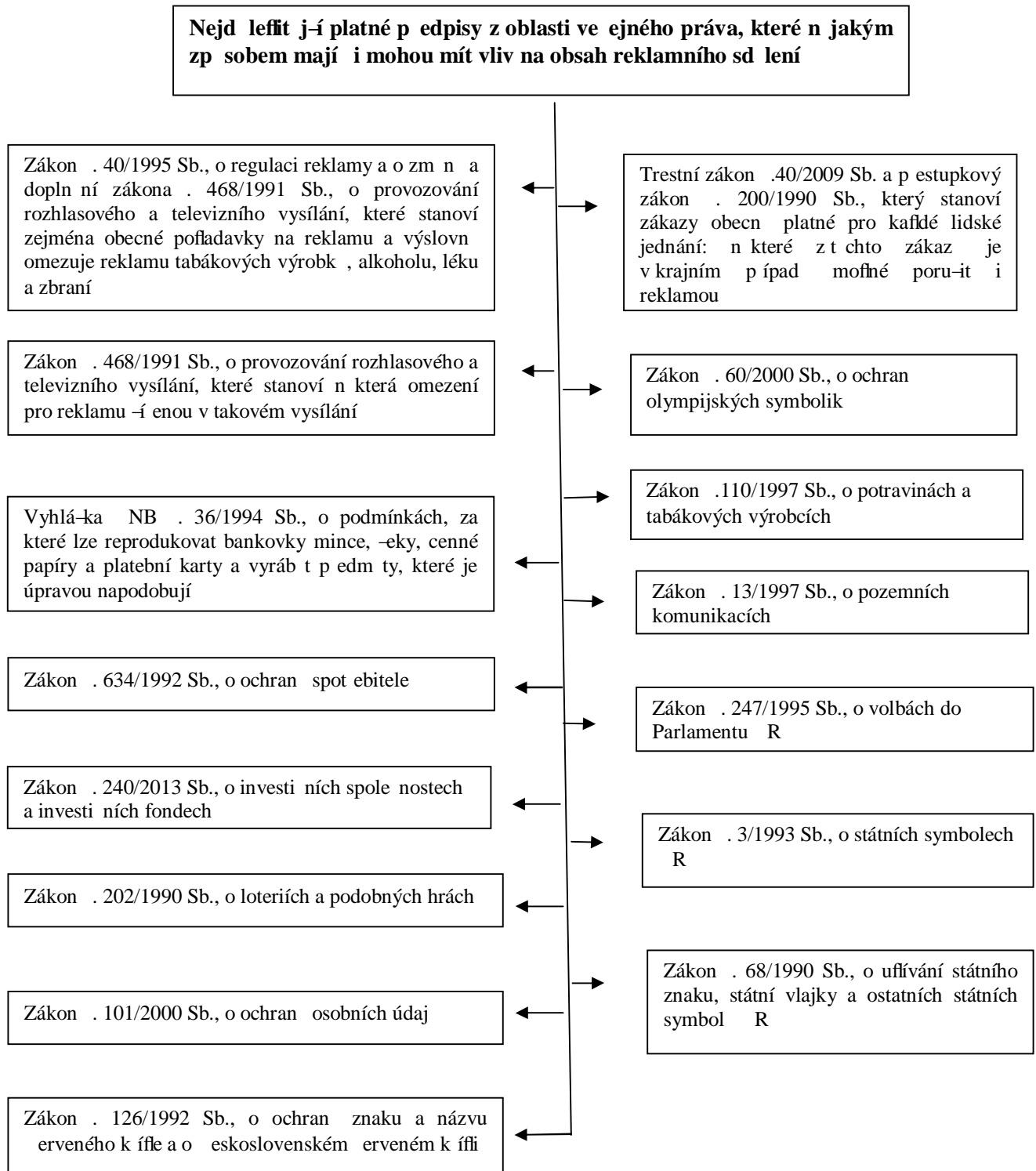
Studie Ogilvy & Mather: Děti a reklama, březen 2012

[http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456\\_studie\\_ogilvymather\\_deti%20a%20reklama.pdf](http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf)



## 12. Přílohy

### 12.1 Příloha 1: Nejúčinnější právní předpisy v oblasti veřejného a soukromého práva



**Nejdříve platné předpisy z oblasti soukromého práva, které n jakým způsobem mají nebo mohou mít vliv na obsah reklamního sdělení**

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

**Další předpisy smíšené povahy, které chrání vlastnictví  
věcných, zejména nehmotných statků**

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změnách v něm (autorský zákon)

Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách a dalších

**Nejdříve platící existující směrnice ES pro postupné provádění  
evropského právního řádu normami ES v oblasti reklamy**

Směrnice Rady (84/450/EX) z 10. 9. 1984 o sblífování zákonů, předpisů a administrativních opatření členských států týkajících se zavádění reklamy

Směrnice Rady (89/552/EC) z 3. 10. 1989 o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem i administrativním úkonem v členských státech týkajících se provádění inzerce televizního vysílání

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (97/55/EC) z 6. 10. 1997 upravující směrnici 84/450/EC, týkající se zavádění reklamy, aby zahrnovala i srovnávací reklamu

Směrnice Rady (92/28/EC) z 31. 3. 1992 o reklamě na léčivé výrobky pro použití u lidí

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (97/36/EC) z 30. 6. 1997 upravující směrnici rady 89/552/EC o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem nebo administrativním úkonem v členských státech, týkajících se provádění inzerce televizního vysílání

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (98/43/EC) z 6. 7. 1998 o sblífování zákonů, předpisů a administrativních ustanovení členských států souvisejících s reklamou a sponzorováním tabákových výrobků, která sice byla Evropským soudním dvorem v Lucemburku anulována, ale i tak zůstává významným pramenem poznání

## 12.2 Příloha 2: Kodex reklamy (vybrané kapitoly)

### KODEX REKLAMY

# 2013

## PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen šKodexö) vydaný Radou pro reklamu (dále jen šRPRö) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v české republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občanskou republikou. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen veřejným subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě a reklamu účinkující dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

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

Zároveň české organizace RPR budou usilovat o to, aby i veřejně ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

### ČÁST PRVNÍ

#### Kapitola II

#### Všeobecné zásady reklamní praxe

##### 1. Slušnost reklamy

###### 1. 1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané v naší společnosti, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvědomím jejího dopadu na všechny typy žen a dětí. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použité média.

###### 1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

##### 2. Čestnost reklamy

###### 2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele a vyvolávala nedostatek jeho zkušeností a znalostí, a jeho důvěrnost.

###### 2. 2.

Reklama nesmí vyvolávat podprahové vnímání spotřebitele.

###### 2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsobení informací (včetně pojednání, reportáží apod.), než je reklama.

##### 3. Pravdivost reklamy

###### 3. 1.

Reklama nesmí obsahovat klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích a výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

###### 3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu a cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

###### 3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží a služeb, které je způsobené vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

###### 3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého produktu, a toto označení je přesto způsobem sobilým vyvolat o produktu nebo povaze zboží i služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou v obecně zafixována jako údaje sloužící k označení druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobem sobilým klamat o produktu nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu vyvolávat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudky a pověry.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské citlivosti spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

## **ČÁST DRUHÁ**

Kapitola I

### **REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

1. Alkoholický nápoj

1. 1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2. 1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, například množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2. 2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protisociálního chování.

2. 3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3. 1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Každá osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačeno.

3. 2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3. 3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m<sup>2</sup>. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případně dlouhodobé reklamy i poutače umístěné na provozních budovách výrobce a distributorů alkoholických nápojů.

3. 4.

Komerční komunikace nebude vyvolávat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3. 5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na detském oblečení, hračkách, hrách a jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

#### 4. Účtení

##### 4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s účtením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

#### 5. Nebezpečné aktivity

##### 5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích a místech, například před nebo během inzerce vyřadující střílnost, zručnost nebo přesnost.

#### 6. Zdravotní aspekty

##### 6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

##### 6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat tichotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat tichotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

##### 6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

#### 7. Obsah alkoholu

##### 7.1.

Reklama nesmí zdrazňovat výš obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

##### 7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

#### 8. Výkonnost a sexuální úspěchy

##### 8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

##### 8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

##### 8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo část nahoty zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran a strachu v bedě.

#### 9. Podpora prodeje

##### 9.1.

Řádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protisociálnímu chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

#### 10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

##### 10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

##### 10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

### Kapitola III

#### DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

##### 1. Všeobecně

###### 1.1

Léky, dezinfekční prostředky, flávitiny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

## 1.2

Prací a i sticí prost edky nesm í být v reklamách zobrazeny v dosahu d tí bez dozoru dosp lé osoby a nesm í v nich být prezentovány d tí, které s jejich obsahem jakýmkoliv zp sobem manipulují.

## 1.3

Není dovolena fládná reklama, která by povzbuzovala d tí k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovo ily s neznámými lidmi.

## 1.4

Není povolena fládná reklama na komer ní produkt í sluflbu, která by obsahovala jakoukoli výzvu d tem í která by jakýmkoli zp sobem nazna ovala, fe pokud si d tí samy nekoupí n jaký produkt í sluflbu, í pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt í sluflbu koupili, nesplní tím n jakou povinnost nebo neprojeví dostate nou loajalitu v í ur ítým osobám í organizacím; není p ítom rozhodné, zda tato osoba í organizace je p vodcem takovéto výzvy, í nikoliv.

## 1.5

Není povolena fládná reklama, která vede d tí k tomu, aby si myslely, fe pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv zp sobem mén cenné ve vztahu k jiným d tem.

## 1.6

V reklamách je nutno v novat pozornost tomu, aby d tí nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt í sluflbu.

## 1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na d tskou sout fl, sb r kupón , nabídky prémieí, volné prémie, tahy cen a podobné hry zam ené na d tí a mládefl, musí být vhodným zp sobem publikována jasná pravidla.

## 2. Bezpe nost

### 2.1

V-echny situace, kde v reklamách vystupují d tí, musí být pe liv zváfleny z hlediska bezpe nosti.

### 2.2

D tí v uli ních scénách nesm í být zobrazovány jako d tí bez dozoru, pokud není zcela z ejmé, fe jsou dostate né staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpe nost.

### 2.3

D tí se nesm í v reklam objevovat p í h e na ulici, pokud nebude jednozna n vid t, fe jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpe nou oblast.

### 2.4

V reklamách, ve kterých vystupují d tí jako chodci í jako cyklisté, musí být jasn vid t, fe se d tí chovají v souladu s bezpe nostními pravidly, p edpisy a zásadami.

## 3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zam ená na d tí.

### 3.1

Reklama nebude klamat ohledn kladného efektu spojeného s konzumací potraviny í nápoje.

### 3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochyb ovat roli rodi í nebo jiných osobností, které jsou pro d tí kladnými vzory, p í vedení d tí ohledn správné výflivy.

### 3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude p ímo vyzývat d tí k p esv d ování rodi í nebo jiných dosp lých, aby jim koupili výrobek, jenfl je p edm tem reklamy.

### 3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti í nezbytnosti koup .

### 3.5

Jakkoliv uflití fantazijních prvk , v etn animace, je možné pro komunikaci s men ími í v t ími d tmi, nebude v-ak p í n m docházet ke zneufití d tské p edstavitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyk .

### 3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních program í s nimi p ímo asociují, nesm í být bez z etelného odd lení inzerovány v rámci takových program í bezprost edn p ed nimi í bezprost edn po nich.

### 3.7

Postavy (flivé í animované) z televizního programu í z tisku nebudou uflity k propagaci potravin a nealkoholických nápoj zp sobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem í tiskem a reklamou. Nap íklad, d tský televizní program nebude bez z etelného odd lení spojen s reklamou, ve které ú inkují shodné postavy.

## 4. Reklama ve -kolách

### 4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve všech stupích a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitelů.

#### Kapitola IV

#### TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarillos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, – upavé a flvřkácí tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret a jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozvíjí sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která poruší jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Příslova, vytisknutými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT NEBO REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každé inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozličitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozličitelnost byla zajištěna.

### 12.3 Příloha 3: Zásady společností Plzeňský Prazdroj a.s.

- Nad rámec platné národní legislativy, zákonných předpisů a samoregulačních zásad, společnost dodržuje také vlastní mezinárodně platný Kodex komerční komunikace.
- Komerční komunikaci společnosti sledují a posuzují interní Etické týmy, které zajistí, aby tato komunikace byla v souladu se zákonem a smyslem Kodexu.
- Ve společnosti existují interní pravidla chování zaměstnanců ve vztahu k alkoholu, která jsou vodítkem pro zodpovědné jednání.
- Společnost je aktivní ve vzdělávání maloobchodníků, v oblasti prosazování zodpovědné konzumace produktů společnosti a zejména v prevenci podávání alkoholických produktů nezletilým nebo podnapilým.
- Společnost je aktivní ve vzdělávání spotřebitelů v oblasti prosazování zodpovědné konzumace produktů společnosti a zejména v prevenci jevů, jako je konzumace alkoholu mladistvými nebo konzumace alkoholu při řízení motorových vozidel.
- Společnost podle možností podporuje sbírky týkající se spotřebitelských návyků a problémů souvisejících s alkoholem. Podporuje výzkumné projekty, jejichž výsledky pomáhají uživateli zavést programy usilující o prevenci nadměrné a nezodpovědné konzumace alkoholu.
- Společnost v lokálním i mezinárodním měřítku spolupracuje s dalšími představiteli alkoholového průmyslu s cílem prosazovat zodpovědný přístup ke konzumaci alkoholu.
- Společnost spolupracuje s nevládními organizacemi a příslušnými místními i mezinárodními úřady na vytváření účinných kontrolních mechanismů a programů prosazujících zodpovědnou konzumaci alkoholu.
- Společnost vypracovává každoroční interní zprávy o svém zodpovědném chování v duchu zásad stanovených tímto dokumentem. Tyto zprávy slouží jako podklad pro oficiální zprávy skupiny SABMiller plc.

Zdroj: [http://www.prazdroj.cz/data/web/soubory/pravidla\\_odpovedneho\\_vyrobce.pdf](http://www.prazdroj.cz/data/web/soubory/pravidla_odpovedneho_vyrobce.pdf)



## 12.4 Příloha 4: Etický kodex odpovědných výrobců piva

### Principy samoregulace v oblasti komerční komunikace

#### Základní principy

ÉPivo je pirozenou součástí českého pivovarského stylu a tradice

ÉVýrobci piva jsou odpovědní za informování spotřebitele v rámci platné legislativy

ÉInformovaný spotřebitel je odpovědný za své jednání.

ÉKafkářinnost pivovarů zapojených do Iniciativy je v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva.

ÉKomerční komunikace zahrnuje reklamu ve všech typech médií (včetně Internetu a rozesílání komerčních

SMS zpráv), balení výrobků, podporu prodeje, product placement, sponzoring a výzkum.

#### 1. Nezodpovědná konzumace piva

1.1 Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, například množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití.

Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace piva jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost.

1.2 Reklama nebude založena na zobrazení agresivního nebo protisociálního chování.

1.3 Reklama by neměla ukazovat osoby, které se jeví jako opilé nebo vyvolávat jakýmkoliv způsobem dojem, že intoxikace je přijatelná.

1.4 Propagační akce na vysokých školách a univerzitách budou připraveny způsobem, který schválí univerzitní orgány, a je nutné zajistit, aby nebyl podáván alkohol osobám mladším 18 let.

#### 2. Mladiství

2.1 Reklama na pivo nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Každá osoba vystupující v reklamě jako konzument piva nesmí jako osoba mladší 18 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situace, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

2.2 Reklama na pivo nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo hned po detských televizních nebo rozhlasových programech.

2.3 Reklama nebude propagovat pivo v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že v cílové skupině tvořené nezletilými. Akce nebo aktivity, které jsou součástí kroku v rámci programu sociální odpovědnosti firmy, jsou přijatelné. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, detských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m<sup>2</sup>. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty například reklamy umístěné na provozních budovách pivovarů.

2.4 Komerční komunikace nebude využívat symboly nebo obrázky, které primárně vyvolávají zájem dětí.

#### 3. Žení

3.1 Reklama piva nebude pivo v médiích, programech nebo během komunikačních událostí spojovat konzumaci a aktivity vozidel, a to jakýmkoliv způsobem, přímo či nepřímo.

#### 4. Nebezpečné aktivity

4.1 Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu piva s obsahem alkoholu v nebezpečných nebo nezákonných situacích a místech, například před nebo během inosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

#### 5. Zdravotní aspekty

5.1 Reklama na pivo nesmí naznačovat jeho schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, že má povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů.

Reklama může zmínovat osvčující vlastnosti piva.

5.2 Reklama nebude zobrazovat tchotné nebo kojící ženy při konzumaci piva.

#### 6. Obsah alkoholu

6.1 Reklama nesmí zdrazňovat vyční obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití piva s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

6.2 Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v pivu.

7. Výkonnost a sexuální úspěchy

7.1 Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace piva posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

7.2 Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace piva je nezbytnou nutností pro dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

7.3 Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu má přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo šástečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení flénské a muflské podoby v jakékoliv kompromitující situaci a nebude prezentovat alkohol v pivu jako prostředek k odstranění sexuálních zábran a strachu v béc.

8. Podpora prodeje a sampling

8.1 řádná podpora prodeje neměly povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protisociálnímu chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

8.2 Sampling je povolen v místech a případech v souladu se zákonem. Sampling piva a ochutnávky nesmí být nabízeny nezletilým.

9. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

9.1 Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu piva v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

9.2 Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že pivo s obsahem alkoholu je konzumováno příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Zdroj: [http://www.prazdroj.cz/data/web/soubory/eticky\\_kodex\\_izp.pdf](http://www.prazdroj.cz/data/web/soubory/eticky_kodex_izp.pdf)

## 12.5 Příloha 5 Dotazník

### Dotazník 1. část (určeno pro děti)

#### 1. Jak často se dívá–na televizi?

denně  jen o víkendu  nesleduji televizi

#### 2. Má–ve svém pokoji televizi?

ANO  NE

#### 3. Co dává, když v televizi dávají reklamy?

sleduji reklamy  přepnu na jiný program  vyutluji čas na něco jiného

#### 4. Líbí se ti reklamy v televizi?

ANO  NEVÍM  NE

#### 5. Jaké se ti líbí reklamy?

- reklama na hračky
- reklama na oblečení
- reklama na sladkosti
- reklama se zvířátky
- jiné (dopřipíš) \_\_\_\_\_

#### 6. Líbí se ti reklamy, kde vystupují děti a zvířata?

ANO  NEVÍM  NE

#### 7. Chceš/a by si hrát v nějaké reklamě ?

ANO  NEVÍM  NE

#### 8. Jaká je tvá nejoblíbenější reklama?

(Napiš–konkrétní reklamu)

#### 9. Chceš/a si někdy po rodičích, aby ti koupili nějaký výrobek, který jsi viděl/a v reklamě ?

ano  ne

#### 10. Jaký výrobek to byl?

**11. Zná–tuto reklamu? Pokud ano, tak doplň chybějící slova.**

í í í í . to je hvězda,

která se ti ..í í í í ..

Dělá í í í í .. strakatý,

jdi do í í í .. .. taky ty.

**12. Napiš vedle textu o jakou reklamu se jedná. Pokud nevíš, napiš aspoň na jaký druh produktu reklama je. (např. potraviny, oblečení atd.)**

*Vás jsem tu ještě neviděl!*

*Já jenom zaskakuju.*

*Rozumím!*

*Kterej blb.. nestáhnul ti plachtu?!!*

*e-i jsou báječní! Jo, jako m j soused t ebaí na internetu si vybere nejlevnější pražku, ledničku, jede t icet kilák pro levnější benzín, obejde nákupáky n kde je levnější jídlo, jinde drogerie, a pak si vezme u nás nejdražší p j ku!*

*Mami, tati, kdo p ijde?*

*P ekvapení*

*Ona?*

*Ne, ta je um le navon ná.*

*A tahle?*

*S t mi stabilizátory? Ne.*

*Ta zas ujíždí na konzervantech!*

*Cofte?! Kterej sy ák mi vzal deodorant?*

*Kdo by cht l von t jako ty?*

*Mmmí kdo by cht l von t jako ty!*

*Super vtipný!*

*Zmlkni prcku!*

*A jéje! Pání kovi za ínají zprávy a mn kon í leháro.*

*Profke kdyžl u nás b fl telka, my b flíme taky.*

*To tady o víkendu musela být po ádná pa ba, co?  
Tak ví-coí byli tady v-ichni kluci od nás, pak jejich holky,  
pak je-ť n jaký kámo-ky t ch holek a bazení*

*Kdyfl to vydrfl-áfl do ve era, nepapat, tak uvidí-zlatý prasátko.  
Ale tatií  
No?  
í bude mít i velký zahnutý zuby nahoru?  
Zahnutý zubyí musí-vydrflet a budou i zuby!  
Ne, ne, já nemusim, já ufl ho vidim!*

*Mrkni na to Josefe, n jak zlobí.  
Kdepak, ta nikdy jezdit nep estane.  
Pro na-eho krále fleleznic!  
To Josej je král fleleznic. Bez n j by nám ten vlá ek ufl dávno nejezdil.  
No pudu, doma vládne královnaí*

*Ti eknu sem bych mohla jezdit fakt kafldej víkend.  
To já taky. Tady je to í toí kde to vlastn jsme?  
Na Máchá í?  
Aha! Jako fle se tady máchá-í  
Ne! To je podle Karla Hynka Máchy. Ví-? Hynku, Viléme, Jarmiloí  
Komu to íká-?  
No tob , ses ptalaí  
Co to kecá-? Sem snad já Hynek nebo Vilém nebo Jarmilka? Nebo co?*

## **12. V k**

- 9 - 11 let
- 12 - 13 let
- 14 - 16 let

## **13. Pohlaví**

- dívka  chlapec

## Dotazník 2. část (určeno rodičům)

1. Myslíte si, že reklama ovlivňuje děti?

ANO      NE

2. Jak reaguje Vaše dítě na televizní reklamy?

sleduje reklamy zaujat

nebaví ho

nevím

3. Co si myslíte, že děti při reklamě nejvíce zaujme?

hudba

animace

produkt

4. Jaká reklama Vaše dítě nejvíce zaujme?

reklama na hračky

reklama na potraviny

reklama, kde vystupují zvířata

reklama, kde vystupují děti

animovaná reklama

jiné

**5. Jaký je Váš názor na reklamu zaměřenou na děti?**

- nevadí mi
- měla by být zakázána
- líbí se mi
- nevím

**6. Myslíte si, že je správné, aby reklama byla cílená na děti?**

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

**7. Víte, že lze podat stížnost proti neetické reklamě ?**

ANO          NE

**8. Víte, u které organizace lze podat stížnost na reklamu?**

**9. Vybavuje si konkrétní reklamu cílenou na děti?**

ANO          NE

**10. O jakou reklamu jde?**

**11. Myslíte si, že děti umí odlišit reklamu od reality?**

ANO          NE

**12. Chtěl byste po Vás někdy koupit výrobek, který viděl v reklamě ?**

ANO      NE

**13. O jaký výrobek se jednalo?**

- hračka
- sladkosti
- potraviny
- oblečení
- elektronika
- jiné í í í í í í í í í í .

**14. Myslíte si, že reklamy zaměřené na děti a mládež jsou etické?**

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

**15. Vyberte si konkrétní reklamu, která byla podle Vás neetická?**

ANO      NEVÍM      NE

**16. O jakou reklamu se jednalo?**

**17. Znáte nějakou reklamu, která byla prohlášena za neetickou?**

ANO      NE



**18. Jaká reklama to byla?**

**19. Ovlivňuje Vás reklama při nakupování?**

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

**20. Pohlaví**

žena

muž

**21. Věk**

20 - 30 let

31 - 40 let

41 - 50 let

51 a více