

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ
UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra práva
Obor: Hospodářská a kulturní studia



Diplomová práce

Bc. Jan Daneš

Právní regulace reklamy

vedoucí práce: JUDr. Eva Daniela Růžičková

© Praha 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma „**Právní regulace reklamy**“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 24. listopadu 2011

.....
Bc. Jan Daneš

Poděkování

Rád bych poděkoval za metodické vedení diplomové práce, odborné konzultace a vstřícný přístup paní JUDr. Evě Daniele Růžičkové.

Právní regulace reklamy
Legal Regulation of Advertisement

Souhrn

Diplomová práce řeší právní regulaci reklamy. Reklama se stala nedílnou součástí našeho života a bez právní regulace bychom se neobešli. Tato práce přibližuje základní pojmy, reklamu jako takovou a její druhy, pojem nekalé soutěže, teleshopping a následně Kodex reklamy, bez něhož by se vytvářely nepřípustné reklamy. Vytváření reklam by se neobešlo bez psychologie reklamy, proto je také malá část věnována tomuto bodu. Tato diplomová práce samozřejmě obsahuje také právní úpravu reklamy a její historický vývoj či regulaci reklamy v právním řádu ČR. Dále obsahuje dozorní orgány, a to Radu pro reklamu, Rada pro televizní a rozhlasové vysílání či Radu ČT.

Zakázané reklamy jsou nedílnou součástí právní regulace reklamy. V práci jsou přiblíženy ty nejdůležitější reklamy, které spadají do zakázaných. Podrobněji je ale rozepsána podprahová reklama.

Praktická část diplomové práce řeší zakázané reklamy, z běžného života. Jsou zde popsány i některé příklady. V dalším bodu praktické části jsou popisovány stížnosti občanů na reklamy, které byly podané Radě pro reklamu. V práci jsou také uvedené příklady, důvody stížností a jejich opodstatnění a nechybí vlastní názor autora diplomové práce.

Klíčová slova

Právní regulace reklamy, reklama, subjekty reklamy, zakázaná reklama, podprahová reklama, klamavá reklama, skrytá reklama, nevyžádaná reklama, reklama v rozporu s dobrými mravy, teleshopping, nekalá soutěž, Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, Rada pro reklamu, zákon.

Summary

This thesis addresses the legal regulation of advertising. Advertising has become an integral part of our lives and without legal regulation would be complete. This work brings basic concepts, such as advertising and its types, the concept of unfair competition, teleshopping and advertising followed the Code, without which it would create unacceptable advertising. Creating advertising would necessarily entail psychology of advertising, it is also a small area devoted to this point. This thesis, of course, also includes regulation of advertising and its historical development and the regulation of advertising in the legislation of the CR. It also contains supervisory authorities, the Council for advertising, the Council for Television and Radio Broadcasting Council or Thurs ČT.

Prohibited advertisements are an integral part of the legal regulation of advertising. The work approximated the most important ads that fall into forbidden. Detail is broken but subliminal advertising.

The practical part of thesis deals banned advertising from everyday life. Are described and some examples. In another practical point of citizens' complaints are described on the ads, which were presented to the Council for advertising. The work also provided examples of reasons for complaints and their justification, and there opinion of the author's own thesis.

Key words

The legal regulation of advertising, advertising, banned advertising, subliminal advertising, misleading advertising, hidden advertising, unsolicited advertising, advertising in breach of good manners, teleshopping, unfair competition, the Council for Television and Radio Broadcasting, Advertising Council, the law.

Obsah

1.	Úvod.....	6
2.	Cíl a metodika.....	8
3.	Základní pojmy.....	10
3.1	Reklama.....	10
3.2	Druhy reklamy.....	11
3.3	Nekalá soutěž.....	12
3.4	Kodex reklamy.....	13
3.5	Teleshopping.....	14
3.5.1	Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu.....	14
3.5.2	Povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do programu.....	17
4.	Psychologie reklamy.....	19
5.	Právní úprava reklamy.....	25
5.1	Regulace reklamy a její historický vývoj.....	25
5.2	Regulace reklamy v právním řádu České republiky.....	26
5.3	Veřejnoprávní regulace reklamy.....	27
6.	Dozorčí orgány.....	28
6.1	Rada pro televizní a rozhlasové vysílání.....	28
6.1.1	Příklady poslání Rady.....	28
6.2	Rada České televize.....	29
6.2.1	Působnost Rady ČT.....	30
6.3	Rada pro reklamu.....	30
6.3.1	Samoregulace reklamy.....	31
7.	Zakázaná reklama.....	32
7.1	Reklama na zakázané zboží či služeb.....	33
7.2	Klamavá reklama.....	34
7.3	Skrytá reklama.....	34
7.3.1	Public placement.....	37
7.4	Reklama v rozporu s dobrými mravy.....	37
8.	Podprahová reklama.....	39
8.1	Historie podprahové reklamy.....	39
8.2	Definice podprahové reklamy.....	39

8.3	Příklady podprahové reklamy.....	40
8.3.1	Packardův efekt.....	41
9.	Klamavá reklama a její příklady ze života.....	43
9.1	Klamavá reklama na E-Banku.....	43
9.2	Klamavá reklama na cestovní kancelář.....	44
9.3	Klamavá reklama na Duo Mobil.....	45
9.4	Klamavá reklama na Viceroy.....	46
9.5	Klamavá reklama vs. Neúplná reklama.....	47
10.	Reklamní stížnosti podané Radě pro reklamu.....	48
10.1	Stížnost 1 – Ostře sledovaná kampaň.....	50
10.2	Stížnost 2 – Znáte jeho cenu...?.....	52
10.3	Stížnost 3 – Nový film.....	54
10.4	Stížnost 4 - Krimi revue.....	56
10.5	Stížnost 5 – Reklamní kampaň – RealHit.cz.....	57
10.6	Stížnost 6 – Alza.cz.....	59
10.7	Stížnost 7 – Jihlavanka.....	61
10.8	Stížnost 8 – UniCredit Bank.....	63
10.9	Stížnost 9 – Posranej život.....	65
10.10	Stížnost 10- Mountfield.....	67
10.11	Shrnutí.....	69
11.	Závěr.....	70
12.	Seznam literatury.....	72
12.1	Bibliografie.....	72
12.2	Právní předpisy.....	73
13.3	Internetové zdroje.....	73
13.	Seznam obrázků.....	75
14.	Přílohy.....	76

1. Úvod

Reklama je nedílnou součástí našeho života a bez tohoto nejlepšího marketingového nástroje bychom se neobešli. Reklama nás ovlivňuje každý den a to ať chceme nebo nechceme. Bez propagace svých služeb, výrobků či zboží by se těžko nějaký podnikatel v naší moderní době mohl prosadit.

Každá reklama, ať se jedná o televizní, rozhlasovou či jinou, se snaží odlišit, provokovat a co nejvíce potencionálního zákazníka či kupce zaujmout. Bez právní regulace reklamy, by se vytvářely reklamy v boji s konkurencí, které by byly z různých důvodů nepřijatelné a docházelo by k vytváření reklam až za hranice slušnosti. Reklama musí být redukována zákonem, protože dává těm, co ji vytvářejí a umisťují na denní světlo obrovskou moc.

Tématem diplomové práce je „*právní regulace reklamy*“. Reklama a její regulace je stále aktuální a s postupem času se budou vytvářet další marketingové metody, jak zákazníka zaujmout.

V práci se řeší několik základních pojmů, které se týkají reklamy a její regulace různými zákony a to například: č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, č. 513/1991 Sb., v obchodním zákoníku a mnoho jiných zákonů, které jsou uvedeny v práci. Pojmy, zařazené do diplomové práce, jsou reklama a její druhy, nekalá soutěž, teleshopping či Kodex reklamy. Dále je v práci malá část věnována psychologii v reklamě, jelikož při vytváření propagace bychom se bez psychologie neobešli.

Téma se nazývá právní regulace reklamy, tudíž se práce samozřejmě zabývá právní úpravou, její historií a regulací reklamy v ČR. Práce se také zabývá dozorčími orgány, které dohlíží na reklamy a reklamní činnosti. Nejdůležitějším orgánem je Rada pro reklamu, určuje, jaké druhy reklam jsou zakázané a jaké jsou přípustné. Práce se také věnuje zakázaným reklamám a především podprahové reklamě

V praktické části diplomové práce se řeší klamavé reklamy z běžného života. Jsou zde uvedeny příklady reklam, vyskytující se v éteru, které byly staženy nebo pozměněny. Více se praktická část věnuje reklamním stížnostem, podaným Radě pro reklamu. Jsou zde uvedeny reklamy běžného života v obrázkové podobě, na které

fyzické či právnické osoby podaly stížnosti z důvodu neetičnosti či porušení slušnosti v reklamě atd. Dále jsou zde popsány stížnosti a prohlášení Rady pro reklamu, týkající se těchto reklam. Následně je ke každé reklamě, na které byly podány stížnosti, uveden vlastní názor autora diplomové práce.

2. Cíl práce a metodika

Tématem diplomové práce je „**Právní regulace reklamy**“. Teoretická část slouží především k přiblížení pojmů reklamy jako takové a reklamy regulované zákonem.

Cílem praktické části je analýza vybraných reklam, s kterými se člověk setkává téměř denně. V práci jsou také popsány reklamy, považující dle zákona za reklamy klamavé a nepodávající přesné a pravdivé informace.

Druhým cílem praktické části je přiblížení reklam, na které byly podány stížnosti od fyzických či právnických osob, protože tyto reklamy byly z různých důvodů nepřijatelné nebo byly vnímány velmi záporně. Příklady reklam, použité v diplomové práci, porušují například Kodex reklamy, dobré mravy či slouží k vyvolání strachu u dětí i dospělých osob.

Při vypracování této diplomové práce bylo postupováno tak, aby přinesla objektivní a komplexní informace o problematice právní regulace reklamy.

Teoretická část se zabývá základními pojmy reklamy, právní úpravou reklamy, dozorčími orgány a druhy zakázané reklamy.

Praktická část práce se zabývá klamavou reklamou a nepřijatelnou reklamou, porušující například Kodex reklamy či dobré mravy.

V první řadě byly shromážděny odborné informace o této problematice z odborné literatury, odborných článků, ze zákonů a z reklam běžného života. Následně byly tyto informace studovány, analyzovány a tříděny. Práce byla obohacena také reklamními stížnostmi, získanými na internetových stránkách Rady pro reklamu a poté byla doplněna o vlastní získané poznatky, výstupy a následně byla celá diplomová práce zpracována.

„Největší reklamní kampaní v dějinách lidstva byl příběh Ježíše Krista.

Jejím poselstvím byl univerzální slogan:

"Milujte se navzájem"

a pozoruhodné logo:

kříž“.

Oliviero Toscani

3. Základní pojmy

3.1 Reklama

„Je tak snadné přesvědčovat jiné. Je tak nesnadné přesvědčit sám sebe.“

O. Wilde

Doktor Johnson už před dvěma sty lety řekl: Duší reklamy je příslib, velký příslib.¹

Slovo reklama pochází z latinského slova „reklamare“ (znovu křičeti). Toto slovo bylo používáno v době, kdy lidé spolu komunikovali na bázi obchodní a nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo internet.

V roce 1995 byla schválena definice reklamy Parlamentem ČR, která zní takto: *„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.*²

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. v novelizovaném znění ve svém ustanovení § 1 odst. 1 uvádí obecnou definici reklamy: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky (§ 1 zákona o ochranných známkách), pokud není stanoveno jinak“.*³

Evropská směrnice č. 84/450/EHS ve znění směrnice č. 97/55/ES ve svém čl. 2 odst. 1 obecně definuje reklamu: *„Jakýkoliv způsob sdělení spojený s průmyslem,*

¹ OGILVY, D., Vyznání muže reklamy, s. 126

² Reklamu.cz – internetový rozcestník. URL <<http://www.reklamu.cz/historie.html>> [2011-06-09]

³ VEČERKOVÁ, E., Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), s. 201

obchodem, řemeslem nebo svobodným povoláním za účelem podpory prodeje zboží nebo služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků“.⁴

Reklama slouží jako placená i neplacená propagace myšlenky, společnosti, zboží, výrobku. Reklama je také nazývána marketingovou kampaň, kdy prodejce či podnikatel používá komunikační kanály a jejich kombinace. Můžeme uvést příklad rozhlasové reklamy, která může vysvětlovat televizní spot.

3.2 Druhy reklamy

Reklama se v dnešní době vyskytuje v mnoha různých formách. Reklama se rozděluje do určitých skupin:

- televizní reklama
- tisková reklama (inzeráty)
- světelná reklama
- rozhlasové spoty
- mobilní reklama - mobilní reklamou se myslí taková reklama, která je umístěna například na autech či MHD
- venkovní reklama - plakáty, billboardy a reklamy na domech
- alternativní reklama - „chodící reklama“, reklama umístěna na lavičkách a zastávkách
- propagační předměty - trička, psací potřeby, zapalovače, atd.
- internetová reklama, která se rozšířila s rozšířením internetu. Internetovou reklamou se většinou rozumí zvýšení návštěvnosti www stránek
- SEO optimalizace (Search Engine Optimalization). Tento druh reklamy je zajímavý tím, že je zdarma a je prakticky neovlivnitelný financemi. SEO se pomalu rozšiřuje a předhání běžné reklamy.⁵

⁴ VEČERKOVÁ, E., Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), s. 205, 206

⁵Reklama a marketing, Druhy reklamy, URL <<http://www.smartadpro.cz/reklama-a-jeji-druhy/101>> [2011-06-09]

3.3 Nekalá soutěž

„Soutěž, která je ve svých důsledcích antisociální, jmenujeme obvykle nekalou soutěží, concurrence deloyale, unlauterer Wettbewerb. Je přirozeno, že nelze trpěti takovou nekalou soutěž, která ohrožuje nejen podnikatele, nýbrž i konsumenty“.

J. Sedláček⁶

Nekalá soutěž je upravena platným právem v § 44 a násl. zákona č. 513/1991 Sb., v obchodním zákoníku. Základní obecnou definici každého nekalosoutěžního jednání obsahuje tzv. Generální klauzule, která stanoví:

„Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje“.⁷

Podle § 1 zákona proti nekalé soutěži z r. 1927 (z. č. 111/1927 Sb. z. a. n.): *Mohl být za nekalou soutěž žalován: každý, kdo se dostal v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškodit soutěžitele.*⁸ Každé jednání, které tuto obecnou definici naplní, je nekalou soutěží. Zákon ovšem zná i příklady typických jednání, kterými říká, že nekalou soutěží je podle zákona zejména:

- klamavá reklama
- klamavé označení zboží a služeb
- vyvolání nebezpečí záměny
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele
- podplácení
- zlehčování
- srovnávací reklama
- porušování obchodního tajemství

⁶ VEČERKOVÁ, E., Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), s. 35

⁷ Generální klauzule obchodního zákoníku, §44

⁸ VEČERKOVÁ, E., Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), s. 40

- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.⁹

Nekalá soutěž je pouze v soutěži hospodářské neboli obchodní.

3.4 Kodex reklamy

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu ve shodě s článkem III. stanov Rady pro reklamu je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu reklamy 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.¹⁰

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je sami vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Členské organizace Rady pro reklamu výslovně uznávají Kodex reklamy a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace Rady pro reklamu budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu reklamy.¹¹

Rada pro reklamu, která vydává Kodex, nabízí takzvaný *Copy Advice* – placenou službu, prostřednictvím které se dá posoudit před zveřejněním reklamy rozpor s Kodexem.¹²

⁹ WINTER, F, Právo a reklama v praxi, s. 189

¹⁰ FLEISCHANOVÁ, I., JANDOVÁ, V., Regulace reklamy v otázkách a odpovědích, s. 11

¹¹ Rada pro reklamu, Kodex reklamy, URL <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php> [2011-06-12]

¹² Hospodářská komora České republiky, Kodex reklamy, URL <<http://www.komora.cz/inmp/knihovna-informaci-pro-podnikani/provoz-podniku/management-marketing-a-pr-socialni-odpovednost-firmy/kodex-reklamy.aspx>> [2011-07-05]

3.5 Teleshopping

V poslední době si řada společností bere na pomoc známé tváře, aby na sebe co nejvíce upoutaly. Reklama tím kolikrát balancuje na hranici vkusu i zákona. Problematika teleshoppingu je stále víc aktuální spolu s televizní reklamou. Hranice reklam jsou stále více posouvány a spotřebitelům se promítají náročnější a náročnější témata.

V dnešní době všechny televizní stanice, jako jsou ČT1, ČT2, Prima a Nova spolu s nějakými regionálními a satelitními programy nabízejí divákům teleshopping. Spoty a reklamy se také dají vyhledat na internetu a také mají svou tištěnou podobu. Výrobky lze samozřejmě také zakoupit v kamenných obchodech. Pro každého teleshopping představuje reklamu v televizi, která je odlišná od běžných televizních reklam. V poslední době se ovšem na programech České televize (ČT) vyskytl fenomén odporující současnému chápání rozdílu mezi reklamním a teleshoppingovým šotem: stejný spot je zařazován jak do vysílání označeného teleshopping tak do reklamních bloků, čímž dochází ze strany ČT k stírání rozdílu mezi oběma instituty.¹³

3.5.1 Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu

zákon o provozování a rozhlasového a televizního vysílání dle § 48 obsahuje:

1. Provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání
 - a. reklamy a teleshopping, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí,
 - b. reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj,
 - c. reklamy a teleshopping, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři redaktoři zpravodajských a politicko - publicistických pořadů,

¹³ Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, Teleshopping, URL <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/Pr%C3%A1vn%C3%AD_rozbor_teleshoppingu.pdf> [2011-08-15]

- d. náboženské a ateistické reklamy a teleshopping, reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města nebo obce nebo vyššího územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,
 - e. reklamy a teleshopping na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis v tuzemsku,
 - f. reklamy a teleshopping na tabák a tabákové výrobky,
 - g. skryté a podprahové reklamy a teleshopping,
 - h. reklamy a teleshopping obsahující podprahové sdělení,
 - i. reklamy a teleshopping, které snižují úctu k lidské důstojnosti,
 - j. reklamy a teleshopping, útočící na víru a náboženství nebo politické či jiné smýšlení,
 - k. reklamy a teleshopping obsahující diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, národního nebo sociálního původu, anebo příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině.
2. Provozovatelé televizního vysílání při vysílání reklamy nesmějí
- a. přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
 - b. přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb,
 - c. využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám,
 - d. bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.
3. Provozovatel televizního vysílání musí zajistit, aby
- a. teleshopping byl v souladu s požadavky uvedenými v odstavci 2, a aby nevybízel děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.
4. Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby
- a. reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního

- vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu,
- b. reklamy a teleshoppingové šoty byly zásadně vysílány v blocích mezi jednotlivými pořady a izolované reklamní a teleshoppingové šoty byly zařazovány do vysílání pouze výjimečně (to neplatí pro rozhlasové vysílání),
 - c. reklamy a teleshopping na erotické služby a erotické výrobky nebyly zařazovány do vysílání v době od 6:00 hodin do 22:00 hodin,
 - d. reklamy a teleshopping nebyly zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání,
5. Za pravdivost údajů obsažených v reklamě a teleshoppingu odpovídá zadavatel reklamy a teleshoppingu (pokud zadavatele reklamy a teleshoppingu nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání,
6. Provozovatel vysílání je povinen vyloučit vliv zadavatele reklamy a teleshoppingu na obsah vysílaných pořadů.¹⁴

Paragraf 48 zákona o rozhlasovém a televizním vysílání obsahuje pouze zákazy, které jsou obsaženy i v zákoně č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.^{15 16}

Paragrafem 48 zákona o provozování rozhlasového a televizního zákona přibyl provozovatelům rozhlasového a televizního vysílání nové zákazy a omezení. Můžeme uvést příklad zákazu, který přibyl tímto paragrafem. Tento zákaz se týká moderátorů, redaktorů, hlasatelů zpravodajských a politicko-publicistických pořadů, kterým je zakázáno vystupovat v reklamách a teleshoppingu. Jakmile se zamyslíme nad tímto zákazem, který obsahuje § 48 zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, dojdeme k takovému názoru, který nám přijde pochopitelný.¹⁷

¹⁴ Zákon o provozování televizního a rozhlasového vysílání, § 48, Hlava IV, Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklam a teleshoppingu

¹⁵ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

¹⁶ Zákon č.40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

¹⁷ ROZEHNAL, A., Mediální zákony – komentář, s. 155

Moderátoři, redaktoři atd. nám každý poskytují pravdivé a seriózní informace, které se týkají veřejnosti. K těmto lidem máme důvěru a věříme informacím, které nám přinášejí. Jakmile by vystupovali v reklamě či teleshoppingu, mohli by nás tímto ovlivnit k nákupu zboží, které propagují. Tento zákaz se vztahuje pouze na vystupování moderátorů, redaktorů atd. v reklamě, které vysílá rozhlas a televize. V ostatních reklamách tyto osoby vystupovat mohou.

3.5.2 Povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do programu

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v § 49 obsahuje:

1) Provozovatel televizního je oprávněn zařazovat reklamu a teleshoppingové šoty do pořadů složených ze samostatných částí nebo do pořadů ze sportovních podniků a podobně strukturovaných událostí a představení obsahující přestávky, avšak pouze mezi tyto části nebo v těchto přestávkách. Pokud sportovní podnik, podobně strukturovaná událost či představení neobsahující přestávky, platí pro vkládání reklamy a provozovatelem televizního vysílání s licencií odstavce 2 a 4.

2) Provozovatel televizního vysílání s licencií je oprávněn za podmínek uvedených v odstavcích 3 a 4 přerušit vysílání televizních pořadů reklamou a teleshoppingovými šoty, pokud tím nebude narušena integrita a hodnota pořadů při respektování charakteru, doby trvání pořadu a vnitřní struktury pořadu. Nesmí být přitom porušena práva vlastníků práv k pořadům přiznaná podle zvláštního zákona.

3) Provozovatel televizního vysílání s licencií může přerušit vysílání audiovizuálních děl, jako jsou hrané filmy a televizní filmy (s výjimkou seriálů, zábavných, pořadů a dokumentárních pořadů), reklamou nebo teleshoppingovými šoty, jen pokud je jejich plánované trvání delší než 45 minut, a to ne častěji než jednou během každého 45minutového časového úseku. Další přerušení je přípustné, jestliže jejich plánované trvání je nejméně o 20 minut delší než dva nebo více 45minutových časových úseků. Mezi dvěma po sobě následujícími přerušenými těchto pořadů reklamou nebo teleshoppingovými šoty musí uplynout vždy nejméně 20 minut.

4) Provozovatel televizního vysílání s licenci může vysílání pořadů, na které nevztahují ustanovení podle odstavce 3, přerušit reklamou nebo teleshoppingovými šoty, jen pokud je plánované trvání pořadu delší než 30 minut, a to ne častěji než jednou během každého 30minutového časového úseku. Mezi dvěma po sobě následujícími přerušnými pořady reklamou nebo teleshoppingovými šoty musí uplynout nejméně 20 minut.

5) Zpravodajské, publicistické, dokumentární, náboženské nebo teleshoppingem, je-li jejich plánované trvání kratší než 30 minut.

6) Reklamou a teleshoppingem nesmějí být přerušovány bohoslužby.

7) Do plánovaného trvání pořadu podle předchozích odstavců se započítává zařazení reklama a teleshopping a ohlášení pořadu.¹⁸

Paragraf 49 je propojen směrnicí č. 89/552/EHS Práva Evropských společenství, ve znění směrnice č. 97/36/EU. Pouze provozovatel vysílání s licenci může přerušovat vysílání audiovizuálních děl. Provozovatel vysílání, který má licenci, může přerušovat dílo, které má délku větší než 45 minut teleshoppingem či reklamou. Dílo se může přerušit pouze jednou během 45 minutového úseku vysílání díla. Přerušit dílo se dále může pouze tehdy, pokud je dílo delší než dva 45minutové úseky. Provozovatel vysílání si sám vybere, kdy dílo přeruší reklamou či teleshoppingem, ale mezi jednotlivými vstupy musí uplynout 20 minut.¹⁹

Zakázané je přerušovat seriály, zábavné pořady a dokumentární pořady. Tyto díla jsou většinou kratší a provozovatel může tyto díla přerušit pouze tehdy, je-li dílo delší než 30 minut. Tyto díla se nesmějí přerušit častěji než jednou během 30 minut. Provozovatel musí při porušení díla dbát na to, aby nebylo dílo zhodnoceno. Dále nesmí být porušena práva tvůrců děl. Díla jako jsou sportovní pořady, koncerty atd. mají již přerušování dané kvůli přestávkám.

¹⁸ Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, §49, Hlava IV, Povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do programu

¹⁹ ROZEHNAL, A., Mediální zákony, s. 157

4. Psychologie reklamy

„Ke koupi zboží nepobídne lidi nuda, ale zájem. Pokud vaše reklamní kampaň neobsahuje SKVĚLÝ NÁPAD, propluje kolem zákazníků jako neosvětlená loď v noční tmě“.²⁰

V reklamním sdělení jakékoliv druhu je důležitá psychologie. Každý člověk a vnímá a reaguje na různé podněty. Říká se, že nejlepší jsou takové, které jsou „VTIPNÉ“ anebo „TRAPNÉ“. Oba uvedené druhy reklamy si každý zapamatuje. Jakmile se setkáváme s vtipnou reklamou, zasmějeme se a hned si ji zapamatujeme. Co se týká druhého případu, trapnou reklamu si také zapamatujeme, jelikož nás zaujme svou nekreavitou. V poslední době vedou ve vtipnosti reklamy od Vodafonu. Můžeme uvést příklad „Víkend patří keckám“, „Kdo si nevolá, je houby rodina“ atd. Problémem u těchto reklam je ten, že tyto reklamy jsou tak vtipné, že reklamu pozorujeme, smějeme se, ale následně s určitostí nedokážeme říci, na co přesně reklama byla.

Obrázek 1 Víkend patří keckám



zdroj: Vodafone. URL <<http://www.mediar.cz/vodafone-vikend-patri-keckam/>> [2011-11-16].

²⁰ OGILVY, D., Vyznání muže reklamy, s. 11

Obrázek 2 Kdo si nevolá, je houby rodina



zdroj: Vodafone. URL <<http://www.tvspoty.cz/vodafone-kdo-si-nevola-je-houby-rodina/>> [2011-11-16].

„Trapné reklamy“ jsou v poslední době věnovány pracím práškům jakékoliv druhu. Můžeme uvést příklad reklamy nejmenovaného pracího prášku: *„Sejdou se dvě přítelkyně na diskotéce a jedna se ptá druhé, jestli má novou blůzu. Tázaná slečna odpoví, že blůza není nová, ale je vypraná v pracím prášku a následně vyndá z kabelky tento prášek“*.

U vytváření reklam, které sázejí na vtipnost, je také důležité pamatovat na to, aby nebyly v rozporu s Kodexem reklamy a neporušovaly zákon o reklamě či zákon o rozhlasovém a televizním vysílání.

U psychologie reklamy jsou především důležité tyto faktory:

- *Použití barev*

Správné použití barev v reklamě je velmi důležité. Každou barvu vnímáme jinak a v reklamě je velmi důležité, jaké barvy se zvolí. Důležité je, aby barvy působily pozitivně. Nejlepšími barvami v psychologie reklamy je červená a žlutá či oranžová. Červená barva má za cíl upoutat pozornost a přináší vnitřní sílu. Nejblíže k červené je

oranžová, která v rámci psychologie barev přináší očekávání. Žlutá barva je symbolem otevřenosti a naděje. Nejlepším příkladem pro použití barev v reklamě je McDonald.²¹

Obrázek 3 Mcdonald - hranolky



zdroj:McDonald. URL <<http://www.mcdonalds.cz/cs/produkty/produkty/hranolky.shtml> > [2011-11-16].

- *Morální hodnoty*

Reklamní agentury a firmy stále více používají známé tváře. Ovšem u použití mediálně známých tváří nastává také velký problém. Může se stát, že slavná osobnost, která se umístí do reklam, způsobí mediálně známý problém. Praktickým příkladem je nevěra nejslavnějšího golfisty Woodse. Odborníci označili za nejhorší marketingový tah propagaci NIKE s tímto golfistou. Až do doby aféry tohoto kdysi nejlépe placeného sportovce světa se reklamní tah NIKE vyplatil.²²

²¹ MiniRady.cz, Marketing, URL < <http://marketing.minirady.cz/vyznam-barev/> > [2011-10-05]

²² MiniRady.cz, Marketing, URL < <http://marketing.minirady.cz/moralni-hodnoty/> > [2011-10-05]

Obrázek 4 Tiger Woods - reklama Nike



zdroj: Česká televize. URL <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/114356-woods-v-reklame-na-nike-zklamal/>> [2011-11-16].

- *Znamé tváře*

Je dokázáno, že reklam, kde vystupují osobnosti, si zapamatujeme lépe, než kdyby tam hráli neznámé tváře. Samozřejmě se použití mediálně známých tváří podraží, ale zajisté se to vyplatí, pokud se ovšem nevyskytnou skandály, jak již bylo zmíněno. Jakmile se do reklamy použije známá tvář, tak by měla nějakým způsobem korespondovat s produktem či službou. Vodafone sází vždy na zábavnou formu reklamy. Použití Čtvrtníčka v reklamě s názvem „*Víkendové volání zdarma ve společnosti falešných sobů*“, se ukázalo jako skvělý tah.²³

²³ MiniRady.cz, Marketing, URL <<http://marketing.minirady.cz/zname-tvare-v-reklame/>> [2011-10-05]

Obrázek 5 Víkendové volání zdarma ve společnosti falešných sobů



zdroj: Vodafone. URL < <http://www.tvspoty.cz/vodafone-darkey-pro-vsechny/> > [2011-11-16].

- *Sponzoring*

Se sponzoringem se setkáváme v dnešní době na každém kroku. Je ale velmi důležité, vybrat správné místo a čas pro sponzoring. Ne každý sponzoring je pro firmy úspěšný, jak se zviditelnit a v hodně případech je to pouhé plýtvání penězi. Nejlepším příkladem k této problematice je sponzoring tabákových firem a výrobců cigaret na závodech F1. Do doby než se zakázalo v Evropě propagovat cigarety a tabákové výrobky, byla propagace na závodech F1 zlatý důl. Výrobci cigaret se zákazem přímé propagace jejich značek smiřovali velmi těžko.²⁴

V ustanovení § 2 písm. v) zákona č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v pozdějším znění nalezneme definici tabákového výrobku:

*„Tabákovými výrobky se rozumí tabákové výrobky určené ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání, pokud jsou vyrobeny zcela nebo z části z tabáku, včetně tabáku geneticky upraveného, přičemž druhy tabákových výrobků jsou cigarety, doutníky, cigarillos, tabák ke kouření (cigaretový k ruční výrobě cigaret, dýmkový a lulkový, tabákový odpad), tabák šňupavý, tabák žvýkací, tabák orální, tabák ostatní“.*²⁵

²⁴ MiniRady.cz, Marketing, URL <<http://marketing.minirady.cz/sponzoring/>> [2011-10-05]

²⁵ Epravo.cz, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v pozdějším znění URL <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-24-dubna-1997-o-potravinach-a-tabakovych-vyrobcich-a-o-zmene-a-doplneni-nekterych-souvisejicich-zakonu-3893.html>> [2011-07-20]

Obrázek 6 Reklama tabákových firem na F1



zdroj: MiniRady.cz. URL < <http://marketing.minirady.cz/sponzoring/> > [2011-11-16].

5. Právní úprava reklamy

*„Ryzí nauka právní ukazuje, že právo nemůže býti porušeno, protože teprve spáchaným bezprávím dostává se ku své podstatné funkci. Bezpráví není prošením existence práva, nýbrž právě naopak, bezprávím přichází teprve existence práva k svému projevu - tato existence spočívá v kategorii „má býti“, již je vázán na bezpráví donucovací akt jako následek bezpráví“.*²⁶

5.1 Regulace reklamy a její historický vývoj

Reklama existuje prakticky od počátku lidstva. V okamžiku, kdy bylo co nabídnout druhému, co pochválit, čím vyzdvihnout své služby, jejich kvalitu, přesvědčit druhého, aby využil tyto služby - v tu dobu vznikla reklama.

Ve druhé polovině devatenáctého a ještě počátkem minulého století však zastávala česká veřejnost k reklamě názor spíše odmítavý v přesvědčení, že reklama je zbytečná, neboť kvalitní zboží se prodá samo. Přesto právě v tomto období reklama nabývala na významu a vyžádala si provedení právní úpravy mj. i v rakouském živnostenském řádu. Stanovení určitých pravidel reklamy se nejprve v Rakousku dotýkalo především označení podniku a provozovny, provozování reklamní kanceláře jako živnosti a požadavků pro získání příslušného živnostenského oprávnění pro tuto činnost. Nový liberální živnostenský řád, který platil od roku 1860, uvolnil zcela podmínky výroby i propagace zboží. Rok 1860 je proto možno v českých zemích považovat za datum zrodu moderní reklamy. Po 1. světové válce byl vzestup reklamy nesporný, odpovídal rozmachu českého průmyslu i změnám v životním stylu většiny, především městských, obyvatel. Pojmy reklama a propagace zdomácněly nejen v podnikatelském prostředí.

Česká reklama má své kořeny v Rakousku, prokazatelně se s ní setkáváme na počátku 20. století, kdy řada reklam z doby 1. republiky je dokladem jejího rozvoje i toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy,

²⁶ KELSEN, H., Ryzí nauka právní (metoda a základní pojmy), s 19

a to nejen té žádoucí. Proto bylo nezbytné řešit problematiku nekalosoutěžního jednání i samotné klamavé reklamy.

Zákon č.111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži, v oblasti soukromoprávní definoval jak nekalou soutěž a jednání v rozporu s dobrými mravy jako širší pojem, tak nekalou reklamu. Předválečný zákon tak prostřednictvím demonstrativního výčtu naznačil, o jaké druhy údajů by se mohlo u nekalé klamavé reklamy jednat. Přestože do roku 1989 zaznamenala reklama u nás určitý rozvoj, který se zrychlil zejména v 60. letech mj. i s uvolněním televizní reklamy, zásadní rozvoj reklamy a spolu s ním její postupná regulace se datují až po roce 1989. Za zmínku stojí – pro dokreslení situace před r. 1989 – že ani Právnícký slovník vydaný roku 1988 termín reklama jako heslo vůbec neuvádí, klamání či klamavé jednání rovněž ne.²⁷

5.2 Regulace reklamy v právním řádu České republiky

Regulace reklamy v České republice je řešena jak nástroji práva veřejného a soukromého, tak využívá etické reklamní samoregulace. Původně byla řešena několika veřejnoprávními předpisy. Základní úprava veřejnoprávní regulace reklamy jako přesvědčovací činnosti spočívající v doporučení něčeho, nejčastěji zboží ke koupi, možným zájemcům prostředky jako plakáty, inzeráty, nápisy apod., tedy komunikačními médii, byla od 31. 12. 1992 řešena zákonem o ochraně spotřebitele (zákon č 634/1992 Sb.). V té době reklama, včetně inzerce určené pro spotřebitele, nesměla obsahovat cokoliv, co by uráželo národnostní nebo náboženské cítění, cokoliv, co by ohrožovalo mravnost, zejména vulgárnosti, propagaci násilí, propagaci výrobků prokazatelně škodlivých životu nebo zdraví, aniž by byla škodlivost v reklamě zřetelně uvedena, a propagaci výrobků jako zdraví prospěšných, pokud to nebylo z odborného hlediska prokázáno nebo všeobecně přijímáno. Platil také absolutní zákaz reklamy tabákových výrobků, ten byl ze zákona o ochraně spotřebitele s účinností zákona č. 217/1993 Sb. (13. 8. 1993) vypuštěn. Od 1. 1. 1994 nebyla podle zákona č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících, reklama

²⁷ JANDOVÁ, V., NOVÁKOVÁ, E., Reklama a její regulace, s. 9, 10

tabákových výrobků povolena ve sdělovacích prostředcích, na plakátovacích plochách, či jiných reklamních zařízeních, v kinech a na veřejných dopravních prostředcích.²⁸

5.3 Veřejnoprávní regulace reklamy

Od 1. 4. 1995 je regulace reklamy v rámci veřejného práva řešena samostatným komplexním zákonem, zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákonem o regulaci byla zrušena ustanovení týkající se reklamy v zákoně o ochraně spotřebitele, v zákoně o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, v zákoně o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů a v zákoně o zrušení státního tabákového monopolu a opatřeních s tím souvisejících. Další stávající veřejnoprávní regulace reklamy jsou obsaženy např. v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „mediální zákon“), v zákoně č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vysílání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), kdy se převážně jedná ne o regulaci obsahu reklamy, ale o regulaci způsobu jejího šíření, tj. vysílání či otištění.

Od 7. 9. 2004 je upraveno šíření nevyžádané reklamy elektronickými prostředky, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje, zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. Zákonem č. 120/2002 Sb., o podmínkách uvádění biocidních přípravků a účinných látek na trh a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, je upravena regulace reklamy biocidních přípravků (tj. přípravků určených k hubení, odpuzování, zneškodňování, zabránění účinku nebo dosažení jiného regulačního účinku na jakýkoliv škodlivý organismus chemickým nebo biologickým způsobem).²⁹

²⁸ FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V., Regulace reklamy v otázkách a odpovědích, s. 7

²⁹ FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V., Regulace reklamy v otázkách a odpovědích, s. 7

6. Dozorčí orgány

„Jestliže v běžné reklamě cosi přebývá, pak v ní zpravidla i něco chybí. Těžko očekávat, že zadavatel reklamy zdůrazní, jaké nedostatky a vady na kráse vykazuje jeho výrobek nebo služba. Výrobce automobilu bude hovořit o výborných jízdních vlastnostech a malé spotřebě svého vozidla, nikoliv o jeho zvýšené hlučnosti“.³⁰

6.1 Rada pro televizní a rozhlasové vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je základním a nejdůležitějším orgánem regulace v oblasti elektronických médií. Je orgánem státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání. Nemá postavení ústředního orgánu státní správy, nýbrž postavení jiného orgánu státní správy s celorepublikovou působností. Dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci.³¹

6.1.1 Příklady poslání Rady

- je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání (dále jen: "vysílání") a převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona č. 132/2010 Sb
- dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání
- dbá na obsahovou nezávislost vysílání a převzatého vysílání (vše: § 4 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb.; kde nadále není zákon blíže určen, jde vždy o tento zákon)

³⁰ HAJN, P., Jak jednat v boji s konkurencí, s. 42

³¹ ROZEHNAL, A., Mediální právo – 2. Rozšířené vydání, s. 99

- dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci (§5 písm. a)
- uděluje, mění a odnímá licence k provozování vysílání (§ 5 písm. b)
- vydává, mění a zrušuje rozhodnutí o registraci k provozování převzatého vysílání (§ 5 písm. c)
- vede evidenci provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání (§5 písm. d)
- pravidelně uveřejňuje způsobem umožňujícím dálkový přístup přehled žádostí o licenci a registraci a přehled udělených licencí a jejich změn, registrací a jejich změn (§ 5 písm. e)
- ukládá sankce (§ 5 písm. f) zákona č. 231/2001 Sb.; část sedmá tohoto zákona; § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb.)
- monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání (§ 5 písm. g)
- upozorňuje provozovatele vysílání a provozovatele převzatého vysílání na porušení povinností stanovených zákonem č. 231/2001 Sb. nebo podmínek udělené licence a stanoví mu lhůtu k nápravě (§ 59 odst. 1)
- uděluje souhlas Českému telekomunikačnímu úřadu k vydávání individuálního oprávnění k využívání radiových kmitočtů pro jiné radiokomunikační služby v části rádiového spektra vyhrazené výhradně pro rozhlasové a televizní vysílání (§ 5 písm. h).³²

6.2 Rada České televize

Rada ČT je orgán, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize. Má 15 členů. Členy Rady volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky tak, aby v ní byly zastoupeny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. Návrhy kandidátů na členy Rady České televize předkládají

³² Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Poslání Rady, URL < <http://www.rrtv.cz/cz/static/orade/poslani-rady/index.htm> > [2011-02-08]

Poslanecké sněmovně organizace a sdružení představující kulturní, regionální, sociální, zaměstnavatelské, náboženské, vzdělávací zájmy. Z možnosti podávat tyto návrhy jsou vyloučeny politické strany. Návrhy lze předložit ve lhůtě 15 dnů od dne zveřejnění výzvy předsedy Poslanecké sněmovny k předložení návrhů způsobem stanoveným usnesení Poslanecké sněmovny.³³

6.2.1 Působnost Rady ČT

- jmenovat a odvolávat generálního ředitele a na jeho návrh ředitele televizních studií České televize
- schvalovat rozpočet a závěrečný účet České televize a kontrolovat plnění rozpočtu České televize
- schvalovat na návrh generálního ředitele Statut České televize
- předkládat Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex České televize
- dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání (§ 2 a 3) a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu České televize
- schvalovat dlouhodobé plány programového, technického a ekonomického rozvoje
- Rada ČT rovněž kontroluje činnost České televize v souvislosti s jejím právním nástupnictvím po Československé televizi v oblasti autorských práv k dílům a v právech příbuzných právu autorskému³⁴

6.3 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je občanským sdružením a jejím cílem je péče o etiku propagace, zejména reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle Rada pro reklamu:

³³ ROZEHNAL, A., Mediální právo, 2. Rozšířené vydání, s. 104

³⁴ Rada České televize, působnost Rady, URL <<http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>> [2011-02-08]

- vydává etické kodexy reklamní činnosti
- zřizuje Arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky
- provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky,
- spolupracuje se státními institucemi v České republice i v zahraničí.³⁵

6.3.1 Samoregulace reklamy

Rada pro reklamu je základním nástrojem samoregulace reklamy. Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.³⁶

³⁵ ROZEHNAL, A., Mediální zákony, s. 109

³⁶ Rada pro reklamu, samoregulace reklamy, URL [<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>] [2011-02-08]

7. Zakázaná reklama

Coca Cola vysílala do éteru televizní šoty, v nichž Bill Cosby doporučoval novou chuť Coca – Coly.

Pepsi odpověděla dvěma šoty: V jednom z nich dívka píše dopis společnosti Pepsi a táže se, proč se Coca Cola rozhodla pro novou recepturu – pak se napije Pepsi a do kamery sdělí: „Ted' už vím proč.

Druhý šot Pepsi ukazoval tři starší muže, kteří sedí na lavičce v parku a povídají si. Jeden z nich nařiká, že se tolik držel Coca Coly a že to asi musí být nějaký moc silný důvod, kvůli kterému se změnila její receptura. „Opravdu silný“, říká jeho přítel, pokývá hlavou a pořádně se napije Pepsi“.³⁷

Reklamu redukuje obecné zákazy, které nesmí nikdo za žádných okolností porušit. Do roku 1994, kdy byl přijat zákon o regulaci reklamy, existovala chaotická a nekompletní veřejnoprávní regulace reklamy. Tato nedokonalost příslušných právních předpisů umožňovala obcházení zákona a těžko se dalo kontrolovat a sankciovat. Důvodem zákona o regulaci reklamy bylo stanovit, jaké druhy reklamy jsou zakázány. Zákon je sestaven jako univerzálně regulující reklamu všeho, především komodit, jako jsou zbraně, léčiva, tabák a alkohol. Zákon dále stanovil kontrolní mechanismy, které stanoví sankce, jakmile bude zákon porušen.

Zákon o regulaci reklamy v § 2 odst. 1 přímo zakazuje reklamu:

- zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklamu založenou na podprahovém vnímání,
- klamavou reklamu,
- skrytou reklamu,

³⁷ SEWELLOVÁ, S., Umíte dělat reklamu?, s. 80

- nevyžádanou reklamu,
- reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu v rozsahu, v jakém ji na základě zmocnění zakázou nařízení obcí.
- reklamu srovnávací – částečně, neboť ta je přístupná pouze za podmínek stanovených zákonem o regulaci reklamy a obchodním zákoníkem.
- reklamu v rozporu s dobrými mravy.³⁸

7.1 Reklama na zakázané zboží či služeb

Zákon o regulaci reklamy v § 2 odst. 1 písm. a) obsahuje reklamu zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy. Tento zákaz se týká takových reklam, které jsou v jiných zákonech zakázány šířit, prodávat či poskytnout.

Zákaz se především týká například předmětů s tematikou fašismu, návykových látek, jaderných zbraní nebo služeb, které spadají do trestné činnosti. Do tohoto sektoru reklamy na zakázané zboží patří také zboží či výrobky, které se nejprve musí registrovat na Ministerstvo zdravotnictví nebo se musí schválit akreditovanou zkušebnou. Zákon ovšem nemůže upírat spotřebitelům informace o nabízených výrobcích, jestliže je výrobek legálně vyráběn a prodáván. Této problematice se také týká reklama na potravinářské výrobky, které mají prošlou spotřební dobu či obsahují choroboplodné zárodky a nejsou schváleny hygienickými ústavy či toto ustanovení může být aplikováno i na případy reklamy „pirátských“ napodobenin originálního zboží, jako značkových textilií, kazet, cd apod., jejichž prodej také není legální. K zakázané reklamě také můžeme zmínit reklamu, kdy určitá osoba prostřednictvím reklamy nabízí činnost obecně přístupnou, ale nemá k vykonávání této činnosti patřičné oprávnění (reklama na vyučování tenisu bez trenérské licence).³⁹

³⁸ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., Reklama a její regulace, s. 38,40

³⁹ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., Reklama a její regulace, s. 40

Rozhodnutí MS v Praze čj. 11 Ca 1/2006/57: Zákaz daný § 2 odst. 1 písm. a) je třeba ve vztahu k šířiteli reklamy vykládat tak, že se zakazuje taková reklama, z jehož obsahu vyplývá, že je nabízeno zboží, služba nebo jiný výkon či hodnota, kterou jsou v rozporu s právními předpisy.⁴⁰

7.2 Klamavá reklama

Jakmile se řekne, že někdo někoho klame, tak to v podstatě znamená takové jednání či chování, kdy uvádíme někoho v omyl. Zákon o regulaci reklamy v § 2 odst. 1 písm. c) zařazuje i tento druh reklamy za zakázaný. Zákon nedefinuje přesně to, co klamavá reklama znamená, odkazuje pouze na Obchodní zákoník.

Obchodní zákoník v ustanovení v § 45 považuje klamavou reklamu za šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamavou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.⁴¹

Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Jde tedy o situaci, kdy ve vás reklama vyvolává klamnou představu o realitě, zkresluje ji.

7.3 Skrytá reklama

Reklama, kterou zákon o regulaci reklamy zakazuje v § 2 odst. 1 písm. d) a zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v § 2 odst. 1 q) je skrytá reklama. Za skrytou reklamou je popisována v zákoně o regulaci reklamy taková reklama, která obsahuje informace, u kterých je obtížné rozlišit, zda se jedná o reklamu, převážně z toho důvodu, protože není takto označena.

⁴⁰ CHALOUPKOVÁ, HOLÝ, Regulace reklamy – komentář, s. 10

⁴¹ ROZEHNAL, A., Mediální zákony, s. 124

Skrytou reklamou v zákonu o regulaci reklamy může být taková reklama, která je prezentována:

- v tisku ve formě reportáže
- rozhovoru
- pojednání ze světa vědy a techniky,

příčemž není jasné, zda se jedná o placenou nebo jinak odměněnou reklamu. Toto sdělení vyvolává dojem, že se o reklamu nejedná, ale vyvolává jiný druh informace.⁴²

Rozhodnutí MS v Praze v Praze čj. 8 Ca 7/2006-50: V definici skryté reklamy podle RTV není výslovně rozlišován pojem skrytosti. Pokud RTV výslovně uvádí, že taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu. Používá termín zejména, z jehož použití jednoznačně vyplývá, že úplata nebo jiná protihodnota nejsou *conditio sine qua non* skryté reklamy podle definici RTV.⁴³

V zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání je skrytá reklama popisována jako slovní nebo obrazová prezentace:

- zboží
- služeb
- jména
- názvu
- ochranné známky
- činnosti výrobce zboží
- poskytovatele služeb,

kteřá je uvedená provozovatelem vysílání a pokud záměrným způsobem prezentace sleduje cíl reklamu. Dále pokud prezentace uvede diváky v omyl o této prezentaci.

⁴² NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., Reklama a její regulace, s. 46, 47

⁴³ CHALOUPKOVÁ, HOLÝ, Regulace reklamy – komentář, s. 12

Záměrnou reklamou je považována pouze tehdy, když k této reklamě došlo za odměnu či protihodnotu.⁴⁴

Skrytá reklama je také teorií soutěžního práva považována tradičně za učebnicový příklad nekalé soutěže (neférové konkurence). Obchodní zákoník podřazuje skrytou reklamu především pod tzv. generální klauzuli v § 44, kde stanoví:

*„Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje“.*⁴⁵

Mít reklamu zadarmo díky kamarádství se „zprávařem“ je prostě nemravné vůči konkurentům, kteří si poctivě kupují běžné a drahé reklamní spoty. Skrytá reklama je také nekalou obchodní praktikou. Té se podle zákona o ochraně spotřebitele dopustí podnikatel, který propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby.⁴⁶

Za skrytou reklamu se nepovažují recenze a kritiky uměleckých děl, kdy jde o zažitý jev, který v sobě navíc často zahrnuje i kritické hodnocení. Při zvažování odpovědnosti za zveřejnění skryté reklamy je třeba respektovat úpravu provedenou ustanovením § 7a zákona o regulaci reklamy, podle kterého se povinnosti resp. zákaz dle § 2 vztahuje na zpracovatele, zadavatele a šířitele, v případě skryté reklamy zveřejněné na objednávku jde toto jednání na vrub zadavatele i toho, kdo ji zveřejnil, tedy šířitele.⁴⁷

⁴⁴ epravo.cz, WINTER, F., skrytá reklama, URL <<http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>> [2011-09-10]

⁴⁵ Obchodní zákoník, nekalá soutěž

⁴⁶ epravo.cz, WINTER, F., skrytá reklama, URL <<http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>> [2011-09-10]

⁴⁷ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., Reklama a její regulace, s. 46, 47

7.3.1 Public placement

Jedním z druhů skryté reklamy je tak zvaný „public placement“. Tento druh skryté reklamy obsahuje různé výrobky určité značky v uměleckých dílech a to převážně ve filmech. Převážně je public placement spojen s hlavními hrdiny filmů, kde hrdinovou používají určitou značku auta, drinku, oblečení, cigarety, hodinky atd.⁴⁸

Public placement je spojen nejenom s filmem, ale také může být umístěn v obrazech, na kterých jsou umístěny předměty různých značek. Příkladem může být obraz osobnosti, která pije víno a vedle sebe na stole má umístěnou lahev dané značky. Ke stejné problematice můžeme zařadit i fotografie. Důležité je zmínit, zda společnosti, jejichž produkty byly použity v různých uměleckých dílech, měly zájem o umístění těchto produktů a zda byla poskytnuta odměna či protihodnota za tuto propagaci svých produktů.

7.4 Reklama v rozporu s dobrými mravy

Tento druh zakázané reklamy je regulována v § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Dle tohoto zákona se jedná o takovou reklamu, která nesmí být v rozporu dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti či napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. V § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy jsou postihovány ty prvky v reklamě, které jsou jednak v rozporu s dobrými mravy a jednak ohrožují obecně nepřijatelným způsobem mravnost. Pokud zákon mluví o prvcích ohrožujících mravnost obecně nepřijatelným způsobem, má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V tomto smyslu zřejmě půjde o takové způsoby jednání, na jejichž odsudku se shodne naprosto převažující většina společnosti. Například se shodne na reklamě, která využívá tvrdé prvky pornografie.⁴⁹

⁴⁸ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., Reklama a její regulace, s. 36

⁴⁹ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., Reklama a její regulace, s. 58, 59

Obrázek 7 Reklamní kampaň - Realhit.cz



zdroj: Realhit.cz URL <<http://www.realhit.cz/reklamni-kampan/tisk>> [2011-11-16].

Tato reklama v tisku na realitní kancelář se sloganem „*Bydlení nejen v řadovkách*“, je typickým příkladem reklamy v rozporu s dobrými mravy a zašla už hodně daleko za míru slušnosti v reklamě.

8. Podprahová reklama

„Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů, v němž šibalské rozhovory a refrény v sobě tají poťouchlé rady... Reklama prodává štěstí!“⁵⁰

8.1 Historie podprahové reklamy

Podprahová reklama se poprvé vyskytla v roce 1917. Toto první podprahové sdělení se týkalo písní a plakátů americké armády. Tyto plakáty a písně měly nalákat lidi k odvodu. Tato propagace americké armády prostřednictvím podprahové reklamy byla napadnuta, ale nebyla potvrzena ani vyvrácena. V roce 1957 James Vicary tvrdil, že umístil do televizního vysílání záběry s nápisy „pij Coca-colu“ a „jez popcorn“. Tato podprahová reklama zvýšila prodej Coly a popcornu. Tento zvýšený prodej měl za následek to, že podprahová reklama byla ve Velké Británii, Austrálii a USA zakázána. V roce 1962 James Vicary prohlásil, že umístění podprahové reklamy si vymyslel. Podprahová reklama začala být nejvíce vnímána po vydání knihy Wilsona Bryana - *Subliminal seduction (Podprahové sdělení)* roku 1973.

8.2 Definice podprahové reklamy

Zákon o regulaci reklamy v § 2 odst. 1 písm. b) ustanovuje reklamu, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala. Reklamou, která je založena na podprahovém vnímání se rozumí taková reklama, která prostřednictvím uměleckého, žurnalistického, filmového nebo televizního zpracování předává takové informace, které jsou předávány tak krátkou dobu, že si ji fyzická osoba vůbec neuvědomuje. Přesto mají tyto informace proniknout do smyslů osoby a tím ovlivnit jednání osoby, která byla této podprahové reklamy vystavena.⁵¹

⁵⁰ VEČERKOVÁ, E., *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*, s. 245

⁵¹ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 41

Podprahová reklama je dle zákona sice zakázána, ale i tak se čas od času vyskytne, aniž bychom si ji uvědomovali a tím ovlivňuje naše vnímání tak, že si koupíme zboží, které bychom si možná jinak nikdy nekoupili. Reklama se vryje do našich smyslů tak, že si ji vůbec neuvědomíme, ale přesto nás ovlivní. Toto sdělení je velice nebezpečné v tom smyslu, protože informace v ní obsažené jsou pod úrovní smyslového vnímání. Tak jako v České republice, tak ve všech státech, které jsou považované za civilizované je tato reklama zakázána a přísně trestána.

Porušení zákazu podprahové reklamy je správním deliktem, a to i v případě šířitele. RTV obsahující zvláštní úpravu pro rozhlasové a televizní vysílání taktéž podprahovou reklamu výslovně zakazuje.⁵²

8.3 Příklady podprahové reklamy

Nejvíce užívaným příkladem podprahové reklamy je na principu filmového zpracování. Filmového zpracování tak krátké doby, které není schopen člověk vědomě vnímat. Krátké zpracování se rozumí 1 sekunda pásku, kde je obsaženo 24 obrázků, které se promítají za sebou. Tyto obrázky se promítají samostatně, ale člověk tyto obrázky nevnímá jednotlivě, ale jako celek. Kdybychom mezi tyto obrázky vložili jinou krátkou informaci (text), nemá fyzická osoba, která je podrobena této reklamě tuto informaci (text) přečíst, protože by na to měla 1,24 sekundy. Důležitější ovšem je to, že si vůbec neuvědomí, že mezi těmito obrázky nějaká informace vůbec byla, ale i tak ho tato informace ovlivní.

V problematice podprahové reklamy je velmi známý pokus, který provedl Hale Becker v New Orleansu v obchodním domě. V tomto obchodním domě se použít pravidelně hudba, která navozuje atmosféru nakupování. Becker do této hudby přidal 2 krátké, neslyšitelné příkazy, které následně ovlivnily celý obchod. Hudba obsahovala příkazy - nebudu krást a jsem čestný. Tyto příkazy byly použity po dobu půl roku a dle statistiky klesl počet krádeží o 70%. Dle tohoto pokusu bylo dokázáno, že informace,

⁵² CHALOUPKOVÁ, HOLÝ, Regulace reklamy – komentář, s. 10

kteří jsou předávány na principu podprahového vnímání, ovlivňují jednání lidí, kteří jsou této reklamě vystaveni.⁵³

8.3.1 Packardův efekt

Můžeme uvést další pokus, který provedl roku 1978 Brand na několika skupinách studentů. Studentům byly promítány filmy, do kterých byla celkem 36x vložena dvě reklamní sdělení. Jednalo se o podněty „pivo“, „cola cola“, „Royal (cigarety)“ a „kouření zakázáno“. Všechna tato sdělení byla promítána v délce dvoutisíciny sekundy, tedy doby, která s jistotou zaručovala, že pokusné osoby nemohly nic rozpoznat. Při pokusu měli studenti možnost volby občerstvení mezi různými nápoji a značkami cigaret.

Výsledek: podprahově promítnutou reklamou se spotřeba propagovaných cigaret ani nápojů nezvýšila. Nicméně jedna skupina vypila podstatně více piva, než byl průměr, druhá skupina zase podstatně více Coca – Coly. Šokující bylo, že pijáci Coca Coly viděli film s promítáním piva, zatímco pijákům piva byl promítán film s podprahovým „Drink Cola-Cola“.⁵⁴

Brand následně umístil do každé skupiny jednoho výzkumníka, který byl představen jako pokusná osoba. Měl za úkol nenápadně zjistit u skutečných pokusných osob jejich názory a dojmy z pokusu. Při dodatečných rozhovorech se ukázalo, že zvýšená spotřeba piva a Coca Coly byla výsledkem očekávání, že se jedná o pokusy s podprahovým ovlivněním. Brand předem neoznámil, že budou promítány filmy. K tomu došlo jakoby náhodou, kdy kvůli „technické poruše“ musel být přerušen fiktivní výzkum. Brand myslel dokonce i na to, aby návrh, jak využít přerušování, nevyšel od vedoucího experimentu, nýbrž od pseudopokusné osoby. Bylo prostě myšleno na všechno – alespoň při experimentu. Ovšem nikdo nemohl zakalkulovat očekávání pokusných osob. Už jen okolnosti – ústav univerzity, který se zabývá výzkumem reklamy, zve k pokusu, přičemž je dokonce nabízena Cola – přivedla některé studenty na nápad, že se jedná o zopakování slavného pokusu s podprahově propagovanou

⁵³ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., Reklama a její regulace, s. 41, 42

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv, Psychologie reklamy, 3. Rozšířené vydání, s. 48

reklamou na Coca Colu. Dvě pokusné osoby měly ještě přesnější informace: v jedné poznámce univerzitní ročenky se dočetly, že v tomto ústavu se dělá výzkum podprahové reklamy. Domněnky studentů byly stejné, ale vyvolaly různé pocity. Vysoká konzumace Coca Coly ve skupině, které byl promítnut film s podprahovou reklamou na pivo, byl způsoben dvěma studenty, kteří si přáli, aby se vedoucímu výzkumu podařila zamýšlená manipulace, a proto se ze všech sil snažili více kompenzovat jinak vcelku střídou konzumací Coca Coly ostatních pokusných osob. Ve skupině, která vypila spoustu piva a které byl promítnut film s podprahovou reklamou na Coca Colu, byli tři studenti s opačnými úmysly. Vyprávěli pak pseudopokusné osobě, že se nenechají nikým manipulovat, a dokázali to angažovaným pitím piva.⁵⁵

Případů podprahové reklamy je zajisté mnoho, ale je velice těžké tuto techniku ovlivňující lidské jednání odhalit. S podprahovou reklamou se můžeme setkat již v podobě filmového či hudebního zpracování. Sdělení, které jsou založeny na podprahovém vnímání, mohou být na předvolebním plakátu, který ovlivní naše volební jednání či na reklamním stojanu, který obsahuje reklamu na studené nápoje v teplých letních měsících. My si následně koupíme v prvním obchodě studený nápoj, protože nám reklama vyvolá pocit žízně.

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv, Psychologie reklamy, 3. Rozšířené vydání, s. 49

9. Klamavá reklama a její příklady ze života

„Potírání klamavé reklamy prospívá nejen těm, kdo by mohli být oklamáni, ale z dlouhodobého hlediska i těm, kdo jsou v pokušení klamat“.

P. Hajn⁵⁶

Tato část diplomové části řeší přímo problematiku klamavých reklam z běžného života. Jsou zde nastíněny některé příklady, které byly používány, než byly změněny či staženy. Klamavých reklam se v éteru vyskytuje mnoho, aniž bychom si uvědomovali, že se jedná o reklamu klamavou či reklamu, kterou jsme uváděni v omyl.

„Obchodní zákoník v ustanovení v § 45 považuje klamavou reklamu za šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamavou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem“.⁵⁷

9.1 Klamavá reklama na E-banku

Obrázek 8 Logo E-Banka



⁵⁶ HAJN, P., Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, s. 141

⁵⁷ Obchodní zákoník, klamavá reklama

zdroj: finanční noviny.

URL<http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/banky/index_img.php?id=58058> [2011-11.16].

Za klamavou reklamu můžeme uvést reklamu na E-banku. V této reklamě se říkalo, dokud nebyla upravena, že vedení účtu je zdarma. Na jednu stranu tato reklama pravdivá byla, ale na stranu druhou se v ní už neříkalo, že vedení účtu je zdarma jen v tom případě, pokud si tam budou posílat klienti 15 000 Kč měsíčně.

Tyto reklamy se často vyskytují v oblasti bankovníctví. Nemůžeme přesně říci, že se jedná o reklamu klamavou, spíše jde o reklamy, nepodávající přesné a veškeré informace. V tomto případě se jedná o reklamu klamavou a reklamu neúplnou.

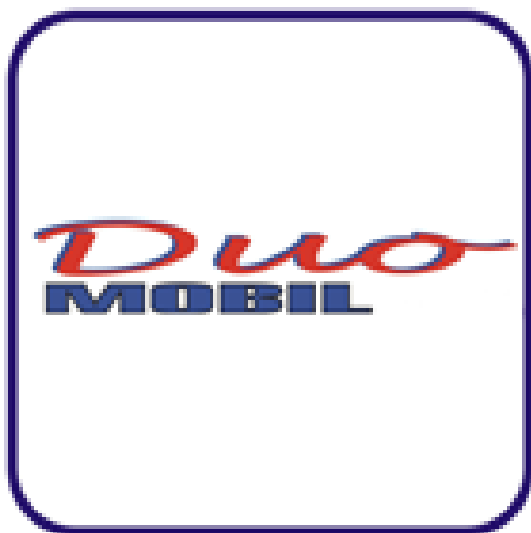
9.2 Klamavá reklama na cestovní kancelář

Jako další příklad můžeme uvést cestovní kancelář, která slibovala akci „**děti zdarma**“ pokud si zákazník zakoupí zájezd do určitého místa a termínu zájezd. Sleva byla poskytnuta na zájezdy do určeného místa, ale nebyla však poskytnuta všem.

Klasický příklad vábení zákazníka na akci, která nemůže být poskytnuta všem. Kdyby to cestovní kancelář slíbila všem, kdo si zakoupí tento zájezd, jistě by se jí to brzy vymstilo. Proto láká zákazníky na akce, o kterých ví, že tyto podmínky nemůže poskytnout všem. U těchto akcí zákazníka předem nenapadne, že nabídka platí pouze pro zákazníky, kteří si zájezd zakoupí mezi prvními. Proto se jedná podle mého názoru a reklamu klamavou.

9.3 Klamavá reklama na Duo mobil

Obrázek 9 Logo Duo MOBIL



zdroj: duomobil.cz. URL < <http://duomobil.cz/> > [2011-11-16].

Dalším příkladem je televizní reklama na produkt Duo mobil, která obsahovala cenu velkým písmem, ale bez DPH. Cena s DPH byla umístěna drobným písmem. Tato reklama je považována za klamavou, protože zákazník musí být informovaný o konečné ceně.

Reklamy snažící se zaujmout zákazníka výrazně nižší cenou, umístěním informace v podobě velké ceny bez DPH a malým písmem s DPH, jsou jasně klamavé. Jakmile se uvádí cena, musí být uvedena s DPH, není možné, aby cena byla použita tímto způsobem. Každý si nejprve všimne velkého písma a drobnějšímu písmu už nevěnuje tak velikou pozornost. Tímto se zákazník uvádí v omyl.

9.4 Klamavá reklama na Viceroy

Obrázek 10 Dvojité balení



zdroj: hyperzbozi.cz. URL <<http://www.hyperzbozi.cz/zbozi/cigarety%20Viceroy%20karton/>> [2011-11-16].

Cigarety Viceroy propagovaly nabídku výhodného balení. Toto výhodné balení se týkalo balení se 40 kusy cigaret. Každému kuřákovi se toto dvojité balení jistě vyplatí, jelikož klasická krabička obsahuje 20 cigaret a při tomto balení se 40 kusy jasně ušetří. Na krabičce byl nápis „**výhodné dvojité balení**“, jenže po otevření krabičky všichni, kdo si toto výhodné balení zakoupili, zjistili, že se jedná o úzké cigarety. Reklama tedy propagovala cigarety běžné šířky, ale po odkrytí obalu se jednalo o tenké cigarety.

Tento případ reklamy, je klasicky klamavou propagací zboží, které neodpovídá kvantitě či kvalitě. Jednoduše řečeno, v tenčích cigaretách je méně tabáku. Proto kuřáci, kteří si zakoupili toto „výhodné balení“ byli oklamáni.

Klamavá reklama je většinou ta, která obsahuje nesprávné údaje, které neodpovídají skutečnosti. Údaje správné však za jistých okolností mohou působit klamavě. Klamavou reklamou tak může být používání určitého, byť i správného označení původu, může-li s tímto označením zákazník spojovat představu určité jakosti a přitom tomu v daném případě není. V tomto případě můžeme uvést příklad nože Solingen. Jde o nůž sice ze Solingenu, ale je o hodně méně kvalitní. *Klamavou reklamou může být i výrobek, který je propagován jako takový, který byl schválen určitým schvalovacím orgánem, který udává doporučení či licence. Ve skutečnosti se jedná pouze o určité díly daného výrobku, které byly schváleny.*⁵⁸

9.5 Klamavá reklama vs. Neúplná reklama

Důležité je zmínit, že je velký rozdíl mezi **klamavou a neúplnou reklamou**. V mediálním světě najdeme velké množství reklam, které jsou neúplné. U některých reklam jsou informace tak neúplné, že není možné rozlišit, zda se jedná o reklamu klamavou, jelikož z těchto reklam nelze pochopit vůbec nic.

Příkladem neúplné reklamy můžeme zvolit leasingovou společnost, která uvádí ve své reklamě leasingové navýšení několik procent. V této reklamě již není uvedeno, z jakého základu se navýšení počítá. V tomto případě se nejedná o klamavou či nepravdivou reklamu, ale o reklamu, která je neúplná.

Případem kdy se stává reklama neúplná klamavou, nastává tehdy, když reklama obsahuje nepravdivé informace a když jeden něco získá na úkor někoho jiného.

⁵⁸ ROZEHNAL, A., Mediální právo, 134 - 139

10. Reklamní stížnosti podané Radě pro reklamu

S reklamou se setkáváme každodenně a téměř na každém kroku. Ať se již jedná o reklamu v televizi, rozhlasu, v tisku či billboardech. Kdyby neexistovalo právní omezení pro vytváření reklamy, docházelo by čím dál více k vytváření reklam, které by byly neetické či z jiných důvodů nevyhovující.

Tuto problematiku s reklamní činností má na starosti dozorčí orgán **Rada pro reklamu**. Jakmile se vyskytne nějaká reklama, porušující například Kodex reklamy či z jiných důvodů reklama porušuje právní nařízení, tak se tím zabývá Rada pro reklamu. Vždy po prostudování veškerých podkladů reklamy a po vyslechnutí tvůrců Rada společně s Arbitrážní komisí rozhodne, zda se reklama zachová či se musí změnit či stáhnout z oběhu.

Každý občan České republiky má právo podat stížnost Radě pro reklamu na určitou propagaci, pokud se mu zdá, že nějakým způsobem porušuje etiku, slušnost v reklamě či jiným způsobem porušuje nařízení. Bohužel i v dnešní době se vyskytují reklamy, které překonávají rámeček slušnosti v reklamě, etický Kodex či například působením reklamy zastrašují děti či dokonce dospělé osoby.

V této části diplomové práce jsou uvedeny příklady reklam, na které byly podány stížnosti Radě pro reklamu pomocí obrázkové prezentace. Dále poukazuje na to, o jaký druh reklam se jedná, například televizní, billboardová či reklama v tisku. Poté popisuje stížnosti určitých osob. Následně se řeší, jak se k reklamám vyjádřila Rada pro reklamu společně s Arbitrážní komisí. Na konci každé ukázky reklamy je uveden vlastní názor autora diplomové práce k této stížnosti.

Jak již bylo zmíněno, každý občan má právo podat stížnost Radě pro reklamu. Stížnosti se podávají na oficiálních internetových stránkách Rady pro reklamu prostřednictvím formuláře, který musí obsahovat:

- jméno a příjmení stěžovatele
- kontakt
- e-mail

- adresu
- stížnost
- informace o umístění reklamy
- přílohu (reklamu v obrázkové podobě)
- ustanovení Kodexu reklamy, popřípadě ustanovení, s kterými se shledává v rozporu s Kodexem reklamy

Formulář pro stížnosti

pole označená * jsou povinná

*** Jméno a příjmení:**

*** Adresa:**

*** E-mail:**

*** Kontakt:**

*** Stížnost:**

Informace o umístění/otištění/vysílání reklamy:



Příloha: (vložit soubor)
(max. 500 KB)

Ustanovení Kodexu reklamy:



(Ustanovení Kodexu reklamy, se kterými shledáváte reklamu v rozporu)

⁵⁹

10.1 Stížnost 1 – Ostře sledovaná kampaň

Tabulka č. 1

STÍŽNOST 1	
REKLAMA na billboardech	
STĚŽOVATEL	ROZHODNUTÍ
soukromá osoba z Tábora	Stížnosti se vyhovuje

zdroj: vlastní zpracování

⁵⁹ Rada pro reklamu, formulář pro stížnosti, URL <http://www.rpr.cz/cz/formular_pro_stiznosti.php> [2011-10-10]

Obrázek 11 Ostře sledovaná kampaň



zdroj: kryspin.net. URL <<http://iam.kryspin.net/cenzura-v-reklame/>> [2011-16-11].

Radě pro reklamu podala soukromá osoba z Tábora stížnost na tento billboard s titulkem „*Ostře sledovaná kampaň*“. Dle stěžující se osoby je tato reklama nechutná a porušuje slušnost v reklamě. Osoba, která podala stížnost, dále zdůraznila, že reklama porušuje **Kodex reklamy**.⁶⁰

Arbitrážní komise Rady pro reklamu rozhodla tak, že stížnost, kterou podala osoba z Tábora, byla uznána jako opodstatněná. Tato reklama dle komise porušuje základní Kodex reklamy v oddíle 1. „*Žádná reklama nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat reklamu jako službu spotřebitelům*“.⁶¹

Vlastní názor:

Dle mého názoru se jedná o reklamu, která není vhodná z několika důvodů. Jedním z důvodů je to, že není moc pochopitelné, co touto reklamou chtěla agentura, která tuto reklamu vytvářela vlastně říci. Dále se mi zdá reklama nevhodná, jelikož má

⁶⁰ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-09-09]

⁶¹ Kodex reklamy

slečna, která v reklamě figuruje na zadní části hlavy kosočtverec, který vypadá jako dámské přirození. Další obrázky s vypláznutým jazykem s jakousi dírou a se zbytkem doutníku v puse, jsou nechutné a tuto dívku to poškozuje. S rozhodnutím Rady pro reklamu souhlasím.

10.2 Stížnost 2 – Znáte jeho cenu ...?

Tabulka č. 2

STÍŽNOST 2	
REKLAMA na billboardech	
STĚŽOVATEL	ROZHODNUTÍ
Rada pro reklamu	Stížnosti se vyhovuje

zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12 Znáte jeho cenu?



zdroj: kryspin.net. URL <<http://iam.kryspin.net/cenzura-v-reklame/>> [2011-16-11].

Po vylepení této reklamy na billboardy po České republice neměla tato reklama dlouhého trvání. Reklamu se sloganem „znáte jeho cenu“ považovala sama Rada za nevhodnou a začala řešit tuto kampaň Nadace na ochranu zvířat. Reklamu s mrtvým a zohyzděným zvířetem řešila proto, jelikož reklama je hodně naturalistická.⁶²

Arbitrážní komise Rady pro reklamu po dlouhé diskusi i s agenturou, která reklamu vytvářela, rozhodla tak, že reklama je závadná, neetická, poškozujíc normy slušnosti a mravnosti občanů, poškozujíc dobré jméno reklamy a sloužíc k vyvolání strachu u dětí i dospělých osob. Rada pro reklamu zadavateli nařídila, aby tyto reklamy odstranil a pro příště si dal pozor v šíření neetických reklam. Agentura, která vytvářela tuto reklamu, uvedla následující: „Při přípravě kampaně jsme využívající motiv stažené lišky s mimořádnou pečlivostí zvažovali veškeré možné dopady na příjemce reklamy, tj. nejširší veřejnost a k výběru užitého obrazového motivu jsme přikročili s maximální obezřetností.“⁶³

Vlastní názor:

Po shlednutí této reklamy považují rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu za správné. Tato reklama opravdu vyvolává strach, je neetická a co se týká porušení normy slušnosti je toto rozhodnutí nejvíce pravdivé. Uvést v reklamě mrtvé a z kůže stažené zvíře a vedle umístit modelku a v kožichu je „odporné“. Pevně věřím, že Nadace na ochranu zvířat chtěla poukázat na to, aby se o zvířata pečovalo a zacházelo s nimi ve slušnosti, ale touto reklamou to trochu přehnala. Nadace na ochranu zvířat měla na problém zabíjení zvířat pro kožešnický průmysl upozornit jiným a ne tak brutálním způsobem.

⁶² Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-09-09]

⁶³ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-09-09]

10.3 Stížnost 3 – Nový film

Tabulka č. 3

STÍŽNOST 3	
REKLAMA v časopisech, plakátech, novinách	
STĚŽOVATEL	ROZHODNUTÍ
soukromé osoby z Prahy zdroj: vlastní zpracování	stížnosti byly zamítnuty

Obrázek 13 Nový film



zdroj: kryspin.net. URL <<http://iam.kryspin.net/cenzura-v-reklame/>> [2011-16-11].

Ve filmu Miloše Formana, který šel do kin roku 1997, je hlavní hrdinou vydavatel pornografických děl. Agentura, která vytvářela propagační plakáty, pojala propagaci tohoto filmu tak, že u většiny nábožensky založených lidí to budilo rozhořčení. Na plakátech k filmu s názvem „Lid versus Larry Flint“, je vyobrazen hlavní hrdina na choulostivém ženském místě. U nábožensky založených lidí to

znamenaló výsměch lidskému utrpení, přesněji, utrpení Ježíše, proto byly podány stížnosti.⁶⁴

Arbitrážní komise Rady pro reklamu všechny stížnosti zvážila, prostudovala a došla k názoru, že tato reklama neporušuje nic, proč by se tyto plakáty měly stáhnout z oběhu. Ustanovení Kodexu reklamu v kapitole II zní takto: "*Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů*".⁶⁵ Což tyto plakáty neobsahují. Plakáty byly vytvářeny tak, aby korespondovaly s tematikou filmu a v žádném případě neměly pohoršovat nábožné.

Vlastní názor:

Co se týká propagace uměleckých děl, ať už jde například o divadlo, knihy či film plakáty, letáky a jiné materiály, musíme brát s rezervou. Každá reklama díla, která se vytváří, by měla co nejvíce přiblížit a propojit tematiku filmu s propagací, aby si každý dokázal spojit reklamu s dílem. Tento film pojednává o vydavateli, který se zabývá pornografickou tematikou. Kreativci proto zvolili úderný krok tak, že do dámského klína vyobrazili hlavního hrdinu, aby zakryl dámský rozkrok. Nejlepší a nejvhodnější variantou, jak dokonale skrýt dámský klín, byla „bohužel“ poloha ve tvaru ukřižování Ježíše Krista na kříž. V obrázku ale žádný kříž vyobrazen není, ale pouze jsou ruce a nohy poskládány stejně, jako by byl hlavní hrdina ukřižován. Chápu námítky a stížnosti věřících, ale na druhou stranu oni musí pochopit to, že jde o umění a proto by to měli brát s rezervou. Zamítnutí stížnosti Rady pro reklamu považují za správné.

⁶⁴ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-09-09]

⁶⁵ Kodex Reklamy

10.4 Stížnost 4 – Krimi revue

Tabulka č. 4

STÍŽNOST 4	
REKLAMA na billboardech, v tisku, v rozhlase	
STĚŽOVATEL	ROZHODNUTÍ
soukromé osoby z Prahy zdroj: vlastní zpracování	Stížnostem se vyhovuje

Obrázek 14 Krimi revue



zdroj: lidovky.cz. URL <http://www.lidovky.cz/kampan-krimi-revue-s-fotkou-zavrazdene-anicky-je-neeticka-pmq-/ln-media.asp?c=A110602_145807_ln-media_ape> [2011-16-11].

Mnoho lidí včetně rodičů Aničky podali ostré protesty proti reklamě časopisu Krimi revue na billboardech. Časopis se prezentoval billboardy, kdy na jedné straně byla fotografie zesnulé Aničky a na druhé straně byl nápis „poznej svého vraha, dřív než ...“. Dle všech, kteří podali stížnost Radě pro reklamu, je tato reklama sprostá a neetická. Použití fotografie malé holčičky, která zesnula, je bezcitné.

„Arbitrážní komise si je vědoma nutnosti citlivého posuzování případu, kdy je v reklamě na periodikum (časopis) zobrazena osoba, o které se v samotném periodiku v rámci zpravodajské licence píše (pomineme-li otázku autorských práv k fotografii).

Titulní stránka časopisu, který je předmětem marketingové kampaně, však vypadá jinak, než ta na billboardu, který byl stížnostmi napaden. Arbitrážní komise vychází z toho, že tato stránka byla pro billboard speciálně připravena a neshoduje se se skutečně vydanou stránkou. Jde tedy o reklamní prvek s plným dopadem etického Kodexu reklamy. Použití fotografie oběti porušuje ustanovení článku 1.1 Kapitoly II Kodexu reklamy a je tedy – podle většiny členů Arbitrážní komise – neetické“.⁶⁶

Vlastní názor:

Každému se zřejmě vryl do paměti případ malé zavražděné Aničky. Tato kauza se dlouho promítala v každodenním dění médií. O tomto hrozném případě věděl každý. Tato skutečnost musela být pro rodiče strašná. Lidé z agentury, kteří vytvářeli billboardy na propagaci nového časopisu, zajisté nezažili to, co zažili rodiče Aničky. Kdyby prožili to samé, v životě už by nechtěli o tomto hrozném „snu“ slyšet. Použití fotografie spolu se sloganem „*poznejte svého vraha, dříve než ...*“ je opravdu dle mého názoru nechutné. Tato reklama je neetická a porušila Kodex reklamy. Jednatelé společnosti, která vytvářela reklamu, uvedli: „*Se závěrem arbitrážní komise RPR se neztotožňujeme a považujeme jej za nedůvodný a řádně neodůvodněný*“. Nerozumím vyjádření jednatelů, jelikož se zachovali nelidsky.

10.5 Stížnost 5 – Reklamní kampaň – Realhit.cz

Tabulka č. 5

STÍŽNOST 5	
REKLAMA na MHD, v tisku, na billboardech	
STĚŽOVATEL	ROZHODNUTÍ
soukromé osoby z Prahy	Stížnostem se vyhovuje

zdroj: vlastní zpracování

⁶⁶ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-08-11]

Obrázek 15 Reklamní kampaň- Realhit.cz



zdroj: Realhit.cz URL <<http://www.realhit.cz/reklamni-kampan/mhd>> [2011-11-16].

Stížnosti na reklamní kampaň internetového serveru, který se zabývá nemovitostmi, podali občané z několika důvodů. Radě pro reklamu přišli stížnosti na reklamu, kde hlavním motivem jsou hroby s nápisy: *1+0 s výhledem do lesa*, *bydlení nejen v řadovkách* atd. Dle stěžovatelů se jedná o zneužití fotografií hrobů padlých vojáků v jedné z největších bitev v dějinách lidstva a to vylodění v Normandii roku 1944. Stěžovatelé protestovali proti této reklamě argumenty, že je tato reklama je zneuctění padlých vojáků, snižování důstojnosti pozůstalých, odporné atd.⁶⁷

Arbitrážní komise Rady pro reklamu rozhodla, že tato reklama je neetická. Reklamní agentura, která vytvářela tuto reklamní kampaň, se omluvila stěžovatelům a zdůraznila, že v žádném případě nechtěla zneuctit mrtvé vojáky a především pokud stížnost byla doplněna osobní vazbou na hroby pozůstalých „hrdinů“ z Normandie.⁶⁸

⁶⁷ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-09-11]

⁶⁸ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-09-11]

Vlastní názor:

Osobně si nedokážu představit, jaký smysl měla mít tato reklamní kampaň. Reklamní kampaně slouží přeci k tomu, abychom mohli přiblížit potencionálním zákazníkům či klientům naše zboží a služby. Reklama má příjemně zaujmout a ne vyvolávat deprese. Na mě tato reklama působí depresivně, a když vezmeme v úvahu slogan „bydlení nejen v řadovkách“ je odporné a nevkusné se spojením fotografií hrobů. Tato reklama je dle mého názoru neetická a porušuje etický Kodex reklamy.

10.6 Stížnost 6 – Alza.cz

Tabulka č. 6

STÍŽNOST 6	
REKLAMA na internetu, v TV	
STĚŽOVATEL	ROZHODNUTÍ
soukromé osoby	stížnosti byly zamítnuty

zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 16 Alza



zdroj: Alza.cz. URL <<http://www.alza.cz/mailling-1445.htm> [2011-11-16].

Reklama největšího obchodu s počítači a elektronikou uvádí své potencionální či stabilní zákazníky do oblaku pochybností. V reklamě, kterou prezentuje Alza.cz na internetu, v TV či na vlastních webových stránkách vystupuje mimozemšťánek - maskot obchodu, s dárkovým poukazem s nápisem „1000 Kč pro Vás“ doprovázen sloganem „*KUP ZA TISÍC A ZÍSKÁŠ 1000 Kč NA DALŠÍ NÁKUPY*“. První, co každého napadne je to, že není možné, aby jen tak někdo rozdával 1000 Kč zadarmo. Stěžovatelé, kteří zaslali stížnost Radě pro reklamu, se domnívají, že se jedná o klamavou reklamu. U stížností tvrdí, že kdyby chtěli využít této akce a získat 1000 Kč jen tak, je nemožná a museli by utratit o hodně více než 1000 Kč, aby získali tuto akci.⁶⁹

Arbitrážní komise Rady pro reklamu rozhodla, že se nejedná o reklamu, která by porušovala Kodex reklamy. Zadavatele reklamy neboli obchod Alza.cz ovšem upozornila, že se jedná o reklamu, která může zákazníky uvádět v omyl či pochyby. Obchod Alza.cz se nedomnívá, že by reklama nějakým způsobem uváděla zákazníky a spotřebitele v omyl. Každý si může přečíst podrobná pravidla a využít této akce. Největší obchod s elektronikou zaručuje, že každý získá 1000 Kč při splnění podmínek, která jsou veřejnosti dostupná.⁷⁰

Vlastní názor:

Osobně jsem se s tou reklamou setkal, jelikož pravidelně nakupuji v obchodu Alza.cz. Na první pohled jsem si řekl, že není možné, aby někdo rozdával něco zadarmo a natož peníze. Po prostudování podmínek využití této akce je patrné, že 1000 Kč je možné obdržet. Informace, jak získat tuto akci lze nalézt na webových stránkách obchodu. Ovšem se zastávám i toho, že pro ty, kteří si nepřečtou podmínky a zakoupí spotřebič a nedostanou tuto slevu, může vyvolávat rozpory a následné stížnosti. Přesto komise dle mého názoru rozhodla správně.

⁶⁹ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-09-12]

⁷⁰ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-09-12]

10.7 Stížnost 7 – Jihlavanka

Tabulka č. 7.

STÍŽNOST 7	
REKLAMA na internetu, v TV	
STĚŽOVATEL	ROZHODNUTÍ
soukromé osoby zdroj: vlastní zpracování	stížnosti byly zamítnuty

Obrázek 17 Jihlavanka



zdroj: Jihlavanka.cz. URL <<http://www.jihlavanka.cz/>> [2011-11-16].

Na televizní reklamu od Jihlavanky, která láká své zákazníky na slogan: „Dopřejte si chuť poctivé české kávy“, bylo podáno několik stížností Radě pro reklamu. Dle stěžovatelů tato reklama své potencionální zákazníky klame, jelikož tato káva nepochází z České republiky, ale pochází z Polska. Jihlavanka je nejprodávanější káva na českém trhu a její název pochází dle města Jihlava. Tato káva se ale již řadu let v Jihlavě nepraží a ani tam nesídlí její výrobce společnost Tschibo.⁷¹

⁷¹ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-09-21]

Dle české potravinářské inspekce a dle Arbitrážní komise Rady pro reklamu se nejedná o reklamu, která by byla neetická a nějakým způsobem by zákazníky klamala a porušovala by Kodex reklamy. Zadavatel reklamy nikde neuvedl, že se tento výrobek vyrábí v České republice nebo přímo v Jihlavě. Ustanovení Kodexu reklamy zní:

*“Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé 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“.*⁷²

Reklama však toto upozornění neporušuje. Mimo jiné se také k této reklamě vyjádřil Petr Brabec (Prezident Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace) a uvedl následující: *“Jihlavanka je spotřebiteli vnímána jako značka se symbolem kvality, na kterou jsou zákazníci zvyklí. Pro značku tak není problém přesun výroby, pokud si produkt udrží i nadále stále stejné vlastnosti, pro které ji vyhledávají“.*⁷³

Vlastní názor:

Co se týká sloganu „*dopřejte si chuť poctivé české kávy*“ společnosti Tschibo, která vyrábí kávu Jihlavanka, tak podle mého názoru zákazníky nějakým způsobem neklame. Sice se káva vyrábí v Polsku, ale má svou tradici v České republice – v Jihlavě. Kdybychom se dívali na každou reklamu, která propaguje podobným způsobem a sází na patriotismus, jako klamavou, tak bychom mohli podávat stížnosti i na výrobce německých automobilů, kteří například vyrábí díly na Slovensku, ale pořád se jedná o německá auta. S Radou pro reklamu i jinými odborníky souhlasím.

⁷² Kodex reklamy

⁷³ Nezávislý info server: URL <<http://www.zjihlavy.cz/c1-jihlavanka-z-polska-pry-zakazniky-neklame>> [2011-09-12]

10.8 Stížnost 8 – UniCredit Bank

Tabulka č. 8

STÍŽNOST 8	
REKLAMA v TV	
STĚŽOVATEL	ROZHODNUTÍ
soukromé osoby	Stížnostem se vyhovuje

zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 18 UniCredit bank



zdroj: Unicreditbank.cz. URL < <http://www.unicreditbank.cz/cz/uvod.html> > [2011-11-16].

Osoba, která podala stížnost na reklamu od UniCredit Bank byla rozhořčena. Po návštěvě zmíněné banky požadovala 3,5% zúročení vkladu, jelikož v televizní reklama této banky tuto možnost zúročení nabízí. Pracovník banky mu sdělil, že tato akce neexistuje a může pouze nabídnout zúročení 3,5% první poloviny vkladu a druhá polovina se zúročí 1%. Dle soukromé osoby, která si stěžovala, se jedná o klamavou reklamu a porušuje Kodex reklamy.

Arbitrážní komise po prostudování všech podkladů této stížnosti rozhodla tak, že stížnost posoudila jako opodstatněnou a reklamu od UniCredit Bank odůvodnila jako neetickou, jelikož zúročení, které banka slibuje, nemůže dosáhnout. Komise dále rozhodla, že tato reklama porušila Kodex reklamy ustanovení článku 3 (Pravdivost reklamy), Kapitoly II (Všeobecné zásady reklamní praxe). Banka s rozhodnutím nesouhlasí a odkazuje se na rozhodnutí Vrchního soudu, které zní:

„Je nutno mít na zřeteli, že smyslem a účelem reklamy je upoutat a přesvědčit kupujícího. Tu se vždy počítá nejen s jistou nadsázkou, ale také s tím, že více či méně obratně zůstanou skryty nevýhody, které sebou využití i té „nejvýhodnější“ nabídky nese. Případný zájemce se podrobnosti o cenovém základu může (a má právo) dozvědět, nikoli však z reklamy samotné, protože to není jejím účelem, ale bližší poptávkou, nahlédnutím do ceníků či v souvislosti s vlastním jednáním o uzavření smlouvy o splátkovém prodeji zboží. Poté si může posoudit, zda je pro něj výhodné takovouto smlouvu uzavřít.“). Zadavatel ve své argumentaci používá i judikaturu prvorepublikovou („Reklamě nelze ukládati takové meze, aby se stala vůbec nemožnou. Nutno připustiti příkrasy a nadsázky, poněvadž by jinak každá reklama přestala býti působivou, zůstala by nepovšimnuta a nebyla by reklamou“.⁷⁴

Vlastní názor:

Dle mého názoru se jedná o klamavou reklamu, kdy zadavatel reklamy – UniCredit Bank své klienty klame a uvádí v omyl. Banka slibuje zúročení, které nemůže nabídnout. Stěžovatel pak opodstatněně podal námitku proti této reklamě. Jedná se o reklamu, která má nalákat nové klienty, ale dle mého názoru spíš své klienty klamavou reklamou ztrácí. Arbitrážní komise rozhodla správně a plně se s tímto rozhodnutím ztotožňuji.

⁷⁴ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-11-11]

10.9 Stížnost 9 – Posranej život

Tabulka č. 9

STÍŽNOST 9	
REKLAMA na lavičkách, tisku, MHD	
STĚŽOVATEL	ROZHODNUTÍ
soukromé osoby	Stížnostem se vyhovuje

zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 19 Posranej život



zdroj: Radiobonton. URL < <http://www.radiobonton.cz/cs/zabava/posranej-zivot.shtml> > [2011-11-16].

Reklamní kampaň radia Bonton se vyskytovala na lavičkách, tisku i v MHD. Tato reklamní kampaň propagovala pořad zmíněného rádia s názvem pořadu „Posranej život“. Stížnosti byly podávány z různých důvodů, ale především se stížnosti týkaly negativního působení na děti a mládež, jelikož tento název napovídá dětem, aby

využívaly tento výraz v běžném životě. Výrazy se sprostými slovy nepatří na místa, kde by s nimi mohly přijít děti do styku.⁷⁵

Arbitrážní komise Rady pro reklamu po důkladném prozkoumání rozhodla tak, že reklama je neetická a měla by se okamžitě stáhnout z oběhu. Radio Bonton se vyjádřilo k rozhodnutí komise takto:

*“Zvolený způsob reklamní komunikace je plně v souladu se zákonem. Jedná se o běžně používaný slang, reklamní kampaň ani celý projekt nejsou zaměřeny proti žádným konkrétním osobám či jejich skupinám, ale jde o platformu pro ty, kdo mají zájem spolu tímto způsobem komunikovat - nikdo není nucen se projektu účastnit. Kdokoliv má samozřejmě právo cítit se slangovou mluvou a výrazy pohoršen i pobouřen, těžko to však může být důvodem, který by vedl k ukončení takové kampaně, jejímž jedním z cílů je určitým způsobem, ale v zákonných mezích, provokovat ostatní k tomu, aby se k negativním jevům v jejich okolí kriticky vyjadřovali“.*⁷⁶

Vlastní názor:

Osobně jsem se s touto reklamou také setkal a na první pohled mě překvapilo, že tento pořad s názvem „*Posranej život*“, který obsahuje takto negativní a sprostou myšlenku, umístili na veřejná místa. Reklamy se pohybovaly na lavičkách a převážně na plakátech v MHD, kde každý den projde stovky dětí. Radio Bonton rozjelo projekt s tímto názvem, který je doplněn i o webové stránky www.posranejzivot.cz, kde se lidé mohou vyjadřovat k negativním vlivům společnosti. S rozhodnutím Arbitrážní komise, že reklama je neetická a porušuje Kodex reklamy, plně souhlasím.

⁷⁵ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-10-09]

⁷⁶ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-10-09]

10.10 Stížnost 10 – Mountfield

Tabulka č. 10

STÍŽNOST 10	
REKLAMA v tisku, TV	
STĚŽOVATEL	ROZHODNUTÍ
soukromá osoba, KMVS, advokátní kancelář, s.r.o.,	Stížnostem se vyhovuje

zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 20 Mountfield



zdroj: mountfield.cz. URL < <http://www.mountfield.cz/nase-sluzby> > [2011-11-16].

Známý prodejce zahrádkářské techniky Mountfield lákal své zákazníky na atraktivní nabídky, které obsahovaly při nákupu zboží dárek zdarma a to Notebook ACER nebo herní konzolu XBOX 360. Tato propagace byla podporována výrazy „zastaralé“ či „válčující“ – tyto hesla byla směřována na konkurenční výrobky elektroniky. Stěžovatelé svou stížnost zdůvodnili tak, že se jedná o diskriminační

chování konkurence. Stížnosti se také týkaly toho, že Mondfield a firma, která věnovala „dárky“ s cílem zvýšení prodeje techniky od Moufieldu označují konkurenční firmy a jejich výrobky (playstation) za horší a touto propagací využívají toho, že zákazník příliš nerozumí rozdílům konkurence a koupí si zboží tam, kde něco dostane zadarmo. Dle stěžovatelů Mounfield v reklamě označuje konkurenci za horší a tím spotřebitele klame. Osoby, které podaly stížnosti, se odvolávají na Kodex reklamy kapitoly I. 3. 3.⁷⁷

*“Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů. Kapitola III 3.1 říká, že reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo. Dále ustanovení článku 3.2 hovoří o tom, že inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepřímivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt“.*⁷⁸

Rozhodnutí Arbitrážní komise bylo jednoznačné – Reklama je neetická a porušuje Kodex reklamy. Na druhou stranu komise ocenila reakci a snahu zadavatele reklamy, který si vyžádal právní i marketingové posudky proti rozhodnutí Arbitrážní komise. Zadavatel argumentoval ustanovením § 44 následujícího zákona č. 513/1991 Sb., obchodním zákoníkem v § 41 a v zákoně o ochraně hospodářské soutěže v § 2. Komise reagovala tak, že výrazy „zastaralé“ či „válcující“ jsou hodně na hraně Kodexu a slušnosti v reklamě.⁷⁹

Vlastní názor:

Každý určitě viděl reklamu na Mounfield, která říkala, že při nákupu techniky dostane dárek ve formě počítače nebo herní konzole. Na jednu stranu to v pořádku je, jelikož je to velmi slušná podpora prodeje spolu s parterem, který věnoval dárky. Samozřejmě z toho každý něco má. Zákazník ale vidí, že když si koupí zboží, které stejně potřebuje, tak proč by si to nekoupil tam, kde něco dostane zadarmo. Na stranu druhou tato reklama „ponižuje“ výrobky konkurence. V této reklamě se jednalo o to, že

⁷⁷ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-11-12]

⁷⁸ Kodex reklamy

⁷⁹ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-11-12]

dárky propagovaly tak, že Playstation označovali jako „zastaralý“ a že herní konzole XBOX lehce Playstation „převálčuje“. Kdyby nevyužili těchto výrazů, tak věřím, že tato reklamní kampaň by byla velmi úspěšná. Rozhodnutí rady považuji za správné.

10.11 Shrnutí

V této části práce byla řešena problematika reklamních stížností, které byly podány Radě pro reklamu a následně byly analyzovány a řešeny Arbitrážní komisí. Každý rok se podá několik stížností na různé reklamy. Arbitrážní komise následně tyto stížnosti řeší a rozhodne, zda se jedná o opodstatněné stížnosti či nikoliv. V letech 2002 až 2011 bylo podáno celkem 625 stížností:

- 2002 - 51
- 2003 - 59
- 2004 - 70
- 2005 - 71
- 2006 - 68
- 2007 - 78
- 2008 - 74
- 2009 - 53
- 2010 - 60
- 2011 - 41⁸⁰

V této práci byly řešeny stížnosti na reklamy v letech 1997 – 1999 a z let 2010 - 2011. Celkem se řešilo 10 reklamních stížností podané Radě pro reklamu, z toho bylo vybráno sedm stížností, které komise posoudila jako opodstatněné a tři zamítla.

⁸⁰ Rada pro reklamu, URL <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>> [2011-11-12]

11. Závěr

Tato diplomová práce byla zahájena citátem od Oliviero Toscani - „*Největší reklamní kampaní v dějinách lidstva byl příběh Ježíše Krista. Jejím poselstvím byl univerzální slogan: "Milujte se navzájem" a pozoruhodné logo: kříž.* Jakmile se nad tímto „poselstvím“ zamyslíme, tak dojdeme k názoru, že měl pravdu. Ježíš ovlivnil, ovlivňuje a ještě ovlivní životy hodně lidí.

Reklama jakékoliv druhu, ať již jde o televizní, rozhlasovou či reklamu v tisku nás ovlivňuje v našem následném chování z pohledu spotřebitele. Kdyby neexistovalo omezení z hlediska práva, docházelo by stále více k vytváření reklam, které by byly neetické, zastrašovaly by děti a mladistvé, či by jinými způsoby zacházely za hranice slušnosti v reklamě. V této diplomové práci jsou popsány základní zakázané reklamy. Více je věnováno podprahové reklamě, která je ovšem ze zakázaných reklam sankcionována nejvíce, jelikož ovlivňuje naše chování v hloubi našeho vědomí, aniž bychom si to uvědomovali. Na podprahové vnímání bylo sepsáno mnoho stran a bylo děláno hodně výzkumů.

Reklama je regulována hned několika zákony a nařízeními či směrnicemi. Mezi hlavní zákony patří zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů z kterých pro tuto práci bylo čerpáno.

První část praktické části přiblížila klamavé reklamy z běžného života. Celkem jsou zde popsány čtyři klamavé reklamy, které se vyskytly na veřejných místech či v televizi. Dále blíže tato část popsala klamavou reklamu a rozlišila klamavou reklamu proti reklamě neúplné, protože klamavá reklama a neúplná reklama je velký rozdíl.

Druhá pasáž praktické části se věnovala kauzám z let 2010 - 2011, 1997 – 1999. Jsou zde analyzovány reklamy i z minulého století, jelikož i v minulosti byly vytvářeny neetické reklamy a reklamy, porušující Kodex reklamy. Celkem tato práce řešila 10 reklamních stížností (tři z let 1997 – 1999, sedm z let 2010 – 2011). Z toho v letech

1997 - 1999 dvě stížnosti byly opodstatněné a Arbitrážní komise rozhodla tak, že jsou to reklamy neetické a porušují Kodex reklamy. Jedna stížnost byla zamítnuta.

Zbýlých sedm reklam je z let 2010 – 2011 a z toho pět reklam bylo neetických a Rada pro reklamu nařídila, aby reklamy byly staženy či změněny. Zbýlé dvě stížnosti posoudila Arbitrážní komise jako neopodstatnitelné a stížnosti zamítla.

Žijeme v moderní době, kdy bychom se bez reklamních kampaní neobešli, jak ze strany spotřebitele i ze strany podnikatele. Každý potřebuje reklamu, aby o výrobcích a službách věděl nebo tyto výrobky a služby mohl nabídnout formou propagace. Bohužel se setkáváme i s neetickými druhy reklam. Během deseti let bylo podáno 625 stížností na reklamy v tisku, televizi, billboardech i jinde. Naštěstí jen málo z nich bylo neetických a muselo se stáhnout z oběhu. Každý rok Arbitrážní komise vyhoví cca 10 – 15 stížnostem z několika desítek.

Tato diplomová práce byla zahájena citátem od Toscaniho, proto nesmí chybět citát ani v úplném závěru a to tentokrát od Henryho Forda:

*„Kdybych měl posledních pět dolarů,
tak tři z nich věnuji na reklamu“.*

12. Seznam literatury

12.1 Bibliografie

- OLILVY, D.: Vyznání muže reklamy, 1. Vydání. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1995 (z anglického originálu „Confessions of an Advertising Man“, New York, 1998, přeložil M. Dvořák, ISBN 80-8560388-8.
- VEČERKOVÁ, E.: Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly). Brno: Masarykova univerzita, 2005, ISBN 80-210-3607-9.
- WINTER, F.: Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, a.s., Právnické a ekonomické nakladatelství, 2007, ISBN 978-80-7201-654-9.
- FLEISCHANOVÁ, I., JANDOVÁ, V.: Regulace reklamy v otázkách a odpovědích. Praha: ASPI, a.s., 2005, ISBN 80-7357-147-1.
- ROZEHNAL, A., Mediální zákony – komentář. Praha: ASPI, a. s., 2007, ISBN 978-80-7357-304-1.
- ROZEHNAL, A.: Mediální právo. 2. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007, ISBN 978-80-7380-033-8.
- ROZEHNAL, A.: Mediální právo. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, ISBN 80-86473-79-1.
- KELSEN, H., Ryzí nauka právní (metoda a základní pojmy). Brno – Praha: Orbis, 1933.
- JANDOVÁ, V., NOVÁKOVÁ, E.: Reklama a její regulace. Praha: Linde, a. s. Právnické a ekonomické nakladatelství, 2006, ISBN 80-7201-601-6.
- HAJN, P., Jak jednat v boji s konkurencí: o právní úpravě nekalé soutěže Praha: Linde, a. s., 1995, ISBN 8085647-93-1.
- SEWELLOVÁ, S.: Umíte dělat reklamu?, 1. vydání. Praha: Svoboda, 1994, ISBN 8020504230.
- CHALOUPKOVÁ, HOLÝ, Regulace reklamy – komentář. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, ISBN 978-80-7400-180-2.

- VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv, Psychologie reklamy, 3. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: GRADA, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5.
- HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2000, ISBN 80-210-2282-5.

12.2 Právní předpisy

- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- Evropská směrnice č. 84/450/EHS ve znění směrnice č. 97/55/ES.
- Směrnice č. 89/552/EHS Práva Evropských společenství, ve znění směrnice č. 97/36/EU.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování a rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v pozdějším znění.
- Zákonem č. 120/2002 Sb., o podmínkách uvádění biocidních přípravků a účinných látek na trh a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Kodex reklamy

12.3 Internetové zdroje

- Reklamu.cz.[online]. URL <<http://www.reklamu.cz/historie.html>> [2011-06-09].
- Reklama a marketing. [online]. URL <<http://www.smartadpro.cz/reklama-a-jeji-druhy/101>> [2011-06-09].

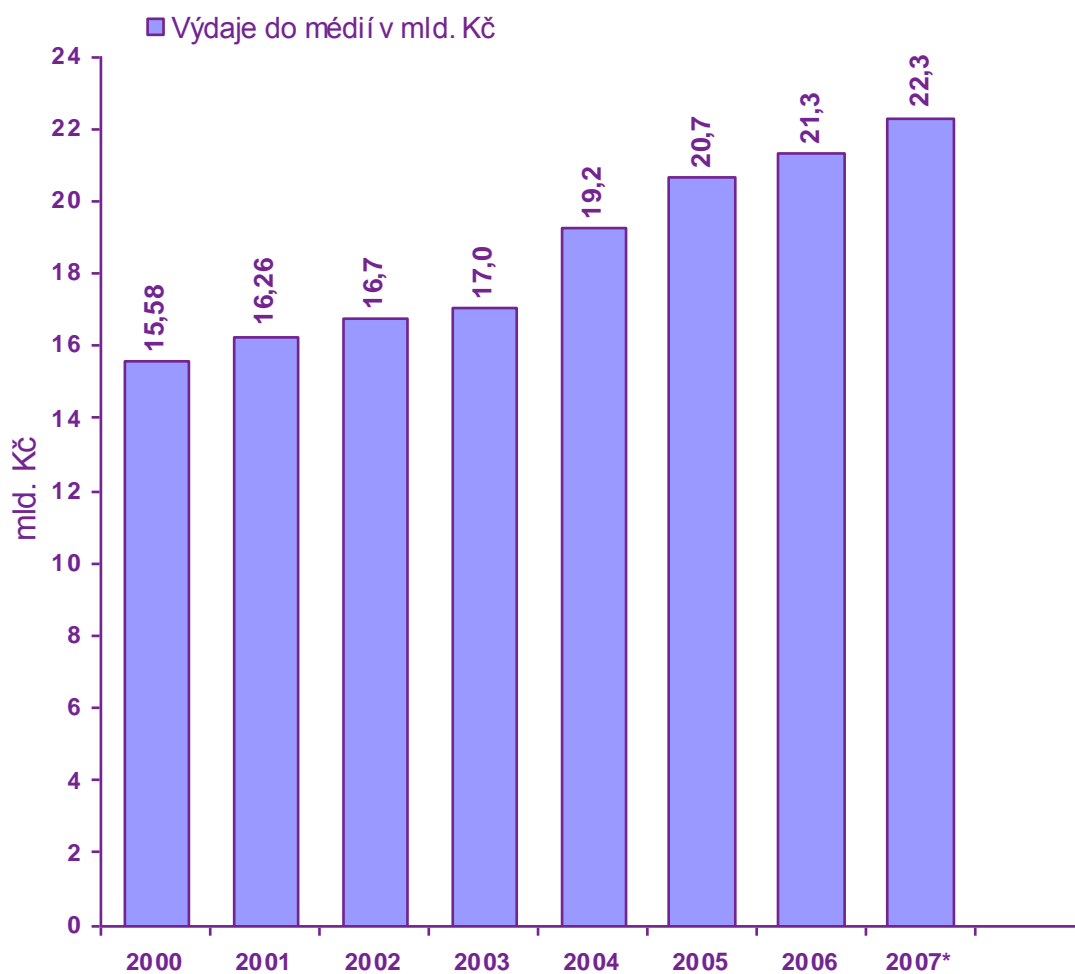
- Rada pro reklamu.[online]. URL <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php> [2011-06-12].
- Hospodářská komora České republiky. [online]. URL <<http://www.komora.cz/inmp/knihovna-informaci-pro-podnikani/provoz-podniku/management-marketing-a-pr-socialni-odpovednost-firmy/kodex-reklamy.aspx>> [2011-07-05].
- Rada pro televizní a rozhlasové vysílání. [online]. URL <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/Pr%C3%A1vn%C3%AD_rozbor_teleshoppingu.pdf> [2011-08-15].
- MiniRady.cz, Marketing. [online]. URL <<http://marketing.minirady.cz/vyznam-barev/>> [2011-10-05].
- MiniRady.cz, Marketing. [online]. URL <<http://marketing.minirady.cz/zname-tvare-v-reklame/>> [2011-10-05].
- MiniRady.cz, Marketing. [online]. URL <<http://marketing.minirady.cz/sponzoring/>> [2011-10-05].
- Epravo.cz. [online]. URL <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-24-dubna-1997-o-potravinach-a-tabakovych-vyrobcich-a-o-zmene-a-doplneni-nekterych-souvisejicich-zakonu-3893.html>> [2011-07-20].
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. [online]. URL <<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>> [2011-02-08].
- Rada České televize. [online]. URL <<http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/co-je-rada-ct/>> [2011-02-08].
- Rada pro reklamu. [online]. URL [<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>] [2011-02-08].
- epravo.cz. [online]. URL <<http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>> [2011-09-10].

13. Seznam obrázků

Obrázek 1 Víkend patří keckám.....	19
Obrázek 2 Kdo si nevolá, je houby rodina.....	20
Obrázek 3 Mcdonald - hranolky	21
Obrázek 4 Tiger Woods - reklama Nike	22
Obrázek 5 Víkendové volání zdarma ve společnosti falešných sobů	23
Obrázek 6 Reklama tabákových firem na F1	24
Obrázek 7 Reklamní kampaň - Realhit.cz.....	38
Obrázek 8 Logo E-Banka.....	43
Obrázek 9 Logo Duo MOBIL	45
Obrázek 10 Dvojité balení	46
Obrázek 11 Ostře sledovaná kampaň	51
Obrázek 12 Znáte jeho cenu?.....	52
Obrázek 13 Nový film.....	54
Obrázek 14 Krimi revue.....	56
Obrázek 15 Reklamní kampaň- Realhit.cz.....	58
Obrázek 16 Alza.....	59
Obrázek 17 Jihlavanka	61
Obrázek 18 UniCredit bank	63
Obrázek 19 Posranej život	65
Obrázek 20 Mountfield	67

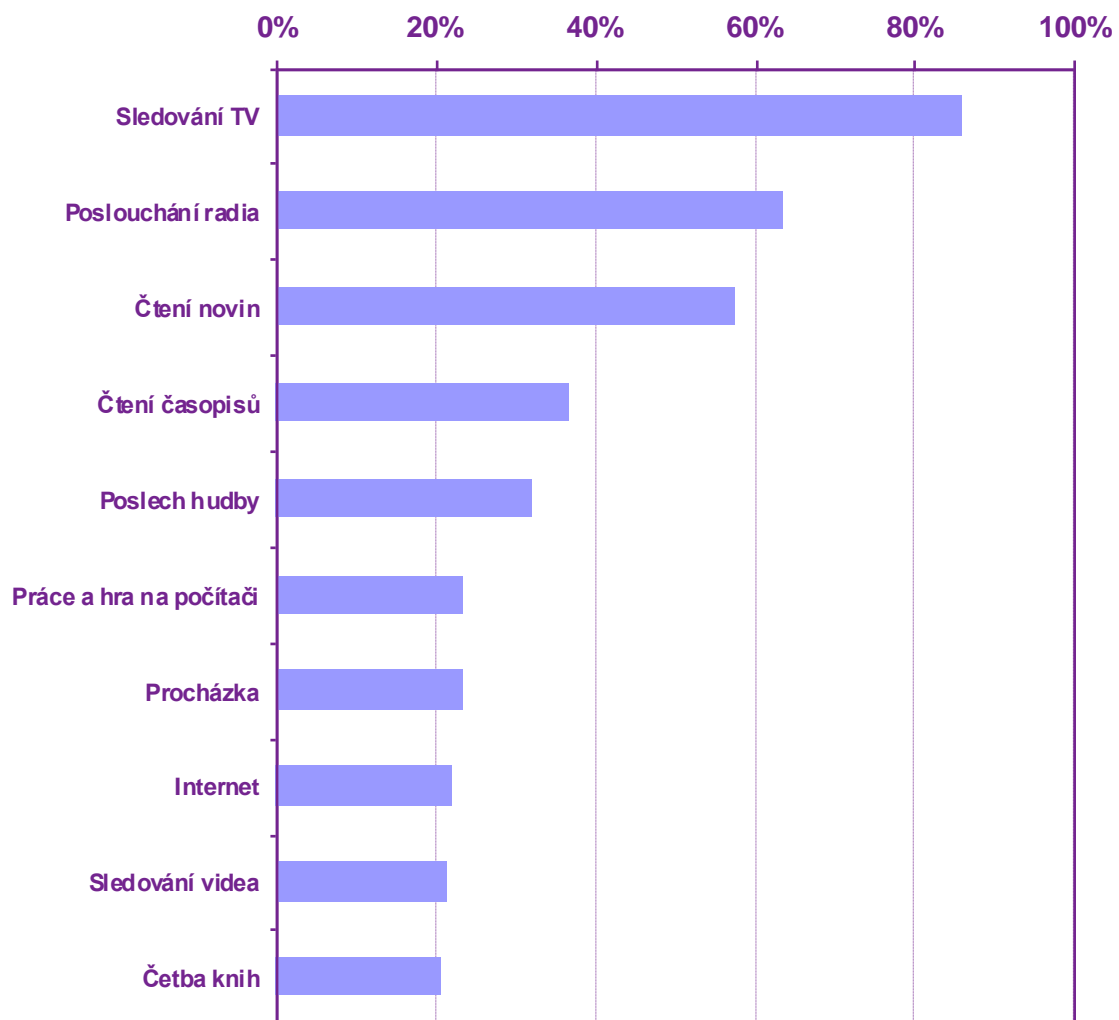
14. Přílohy

Výdaje do médií v mld. Kč v letech 2000 – 2007



zdroj: TNS Media Intelligence

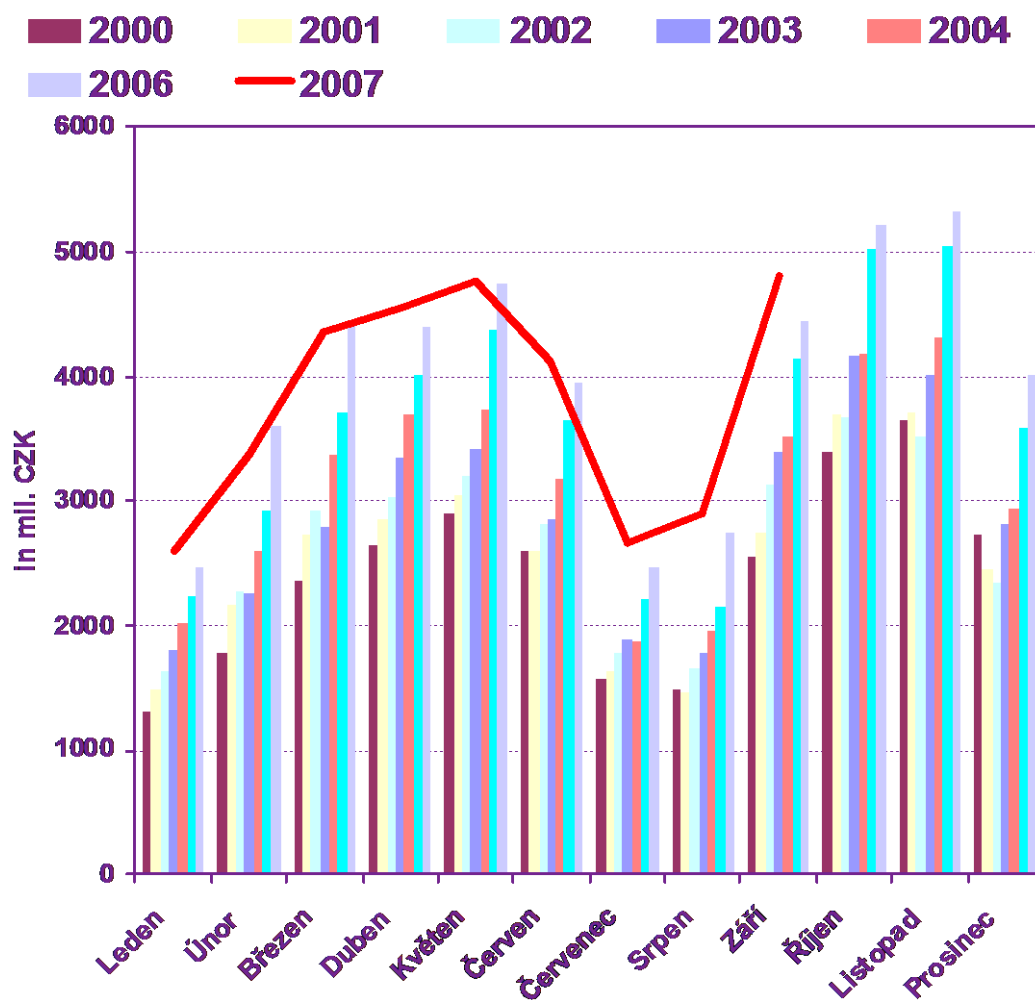
Aktivity ve volném čase TOP TEN



zdroj: Median, MML

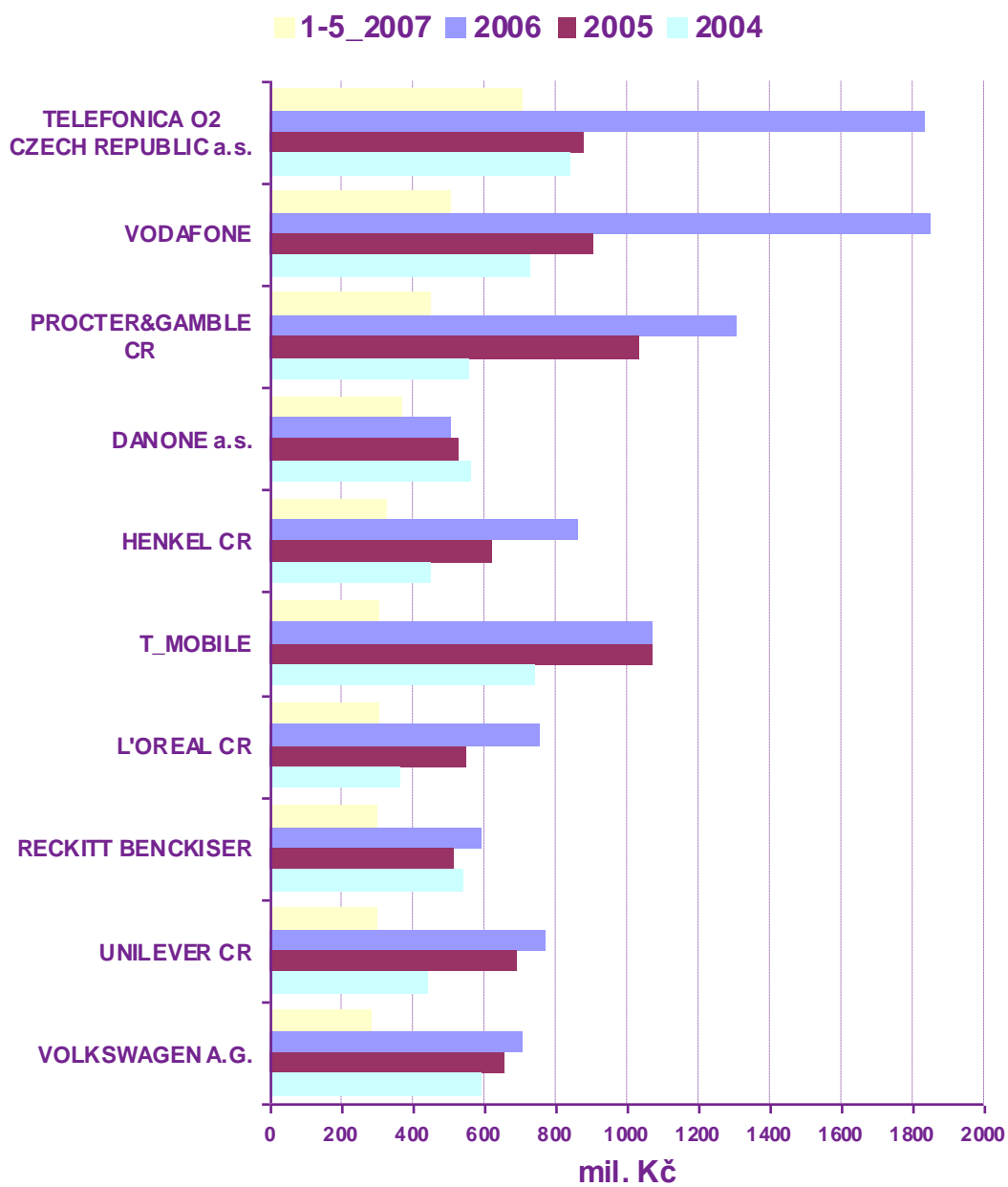
SEZONALITA MEDIÁLNÍCH VÝDAJŮ V OBDOBÍ 2000 – 9/2007

Hrubé mediální výdaje v mil. Kč – po měsících



zdroj: TNS Media Intelligence

TOP 10 VÝROBCŮ PODLE ÚTRAT DO MÉDIÍ



zdroj: TNS Media Intelligence

Kodex reklamy

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) 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 občany České republiky. 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 všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

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

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

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

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 zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené 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. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3. 5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3. 6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3. 7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžitelé, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

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 těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá 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 či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či 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 či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé 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 původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

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 cítění 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.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užítosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

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, např. 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 protispolečenského 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. Žádná 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 naznačováno.

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 mediích, 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 rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat 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 dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

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

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, 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 těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné 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 zdůrazňovat vyšší 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 úspěch

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 částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému 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 II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

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, žíraviny 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 čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky prémie, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací 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 zvlášť 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 či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

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

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání 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 porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoli se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena

slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – 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 každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.