

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
Katedra základů kinantropologie a humanitních věd

Uplatňování Etického kodexu reklamy v České republice
Diplomová práce

Vedoucí práce:
Ing. Petr Malecha

Vypracovala:
Lea Vejclová

Praha, září 2006

Uplatňování Etického kodexu reklamy v České republice
Assertion of Ethics Code of Advertisement in Czech Republic

Cíl práce: analyzovat situaci etické samoregulace na poli reklamy v ČR a vytvořit návrh reklamního spotu v souladu s Etickým kodexem

Metody práce: analýza případů řešených Radou pro reklamu, vlastní projekt

Výsledky: vyhodnocení výsledků stížností na reklamu a zjištění postoje veřejnosti, změna reklamního spotu

Klíčová slova: reklama, právo, etická samoregulace, Rada pro reklamu, copy advice, Etický kodex

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně. Veškerá použitá literatura a další prameny jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Praze, 1. září 2006

Podpis

Barbora Vojtíšková

Ráda bych poděkovala Ing. Petrovi Malechovi za odborné vedení diplomové práce.

Obsah

Úvod	6
Cíle práce	8
1. Reklama	9
1.1 Historie reklamy	9
1.2 Definice reklamy	11
2. Právní úprava reklamy v ČR	13
2.1 Soukromé právo	13
2.2 Veřejné právo	15
2.3 Etická samoregulace	17
3. Etický kodex reklamy ČR	18
3.1 Rada pro reklamu	18
3.2 Proces projednávání stížností	20
3.2.1 Copy advice	22
3.3 Všeobecné zásady etické reklamní praxe v ČR	22
3.3.1 Základní požadavky na reklamu	23
3.3.2 Zvláštní požadavky na reklamu	24
4. Speciální oblasti Etického kodexu ČR	26
4.1 Reklama na alkohol	26
4.2 Děti a mládež	29
4.3 Tabáková reklama	33
4.4 Reklama na léky	37
4.5 Reklama na zásilkový prodej	38
5. Analýza případů řešených Radou pro reklamu	40
5.1 Erotická reklama	40
5.2 Společenská odpovědnost v reklamě	45
5.3 Klamavá reklama	52
5.4 Napodobení reklamy a čestné konkurenční soupeření	55
5.5 Problematika skryté reklamy	58
5.6 Ochrana soukromí a zneužití jedince v reklamě	60
6. Komplexní zhodnocení stížností na reklamu podaných AK RPR	63
7. Aplikace Etického kodexu na vybraný případ	67

7.1	Popis reklamního spotu	67
7.1.1	Rozpory s Kodexem	69
7.2	Úprava reklamního spotu	70
	Závěr	72
	Seznam literatury	74
	Seznam grafů, obrázků a tabulek	76
	Seznam příloh	78

byly dodrženy základní etické normy, zdaleka není v jeho moci postihnout všechny aspekty etického chování.

Pro tyto účely byla zřízena nezisková organizace - Rada pro reklamu - jejímž hlavním posláním je prosazování samoregulace reklamy. Zásady etické reklamní praxe jsou obsaženy v Etickém kodexu, který tato organizace vytvořila v návaznosti na Mezinárodní obchodní komoru v Paříži. Jeho hlavním cílem je snaha o respektování a naplňování etických pravidel reklamy, jako je pravdivost, čestnost a slušnost.

Cíle práce

Cílem mé diplomové práce je přiblížit fungování etické samoregulace na poli reklamy v České republice, rozebrat Etický kodex reklamy a následně dle něj upravit reklamní spot.

Ve své práci se budu věnovat tomu, jak funguje Rada pro reklamu a jak probíhá proces projednávání stížností na neetické reklamy. Postupně představím jednotlivé části Etického kodexu reklamy a ukáži, jak byla dodržována etická pravidla v praxi.

Dále se budu věnovat speciálním oblastem reklamy, jako je reklama na alkohol, tabák, léky či etická úprava reklamy pro děti a mládež. V dalších kapitolách přikročím k analýze a zhodnocení případů řešených Radou pro reklamu, které se týkaly erotické reklamy, klamavé reklamy, a společenské odpovědnosti v reklamě a na závěr se pokusím upravit vybraný reklamní spot v souladu s Etickým kodexem.

1. Reklama

1.1 Historie reklamy

Pokud budeme uvažovat o reklamě jako o skutečnosti, že někdo něco oznamuje co nejvíce lidem za účelem získání jejich pozornosti a následného prodeje, pak její historie sahá až do Starověku. Nejstarší formy reklamy byly ústní. Vyvolávali, prodávali a kupovali dobytek a otroky, oznamovali důležitá sdělení a zpívali reklamní popěvky. Z nutnosti odlišit svou činnost od ostatních vznikaly různé vývěsky a informační tabule. Ve Starém Římě ohlašovaly plakáty na nárožích nové zákony, státní zprávy, hry a představení v arénách. Jestliže se však omezíme na reklamu v podobě, v jaké je vnímána dnes, bude její největší rozmach spojen s vynálezem knihtisku. V polovině 17.století se objevují první tištěné noviny, které postupně přinášejí rozvoj tištěné inzerce.

Postavení reklamy se výrazně mění v druhé polovině 19.století, kdy dochází k velkému rozvoji průmyslu a obchodu přinášející rostoucí konkurenci. Počet obchodních reklam vzrůstá, ale jejich úroveň je nadále velmi nízká. Nevkusné a především nepravdivé upoutávky způsobí, že reklama se na čas stane synonymem pro klam a výmysl. Pro inzerenty i prodejce je nedobrá pověst reklamy nevýhodná, proto začínají zakládat sdružení, která by pracovala na vylepšení její pověsti. V roce 1913 se američtí reklamní pracovníci spojí v celonárodní asociaci "Association of National Advertisers", kterou můžeme považovat za první sdružení zabývající se výhradně reklamou. Vydávali vlastní časopis, stanovili jasné podmínky pro vydávání inzerátů v tisku, pořádali kongresy. Ve 20.letech dvacátého století je reklama v USA v takovém postavení, že se stává vyučovacím předmětem na prestižních Amerických univerzitách.

Další masové rozšíření reklamy má na svědomí rozmach rozhlasu, jehož vysílání se stává ideální příležitostí pro inzerenty dostat se do velkého počtu domácností s relativně nízkými náklady. Rozjetý reklamní vlak už nedokáže zastavit ani krach newyorské burzy ani světová válka. Dokonce ani v jejím průběhu reklama neustává a výrobci ji dokonce dokázali využít ve svůj prospěch - ve svých reklamách nasadili vlastenecký a hrdinský podtext. Po válečném období přichází rychlá výroba, obliba nakupování, nástup konzumu a s ním zlatá

éra reklamy. Koncem 40. a začátkem 50. let se obchodníci domnívají, že dostatečně kvalitní zboží, které má dobrou reklamu, lze lidem prodat bez ohledu na jejich potřeby. Reklama začíná být považována za regulérní součást ekonomiky.

Ve 40. letech dochází k reklamnímu boomu díky televiznímu vysílání, které se rychle stává nejoblíbenějším reklamním prostředkem. Velký rozmach reklamy s sebou přináší nové taktiky inzerentů a propracovanější strategie. Začíná se projevat odklon od důrazu na kvalitu výrobku ve prospěch momentálního trendu, stylu a moderního image. Naopak později v 70. letech se prosazuje technika srovnání - tedy vymezení propagovaného výrobku vůči konkurenčnímu výrobku, a to přímo v reklamním spotu. Mezi další progresivní změny v oblasti televizního vysílání patří bezpochyby kabelová televize. První televizní reklama byla odvysílána prostřednictvím kabelové televize v USA v roce 1978. Nástup 80. let provází skepse, kdy se objevují spekulace o míře manipulace reklamy se spotřebitelem, prohlubuje se kritika konzumního způsobu života a více se upozorňuje na neomezenost přírodních zdrojů. Reklama se zaměřuje na zboží posilující lidské sebevědomí, nápor se obrací na kosmetické a drogistické zboží. Zároveň se začíná rozvíjet tzv. sociální reklama, tj. reklama sloužící nekomerčním účelům, často upozorňující na celospolečenské problémy jako je boj proti kouření, ochrana životního prostředí či pomoc postiženým lidem.

Mezi nejpodstatnější trendy v dnešní reklamě patří velká diverzifikovanost reklamních médií - spektrum reklamních prostředků se v poslední dekádě 20. století výrazně rozšířilo. Klasické inzeráty a tištěná propagace ustupuje mladším formám reklamy - začíná se pro potřeby reklamy využívat elektronické pošty a Internetu, stále více se prosazuje "one to one" komunikace a direct marketing. V souvislosti s růstem počtu nadnárodních podniků a korporací i stále výraznějším trendu ve fúzování menších podniků dochází k tvorbě unifikovaných reklamních kampaní pro celý svět.

Přehlednost příběhu i význam slovního sdělení dnes ustupuje působivým heslům a sloganům a efektivním obrázkům, které mají více než dříve za cíl v divákovi probudit emoci. Reklama oslovuje zejména nejmladší a mladou generaci, protože tito ekonomicky nezávislí lidé rozhodují nejen o tom, co si sami koupí, ale velmi často výrazně ovlivňují i výběr svých rodičů.

1.2 Definice reklamy

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského "reklamare", neboli znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. Způsob prezentace a obchodní komunikace se od těchto dob zcela jistě výrazně změnil, avšak pojem reklama přetrval až do současnosti. Obecná definice reklamy v zásadě neexistuje. Dalo by se říct, že téměř každý, kdo o reklamě píše, si vytvoří definici vlastní. Pro ilustraci si můžeme uvést několik příkladů, jak jednotliví autoři či instituce reklamu definují.

Zákon č. 25/2006 Sb. o regulaci reklamy v České republice uvádí definici, která říká, že: "Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není zákonem stanoveno jinak."(12)

Kotler (6) definuje reklamu následovně: "Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem".

Dle Horákové (3) je reklama „jedním z nástrojů, jehož firmy užívají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků.“

Pro účely Kodexu reklamy (5) schváleným samoregulačním orgánem reklamy v České republice, resp. Radou pro reklamu, je reklama specifikována jako: "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 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 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.“

Parlament České republiky schválil v roce 1995 definici reklamy, která bere v úvahu více psychologické hledisko a vymezuje reklamu jako určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Říká, že: „reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“(9)

Ať už definujeme reklamu jakýmkoli způsobem, téměř všichni, kdo se reklamou zabývají, se shodují na tom, že musí mít vždy svůj účel, resp. není věcí samoučelnou a je jakýmsi marketingovým prostředkem k dosažení předem určeného konkrétního cíle. Tímto cílem může být přitom téměř cokoli, např. získání většího tržního podílu, zvýšení obratu, dostání se do pozornosti spotřebitelů, upevnění postavení na trhu, zlepšení image, zvýšení popularity výrobku nebo značky či představení nového výrobku nebo výrobního portfolia.

2. Právní úprava reklamy v ČR

Česká republika je vybavena relativně moderním a funkčním systémem regulace reklamy, využívajícím jak nástrojů práva veřejného a soukromého, tak na druhé straně systému institucionalizované etické reklamní samoregulace. Stejně jako v každém civilizovaném právním řádu, i v České republice platí zásada, podle které je povoleno vše, co není zakázáno. A platí to samozřejmě i v reklamě. To znamená, že studiem právních restrikcí reklamy nelze zjišťovat, co se smí - právní řád pouze stanoví, co se v reklamě objevit nesmí.

Většina zákonů či jiných právních předpisů má navíc, jak již bylo řečeno, obecnou platnost, tedy nevztahuje se výlučně na reklamu, ale stanoví obecně platný zákaz, který se vztahuje ke každé lidské činnosti - a tedy i k reklamě. V této kapitole si stručně představíme nejdůležitější zákony, které ovlivňují reklamní činnost, a které představují základní pilíř, ze kterého vyrůstá náš hlavní předmět této práce - etická samoregulace.

2.1 Soukromé právo

Základním rysem soukromoprávní úpravy reklamy je okolnost, že právní postih záleží jen na poškozeném a jeho vůli obrátit se na soud či jiný orgán s žalobou.

Hlavní předpisy, které odpovídají této charakteristice jsou především:

1) Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. - zejména paragrafy č. 44 - 52 **upravující nekalou soutěž.**

Za nekalou soutěž se považuje jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

Takto označená nekalá soutěž je zakázána. Za nekalou soutěž se pak považuje zejména:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,

- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušování obchodního tajemství,
- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

2) Zákon č. 40/1964 Sb. - občanský zákoník, především paragrafy 11 - 13 upravující ochranu osobnosti.

Podstatou tohoto nařízení je, „že fyzická osoba má právo na ochranu své osobnosti, zejména života a zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, jakož i soukromí, svého jména a projevů osobní povahy.“(13) Pro účely reklamy tak platí, že osoba, která bude v reklamě účinkovat, nebo jejíž jiný "projev osobní povahy" má být v reklamě využit, musí s takovým účinkováním předem souhlasit.

Tato ochrana se týká například zobrazení podobizny, zveřejnění zvukových či obrazových záznamů, vlastního jména, dopisů či jiných projevů osobní povahy. Tak je vyloučeno pořizování jakýchkoliv záznamů skrytou kamerou či obdobným způsobem, nemluvě již o jejich užití v reklamě bez předchozího souhlasu dotčené fyzické osoby.

Mezi předpisy smíšené povahy, které chrání vlastnictví různých, zejména nehmotných statků, patří zvláště:

3) Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

Autorské právo sice neovlivňuje přímo obsah reklamy, ale protože se vztahuje na autorská díla (tímto dílem je přitom myšleno každé dílo, které je výsledkem tvůrčí činnosti a je vyjádřeno ve vnímatelné podobě, a to bez ohledu na rozsah, účel nebo význam), ve své podstatě zahrnuje i např. reklamní slogany, hudbu v reklamě apod.

Tento zákon navíc výslovně říká, že „autorským dílem není idea, námět, nebo myšlenka“ (15) - a tak samotné nápady tvůrců v reklamních agenturách může z právního hlediska kdokoliv převzít.

2.2 Veřejné právo

Veřejné právo je v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení, na nichž má přímo zájem stát a jejichž dodržování je také stát svými orgány sám schopen efektivně kontrolovat a sankcionovat. Za porušení normy veřejného práva čeká dotyčnou osobu pokuta, vězení nebo jiný trest. Protože stát v řízení s pachatelem vystupuje vlastně jakoby jménem všech lidí, na žádné další konkrétní osobě nezáleží, zda a jaký trest bude použit. Státní orgány zde rozhodují z moci úřední - samy ze své povinnosti.

Nejdůležitějším předpisem z oblasti veřejného práva je:

1) Zákon č. 25/2006 Sb., o **regulaci reklamy**, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků a zbraní. Vzhledem k tomu, že předmětem této diplomové práce je "Etický kodex reklamy", který z tohoto zákona přímo vychází, tak co se týče podrobnější úpravy jednotlivých oblastí odkazují přímo na příslušné kapitoly a podkapitoly.

Zmíním se pouze o tom, že podle tohoto zákona je zpracovatel reklamy povinen uchovávat ukázkou (vzorek) každé reklamy nejméně po dobu 18 měsíců ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena. Na vyžádání je pak povinen bezplatně zapůjčit na dobu nezbytně nutnou ukázkou nebo vzorek reklamy orgánům dozoru. Zpracovatel reklamy je také povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely tohoto zákona sdělit bez zbytečného odkladu údaje o zadavateli a šířiteli reklamy - jsou-li mu známy. Tato povinnost je vzájemná a vztahuje se i na zpracovatele, zadavatele a šířitele teleshoppingu.

Význačným rysem veřejného práva, (narozdíl od samoregulace), je uplatnění sankcí a trestů, když někdo zákon poruší. V případě zákona o reklamě tato pokuta může být až 10 000 000 Kč, podle závažnosti porušení povinnosti, a to i opakovaně.

Další předpisy ovlivňující reklamní praxi jsou :

2) Zákon č. 231/2001 Sb., o **provozování rozhlasového a televizního vysílání**, který stanoví některá omezení pro reklamu šířenou v takovém vysílání. Tento zákon mimo jiné ukládá:

- aby vysílané pořady neobsahovaly podprahová sdělení,
- nezařazovat v době od 6.00 hod. do 22.00 hod. pořady, které by mohly ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí a mladistvých,
- zajistit, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny reklamy podporující chování, které ohrožuje morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí a dále reklamy náboženské, ateistické a reklamy politických stran a hnutí, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,
- zajistit, aby reklamy byly rozeznatelné a zřetelně zvukově nebo obrazově oddělené od ostatních pořadů.

3) Trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., který stanoví zákazy obecně platné pro každé lidské jednání. Upravuje např. nekalou soutěž, poškozování práv k ochranné známce, obchodnímu jménu a chráněnému označení původu, šíření toxikománie, hanobení národa, rasy a přesvědčení, šíření poplašné zprávy, ohrožování mravnosti apod.

4) Zákon č. 229/2006 Sb., o ochraně spotřebitele, který zakazuje v této souvislosti především diskriminaci, nepoctivé jednání a klamání spotřebitele.

Do oblasti veřejného práva patří i další předpisy, jejichž význam je v každodenní praxi menší. Je to např. tiskový zákon, zákon č. 3/1993 Sb. o státních symbolech České republiky, zákon č. 101/200 Sb. o ochraně osobních údajů, vyhláška ČNB č. 36/1994 Sb. o podmínkách, za kterých lze reprodukovat bankovky, mince, šeky, cenné papíry a platební karty a vyrábět předměty, které je úpravou napodobují a další.

V souvislosti se vstupem ČR do EU je na místě uvést i nejdůležitější existující směrnice pro postupné přizpůsobování českého právního řádu normám EU. Jsou to zejména:

- směrnice Rady (84/450/EC) z 10. září 1984 o přibližování zákonů, předpisů a administrativních opatření členských států týkajících se zavádějíci reklamy,
- směrnice Evropského parlamentu a Rady (95/55/EC) z 6. října 1997 upravující předchozí směrnici, aby zahrnovala i srovnávací reklamu,
- směrnice Rady (89/552/EC) z 3. října 1989 o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem, nebo administrativním úkonem v členských státech

týkajících se provádění činností televizního vysílání a její následná úprava směrnicí č. (97/36/EC) z 30. června 1997,

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

2.3 Etická samoregulace

Hlavním rysem samoregulace reklamy je nezasahování státu či jeho orgánů do oblasti reklamy a její regulace samotným reklamním průmyslem. Jejím úkolem je stanovit pravidla - zpravidla sepsaná do Etického kodexu, která běžnou legislativu doplňují o etické hodnoty, které jsou odrazem veřejného mínění a kulturního zázemí společnosti.

Instituce etické samoregulace mají takovou pravomoc, jakou jim svěří členové anebo jakou jim svěřuje zákon (jsou-li založeny zákonem). Je zvykem, že některá sdružení omezují svým členům možnost inzerovat své služby či jiné výkony. Sem zejména patří lékaři, lékárníci, stomatologové, advokáti, pojišťovny, investiční fondy, farmaceutické společnosti. Důležité je, že takový zákaz zavazuje pouze člena dané komory. Agentura provádějící reklamu není povinna zákaz znát a pokud jej nezná, není samozřejmě povinna se jím řídit a zkoumat, zda zadání reklamy neodporuje povinnostem klienta. Zvláštním a nejvýznamnějším druhem dobrovolného omezení v reklamě je závazek členů Rady pro reklamu dodržovat tzv. Etický kodex reklamy.

Výhodou etické samoregulace oproti státnímu orgánu je flexibilita, s níž může rychle reagovat na změny, podmínky a připomínky reklamního a mediálního trhu. Nezanedbatelná je také její schopnost působit bez formalit přes hranice.

Její hlavní nevýhodou je skutečnost, že samoregulační instituce - V ČR je to Rada pro reklamu - jako nestátní nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Vydává pouze rozhodnutí, jež mají formu doporučení, jejichž realizaci však nemůže nijak vymáhat.

3. Etický kodex reklamy ČR

Zásady etické reklamní praxe v České republice vydává Rada pro reklamu s cílem, aby reklama v České Republice sloužila k informování veřejnosti, byla pravdivá, čestná a slušná, svým obsahem a formou respektovala český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

3.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále jen RPR) byla založena 23. srpna 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii dle zákona č. 83/90 Sb., o sdružování občanů. Základní model fungování RPR převzala od britské The Advertising Standards Authority, považované za nejvýznamnější samoregulační instituci v Evropě.

Od roku 1995 je řádným členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy (EASA), sídlící v Bruselu. EASA, která v současnosti sdružuje 27 samoregulačních institucí z 23 států Evropy, koordinuje spolupráci národních institucí a spolupracuje při řešení stížností přes hranice jednotlivých států, kdy např. zadavatel pochází z jednoho státu a reklama je šířena ve státě druhém.

RPR v České republice tak byla první východoevropskou organizací, přijatou za řádného člena EASA na jaře 1995. Význam RPR na evropském poli byl vyjádřen volbou ředitele RPR viceprezidentem EASA pro oblast střední a východní Evropy v roce 1997 a jeho následným potvrzením v této funkci až do roku 2001.

Je ustanovena jako nestátní, nezisková organizace, která funguje jako sdružení s vlastní právní subjektivitou. Její činnost je pak financována reklamním průmyslem formou ročních členských příspěvků všech členů.

Jejími členy¹ jsou především významné profesní asociace zadavatelů reklamy, reklamních agentur a všechna významná média spolu s podnikatelskými subjekty. Nejvyšším orgánem rady je Valná hromada. Valné hromadě podléhají další tři orgány, jejichž vymezení a

¹ Příloha č. 1

působnost je uvedena ve Stanovách RPR¹:

- **Výkonný výbor** - vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními
- **Stálý sekretariát** - administrativní orgán, který zajišťuje běžné fungování rady (tvoří ho výkonný ředitel a jeho asistentka)
- **Arbitrážní komise** - kterou tvoří 13 nezávislých expertů (zadavatelé, agentury, média, právní odborníci a od r. 2001 také psycholog a sexuolog), jejichž náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy
- **Dozorčí komise** - vykonává dozor nad ostatními orgány.

Hlavním účelem RPR je prosazování samoregulace reklamy. Její podstatou je nezasahování státu či státních orgánů do regulace reklamy. Reklama je tak řízena pravidly, které přijme celý reklamní průmysl. Tato samoregulace nenahrazuje právní regulaci, nýbrž legislativu doplňuje o etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje.

Dále Rada pro reklamu vykonává následující činnosti:

- vydává Kodex reklamy
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost
- vydává stanoviska Copy advice
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance

RPR se zabývá posuzováním stížnosti na komerční reklamu:

- v tisku,
- na plakátovacích plochách,
- reklamu zásilkových služeb,

¹ Příloha č. 2

- v audiovizuální produkci,
- kinoreklamu,
- reklamu v rozhlasovém a televizním vysílání;

přičemž se přísně distancuje od reklamy volební a reklamy politických stran, a to ve všech jejích formách. Stejně tak se nezabývá stížnostmi na reklamu týkající se převážně právní problematiky. Jejím jádrem je posuzování etické stránky reklamy.

3.2 Proces projednávání stížností

Rozhodovací proces je upraven Jednacím řádem RPR¹. Rada zahájí rozhodovací proces ze dvou důvodů :

1) **obdrží-li stížnost** na konkrétní reklamu (stížnost může přitom podat jakákoliv fyzická právnická osoba nebo státní orgán), nebo

2) **z vlastního podnětu**, nabude-li přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některé ustanovení Kodexu reklamy. Forma podání stížnosti je písemná s povinným označením stěžovatele a předložením nebo označením reklamního prostředku, na nějž je stížnost podána, přičemž rozhodovací proces je bezplatný.

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.

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 soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že

¹ Příloha č. 3

chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Pokud Arbitrážní komise RPR bude považovat stížnost za **neopodstatněnou** - odmítne ji. V opodstatněných případech pak přizve k jednání odpovědnou reklamní agenturu, či inzerenta a oznámí jim své stanovisko ohledně etické stránky reklamy, na níž je podána stížnost.

Prohlásí-li zadavatel reklamy, že neetickou reklamou **změní**, nebo že již **nebude používána**, informuje RPR o této skutečnosti stěžovatele. Stížnost je pak vyřízena změnou reklamy dle **článku 8** jednacího řádu. Do této kategorie spadají tak stížnosti, které jsou mimo pravomoc RPR a byly podstoupeny příslušným orgánům.

Pokud zadavatel reklamu odmítne změnit či pozastavit, RPR vydá na základě hlasování Arbitrážní komise rozhodnutí, v němž prohlásí dotyčnou reklamu za **závadnou**, a tedy v rozporu s Etickým kodexem reklamy. Pokud ani poté do sedmi dnů stěžovatel nevyhoví RPR, je tato nucena informovat o svém rozhodnutí médium, ve kterém byla reklama uveřejněná spolu s příslušnými sdruženími, jichž se stížnost týká.

Dále má také RPR právo o této skutečnosti (závadnosti reklamy) informovat veřejnost, přičemž zadavatel reklamy, nebo reklamní agentura musí být na tento krok výslovně upozorněni.

Proti prohlášení reklamy za závadnou může zadavatel reklamy nebo reklamní agentura podat nejpozději do 7 dnů po doručení rozhodnutí písemný protest, který dále projednává opět Arbitrážní komise RPR.

Jak už bylo řečeno, RPR jakožto nestátní nezisková organizace nemá ve své pravomoci udělovat za závadné reklamy finanční pokuty či jiné sankce. Vydává pouze rozhodnutí, jež má formu doporučení.

3.2.1 Copy Advice

System Copy Advice byl vytvořen, jako nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. Význam Copy Advice spočívá v prevenci - Rada pro reklamu jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě.

Princip tohoto systému spočívá v tom, že Rada pro reklamu nabízí posouzení připravované reklamní kampaně před jejím spuštěním. Návrh reklamní kampaně, případně reklamní kampaň již hotová, se posuzuje výlučně na základě platného Kodexu reklamy a poté Rada pro reklamu vydá písemné stanovisko. O stanovisko Copy Advice může požádat zadavatel reklamy přímo, případně prostřednictvím reklamní agentury.

Možné varianty stanoviska Copy Advice:

- **Negativní stanovisko** - návrh reklamy, případně reklama je v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy. O stanovisku bude žadatel neprodleně informován. Případné zveřejnění reklamní kampaně, na kterou bylo vydáno negativní stanovisko Copy Advice, je plně na zodpovědnosti zadavatele. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost na takovou reklamu, bude se jí zabývat jako běžným podnětem. Je pravděpodobné, že arbitrážní komise rozhodne o takové stížnosti v souladu s vydaným stanoviskem Copy Advice.
- **Pozitivní stanovisko** - návrh reklamy, případně reklama je v souladu s platným etickým Kodexem reklamy. O stanovisku bude žadatel informován. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost na takovou reklamu, bude se jí zabývat jako běžným podnětem, protože při posuzování musí vzít v úvahu způsob, místo a další okolnosti uveřejnění reklamy. Vydané stanovisko Copy Advice se při projednávání bude brát v potaz.

3.3 Všeobecné zásady etické reklamní praxe v ČR

Kodex reklamy (dále jen Kodex) byl vydán Radou pro reklamu podle čl. III. stanov RPR s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Posláním 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 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, přičemž se v něm zavazují, 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.

Ve svém druhém a třetím oddíle Kodex pojednává o základních a zvláštních požadavcích na reklamu, které si nyní přiblížíme.

3.3.1 Základní požadavky na reklamu

Etická reklama se dle Kodexu vyznačuje především těmito znaky:

- Musí být **slušná** - to znamená, že nesmí hrubým způsobem porušovat normy slušnosti a mravnosti s ohledem na ty, na které je reklama zacílena. Tento požadavek se týká především důstojné prezentace lidského těla.
- **Čestná** – nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele nebo využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, nesmí být skrytá a využívat podprahové vnímání spotřebitele.
- V zásadě **společenské odpovědnosti reklamy** se odráží hlavně to, že nesmí bez oprávněného motivu využívat motiv strachu, zneužívat předsudků a pověr, být protizákonná stejně jako nesmí obsahovat nic, co by hrubě uráželo národnostní či náboženské cítění spotřebitelů. Dále nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

- Reklama musí být především **pravdivá**. Nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, výrobcích či výkonech a obsahovat klamavé označení zboží či služeb (klamavé ve smyslu mylné domněnky, že zboží nebo služba pocházejí z určitého státu, oblasti, místa či od výrobce nebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost).
- Reklama by neměla podporovat či vychvalovat chování poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.
- Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.3.2 Zvláštní požadavky na reklamu

Mezi zvláštní požadavky na reklamu patří především ustanovení týkající se:

- **Hodnoty zboží** - spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby si mylně mysleli, že zboží má nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jeho skutečné hodnotě, přičemž inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení týkající se hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou, či bezplatně.
- **Cenového srovnání** - informace o ceně musí být odpovídající skutečnosti, například nesmí tvrdit, že v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť či nesmí vzbuzovat zdání, že cena byla nebo bude zvýšena či snížena, i když tomu tak není.

Stejně tak reklama nesmí očerňovat a zlehčovat produkty, inzerenty nebo reklamy ostatních výrobců, napodobovat jiné reklamy a obsahovat osobní doporučení, pokud tato doporučení nejsou pravdivá, podpořená důkazy a nejsou vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

Další požadavek se vztahuje na ochranu soukromí , tj. nesmí zobrazovat žádné žijící osoby ani na ně odkazovat pokud s tím tyto osoby výslovně nesouhlasí. Dále by v reklamě mělo být použito slov "záruka" nebo "zaručený" pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejich konkrétních podmínek.

4. Speciální oblasti Etického kodexu ČR

V předcházející kapitole jsem ve stručnosti nastínila význam Kodexu, jednotlivé kroky procesu projednávání stížností, jakož i všeobecné požadavky na reklamu a nyní si tuto problematiku přiblížíme podrobněji v následujících podkapitolách, a to v kontextu s konkrétními příklady z praxe, kterými se od roku 1996 RPR zabývala. Postupně objasním pravidla etické regulace reklamy ve specifických oblastech týkajících se reklamy na alkohol, reklamy cílené na děti a mládež, tabákové reklamy, reklamy na léky a reklamy na zásilkový prodej.

4.1 Reklama na alkohol

Za odporující Kodexu jsou považovány reklamy propagující alkoholické výrobky tehdy, budou li splňovat následující charakteristiky:

- co se týče "vlastností alkoholu" - jsou to reklamy, které nevhodným způsobem naznačují, že produkt má mimořádný účinek nebo rychle působí, a taktéž reklamy zlehčující alkohol hovorovými výrazy, které buď snižují nebo přehánějí skutečný obsah alkoholu v nápoji.
- V souvislosti s "konzumenty alkoholu" - kteří jsou v reklamě zobrazeni jako pijící alkohol, přičemž v běžném životě s požíváním alkoholu nesouhlasí (např. různé náboženské společnosti), nebo pro něž je spotřeba alkoholu nevhodná (pracovníci v zaměstnání zdravotnické profese), popř. za okolností, které jsou všeobecně pokládány za nevhodné nerozumné, či protiprávní.
- Reklama nesmí naznačovat nezodpovědný postoj ke spotřebě alkoholu - zejména z hlediska množství, v blízkosti hřbitovů a posvátných, či zákonem zakázaných míst, a dále v prostředí „ubohém, chudém, či nechutném.“

Dále jsou za odporující Kodexu považovány reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran a strachu vůbec, propagující agresivitu či fyzické

násilí, nebo nadměrné užívání vůbec. A především reklamy na alkohol využívající děti, či speciálně zaměřené na děti.

Z průzkumu agentury Factum Invenio z loňského roku vyplývá, že naprostý zákaz reklamy na alkohol by vyhovoval více než třetině dotázaných, 39% respondentů je ochotno alkoholovou reklamou tolerovat v omezené podobě a 17% se staví proti jakýmkoliv omezením. V případě propagace alkoholu jsou tolerantnější muži a mladší lidé. Česká republika patří k státům s největší spotřebou alkoholu na hlavu. Zatímco začátkem 50. let minulého století činila spotřeba na jednoho obyvatele včetně kojenců čtyři litry čistého alkoholu ročně, v loňském roce to bylo přes deset litrů na osobu.

Etickým kodexem reklamy se v této souvislosti inspiroval také Etický kodex zodpovědných výrobců piva, který schválili a podepsali ředitelé pěti největších pivovarnických společností - Plzeňského Prazdroje, Budvaru, Královského pivovaru Krušovice a Starobrno - a ve kterém se zavázali k rozvoji etického prostředí v českém pivovarnictví a k etickým pravidlům, týkajících se především reklamy a dalších způsobů marketingové podpory piva.

Iniciativa odpovědných výrobců piva stojí na čtyřech zásadách:

- chápe pivo jako přirozenou součást českého životního stylu, tradice a národní hrdosti,
- zdůrazňuje odpovědnost výrobců piva za informování spotřebitelů,
- apeluje na odpovědnost informovaného konzumenta za své jednání,
- vyžaduje, aby každá činnost pivovarů zapojených do iniciativy byla v souladu s odpovědným přístupem k pití a propagaci piva.

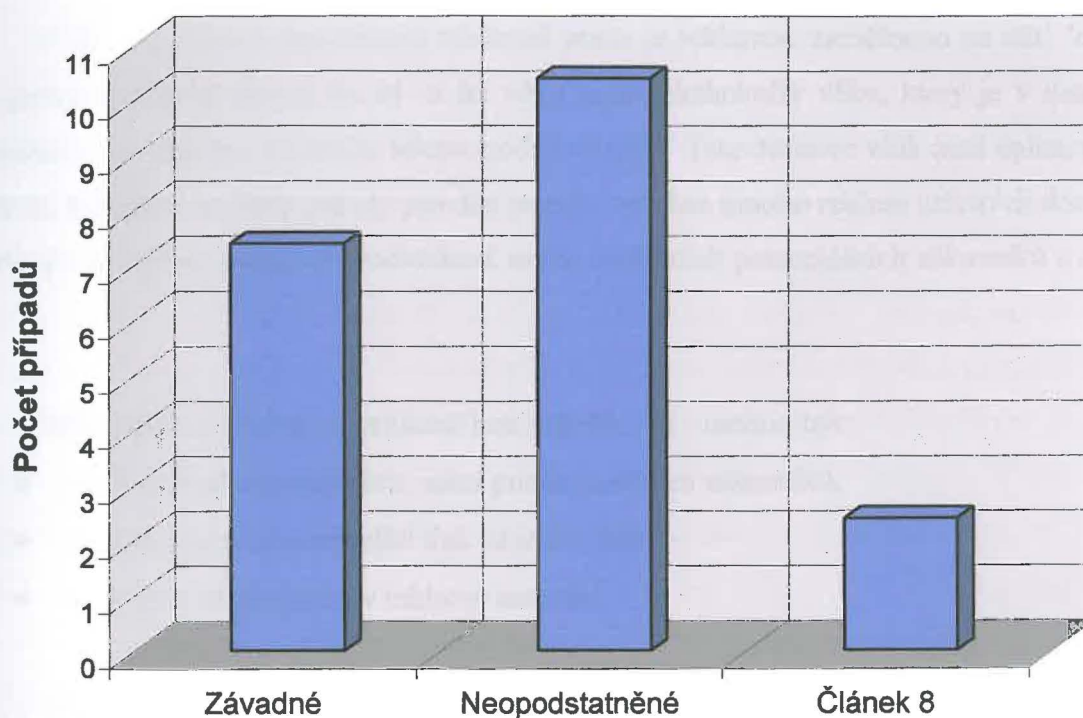
Tvůrce Etického kodexu zodpovědných výrobců piva klade důraz především na podporu kultivované a zodpovědně střídmé konzumace piva a prevenci jeho nevhodné konzumace a propagace. Dále pak rozpracovává principy o tom, co může a nesmí reklama na pivo zobrazovat, kde se může vyskytovat, jak mohou vypadat etikety na lahvích a podobně. Předepisuje např. věk herců a modelů vystupujících v reklamě, zákaz umístování billboardů v blízkosti škol, zakazuje propagaci nadměrné či nezodpovědné konzumace, nebo reklamu ve spojení s akcemi zaměřenými na děti a mládež.

Mluvčí společností, které podepsaly kodex, ing. Michal Kačena, manažer vnějších vztahů Plzeňského Prazdroje pak dodává, že tento kodex navazuje na praxi, která je v zemích Evropské unie, Spojených státech nebo třeba v Jihoafrické republice běžná.

V letech 1995 - 2005 bylo podána celkem 19 stížností v souvislosti s alkoholem. O struktuře rozhodnutí AK RPR pojednává následující graf.

Graf č. 1 - Rozhodnutí arbitrážní komise v případě reklamy na alkohol (20)

Rozhodnutí Arbitrážní komise v případě reklamy na alkohol



Z grafu můžeme vyčíst, že celých 7 případů bylo shledáno závadných, 10 neopodstatněných a 2 případy byly vyřešeny podle článku 8, tj. reklama byla změněna nebo již nebude vysílána.

Za opodstatněnou můžeme považovat například stížnost společnosti Bohemia Sekt směřující proti reklamě společnosti Soare a.s. na šumivý nápoj Dorato, která byla uveřejněna v prosinci 1996 v reklamním periodiku Delvita, v níž zadavatel odkazuje na úspěchy v soutěži

pořádané při Valtických vinných trzích. Klamavým údajem je dle stěžovatele ta část, v níž zadavatel uvádí, že "Ritter" Sekt (patřící pod SOARE a.s.) byl odborníky nejlépe hodnocený sekt Valtických vinných trhů 1996 a získal zlatou medaili 96".

4.2 Děti a mládež

V dnešní době děti disponují podstatně vyšší kupní silou, a to ať už přímo - prostřednictvím vlastního kapesného, či zprostředkovaně přes peněženky rodičů, než tomu bylo dříve. Tento fakt neunikl bdělému oku reklamního průmyslu, který na to reagoval zesíleným tlakem na stále mladší a mladší cílové skupiny s cílem formovat celoživotní loajalitu dětí k určité značce již téměř od narození.

Podle Mezinárodního kodexu reklamní praxe je reklamou zaměřenou na děti "reklama na produkty určená dětem do 14 -ti let věku nebo jakéhokoliv věku, který je v dané zemi považován za vhodný, a která je šířena médii pro děti." Tato definice však není úplná, protože v době, kdy jsou vysílány pořady pro děti je také vysíláno mnoho reklam určených dospělých, které se tak mohou dostat do podvědomí svých budoucích potenciálních zákazníků a ovlivnit je.

Děti mohou ve vztahu k reklamě hrát několik rolí - mohou být:

- cílovou skupinou reálných, nebo potencionálních zákazníků,
- cílovou skupinou vyvíjející tlak na své rodiče,
- nástrojem účinkujícím v reklamě samotné.

Děti mohou samy působit v reklamách určených jejich vrstevníkům - což je zcela přirozené, neboť v nich předvádějí výrobky (hračky, cukrovinky apod.), které skutečně ve svém životě používají a které jsou adekvátní k jejich věku. Naopak účinkování dětí v reklamách určených dospělým má v převážné většině případů za cíl útok na city rodičů, jehož důsledkem je zvýšení spotřeby daného výrobku. Např. v reklamách na čisticí prostředky často vystupují děti (aniž by tyto produkty byly na ně zacíleny), neboť každá matka udělá to nejlepší co může, aby čistotou ochránila své děti před nemocí.

Co se týče etických pravidel reklamy jsou upraveny ve vztahu k dětem ze dvou hledisek:

- 1) z hlediska bezpečnosti,
- 2) z hlediska správné výchovy.

Z hlediska **bezpečnosti** nesmí být v reklamách zobrazeny děti bez dozoru a to:

- jsou-li v jejich dosahu nebezpečné látky (např. léky, čisticí a dezinfekční prostředky, žíraviny a pod.) a už vůbec s takovými látkami nesmí manipulovat,
- dále při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám, nebo jinou bezpečnou oblast, přičemž vystupují-li jako chodci nebo cyklisté, musí se chovat v souladu s bezpečnostními předpisy a zásadami,
- nesmí být nabádány k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

Z hlediska **správné výchovy** je nepřipustné, aby reklama vyvíjela na děti tlak a naznačovala, že pokud si samy nekoupí nějaký produkt, nebo nepřesvědčí jiné lidi k tomu, aby jim takový produkt obstarali, nesplní tím nějakou povinnost vůči určitým osobám či organizacím, nebo se stanou méněcenné ve vztahu k jiným dětem. Veškeré dětské soutěže musí také vhodným způsobem publikovat jasná pravidla pro danou soutěž.

Velice zajímavý výzkum o tom, na kolik jsou děti reklamou ovlivněny a jak jí vnímají, publikoval v roce 1994 švédský sociolog Erling Bjurstorm. Jeho závěry prokázaly, že některé děti jsou schopny odlišit reklamu od televizního vysílání již ve třech až čtyřech letech, přičemž obvykle se tato schopnost rozvine v šestém až osmém roce života. Až ve věku deseti let můžeme říci, že touto schopností disponují všechny děti. Schopnost odlišit reklamu od televizního vysílání ještě neznamená, že děti jsou schopny reklamu objektivně posoudit. Neutrální pozorovací schopnost se vyvíjí teprve mezi 10. - 15. rokem života.

Platí rovněž zjištění, že původní postoj dětí k reklamě je vcelku pozitivní. K těmto závěrům došla německá psychologka Anke von Poeltz, která v roce 1999 zkoumala děti ve

třech věkových kategoriích a zjistila, že 72% dětí ve věku 3 - 4 roky a 42 % ve věku šesti let uvedlo, že se velice rádo dívá na reklamu. 55% by se dokonce rádo dívalo na reklamu častěji a 61 % dětí ve věku 3 - 4 roky a 30% ve věku šesti let je přesvědčeno, že se i jejich rodiče rádi dívají na reklamu.

Německý výzkum tak prokázal, že reklamám zcela důvěřuje 33% šestiletých dětí, zatímco po devátém roce jsou reklamy přesvědčivé pro každého desátého školáka a ke komplexnějšímu pochopení účelu reklamy tak dochází až ve věku 12 let. Zadavatelé a tvůrci reklamy by měli se vši zodpovědností brát v úvahu, že děti, zvláště pak mladší 9 let, jsou stále ještě velice citlivé na různé emociální podněty a i v tomto věku věří, že všechny reklamy jsou dobře zamýšlenou snahou reklamních tvůrců, kteří to s nimi myslí stejně dobře jako jejich rodiče. Myslí si, že inzerent je chce pouze pobavit, informovat o té skvělé nové hračce a ne odlehčovat peněženky jejich rodičů.

V pozdějším věku, především v kontaktu mezi svými vrstevníky a kamarády ve škole, se u dětí projevují výrazné obavy o sociální pozici. Reklamy dokáží děti snadno přesvědčit, že bez jejich výrobku jsou méněcenní.

Z těchto průzkumů vyplývá obrovská důležitost pro etické úpravy reklamy, jak je tomu např. v Kodexu, a to nejen v souvislosti se zvýšenou citlivostí dětí na obsah reklamy v kontextu s jejich vlastním životem a potřebou být začleněn ve společnosti, ale i nutnost toho, aby reklamy, které by mohly mít na děti zvláště destruktivní vliv - reklama na tabákové výrobky a alkohol - byly koncipovány se zvláštní opatrností, a v žádném případě nebyly cíleny přímo na děti a mládež, a to i přesto, že se tomuto vlivu později nemusí ubránit.

Evropská unie prosazuje v zájmu ochrany zdraví více samoregulace v dětské reklamě na poživatiny a cukrovinky. Ty prý dětem vnucují nezdravý životní styl a stravovací návyky a podporují tím vznik obezity a rakoviny. Děti s nadváhou pak trápí nejen USA, ale také Francii, Británii i Itálii, které vclají po samoregulaci. V Británii se volá po vyloučení televizní reklamy z reklamních bloků u dětských pořadů, které jsou zaměřeny zejména na děti předškolního a nižšího školního věku. Dítě v Británii shlédne v rámci dětského hodinového pořadu 6 až 11 reklam na nevhodné potraviny, v důsledku čehož je 15 % britských dětí do 15 let obézních. Podle studie FSA (Food Standard Association) je 62 % TV reklam vysílaných v

rámci dětských programů orientováno na jídlo, zatímco u pořadů pro dospělé je to pouze 18% reklam. Propagace těchto potravin by měla být omezena, nebo minimálně spojena s aktivním životním stylem. Lze předpokládat, že reklamy podporující pasivní konzumaci pochutin dětmi před televizí se ocitnou na indexu neetických reklam.

Katedra marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ve spolupráci s Mospra (Česká společnost pro propagaci a Public Relations) již několik let provádí výzkum, který se týká mnohostranné analýzy vlivů komerční reklamy na děti. Podíváme-li se, za co české děti utrácují nejvíce své kapesné a do jakých médií inzerují nejčastěji výrobci poživatin, fast foodů a sladkostí, dostaneme jasnou souvislost.

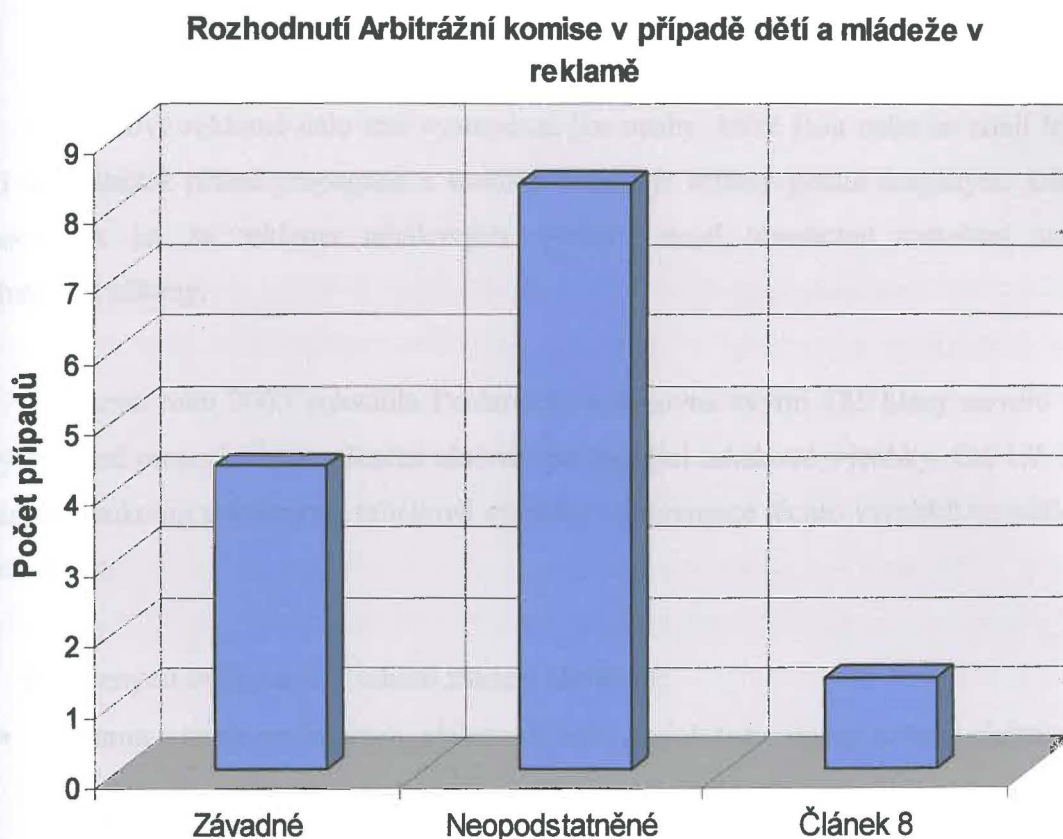
Děti do 11 let utrácují nejvíce své kapesné (které se podle průzkumu pohybuje nejčastěji v rozmezí 200 - 250 Kč měsíčně) za sladkosti, jogurty, Kit Kat, Kinder Surprise a časopisy. Děti od 12 do 15 let utrácují své kapesné za sladkosti, kosmetiku a drogerii, časopisy, značkové oblečení, sportovní obuv a žvýkačky. Na dalších místech se z celkem třiceti uvedených komodit objevily především tyto značky a výrobky: tyčinka Lion, Nesquik, Coca-Cola, Happy Meal od McDonald's, Jupík, tyčinka Deli, Red Bull, Sprite, Chocapic, Lentilky, Kinder bueno, chipsy aj.

Negativní vliv reklamy na spotřebu, zdravotní návyky dětí a jejich hodnotový žebříček u nás však zřejmě není až tak alarmující jako v nejvyspělejších zemích. Jen 49 % maminek se v ČR domnívá, že reklama ovlivňuje spotřebu dětí do 11 let, zatímco 47 % si myslí opak. Zdravotní návyky u nejmladších dětí ovlivňuje reklama jen podle mínění 32 % maminek, zatímco 64 % je proti. Ve skupině starších dětí do 15 let jsou výsledky téměř totožné. Přesto podle výše uvedených výzkumů stojí převážná většina českých matek (73 % u dětí do 11 let) a (69 % u dětí do 15 let) o to, aby reklama cílená na děti byla redukována.

V České republice zatím nebyly žádné větší problémy s reklamami zaměřenými na děti a mládež. Bylo registrováno celkem 13 stížností - které se dané problematiky týkají však nepřímo.

O struktuře rozhodnutí AK RPR v oblasti týkající se dětí v reklamě pojednává následující graf.

Graf č. 2 - Rozhodnutí Arbitrážní komise v případech dětí a mládeže v reklamě (20)



Z grafu vyplývá, že 4 případy byly uznány za závadné, 8 jich bylo neopodstatněných a 1 byl vyřešen podle článku 8, tj. reklama byla změněna nebo již nebude vysílána.

4.3 Tabáková reklama

Velmi specifickou a poněkud problémovou je reklama na tabákové výrobky. Tabákovými výrobky se pro účely Kodexu rozumí: cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

V tabákové reklamě platí podobná ustanovení jako v reklamě na alkohol:

- nesmí být zaměřena na nezletilé osoby, objevovat se v médiích a na zboží určených nezletilým, přičemž oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele,
- nesmí se objevovat v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení,

- reklamy tabákových výrobků nesmějí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy nebo napomáhá relaxaci či koncentraci.

V tabákové reklamě dále smí vystupovat jen osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25-ti let a taktéž přímá propagace a soutěže musí být určeny pouze dospělým. Důležitým ustanovením je, že reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

V březnu roku 2003 schválila Poslanecká sněmovna svými 125 hlasy novelu zákona, který výrazně omezuje komunikační aktivity propagující tabákové výrobky. Od 1.7. 2004 je zakázána venkovní reklama na tabákové výrobky a propagace těchto výrobků ve sdělovacích prostředcích.

Povolenými výjimkami z tohoto zákazu zůstávají:

- reklama v tisku, na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích určená výlučně profesionálům v obchodě tabákem,
- reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříní,
- reklama na tabákové výrobky v hotelích, hospodách, supermarketech a jiných provozovnách; musí pak být umístěna v části určené k prodeji tabákových výrobků,
- sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání,
- publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropských společenství.

Povolená reklama musí obsahovat 20% varování "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu", a to na bílé ploše naspod, velkým černým tučným písmem s výškou 80% proužku; v audiovizuální reklamě musí být titulek průběžný. Povolená reklama rovněž nesmí být zaměřena na nezletilé či nabádat ke kouření.

Podle evropského komisaře Česká republika nemá zatím dostatečnou legislativu pro úplný zákaz reklamy na tabákové výrobky a pokud nezačlení do svých zákonů evropskou směrnici na ochranu proti tabáku a neomezí tabákovou reklamu, mohly by od Evropské unie

hrozit sankce.

Podíváme-li se na vývoj mínění lidí v ČR, můžeme pozorovat, že jsou celkem silně ovlivněni děním kolem sebe. Výzkum se konal poprvé v roce 1993. V tomto roce dosud neexistovaly žádné zákony, které by tuto problematiku upravovaly. Pro zákaz se vyslovilo 46% lidí. Posléze se o omezení či zákazu začalo mluvit v parlamentu a touha lidí po zákazu klesla na 23% v roce 1996. V době, kdy např. onemocněl prezident, coby silný kuřák, šla tolerance vůči tabákové reklamě rapidně dolů. Údaje vycházejí z průzkumu agentury Factum Invenio. V prosinci loňského roku oslovila 1023 občanů. Reklamu na tabákové výrobky by chtělo zcela zakázat 46% dotázaných. Proti jakýmkoliv restriktivním opatřením se vyslovilo 16% dotázaných a 32% by s tabákovou reklamou souhlasilo, ale pouze v omezené podobě. Tendence ke striktnímu omezení tabákové reklamy je patrná především mezi ženami a staršími lidmi. V kategorii šedesátníků a starších je pro zákaz přibližně 60% dotázaných. Nejliberálnější postoj zaujímají mladší věkové skupiny. Boj proti tabáku zatím mezi Čechy velkou odezvu nezaznamenal. Naopak, v roce 2005 spotřeba tabáku meziročně vzrostla téměř o 18%. Průměrně tak každý občan vykouřil 2372 cigaret za rok.

Realitou se v Evropské unii stal zákaz některých typů označení cigaret. Podle nových evropských pravidel se přestaly používat názvy jako "mild", "light", či "nízký obsah dehtu", protože je to podle Evropské komise klamavé tvrzení o nižší škodlivosti cigarety.

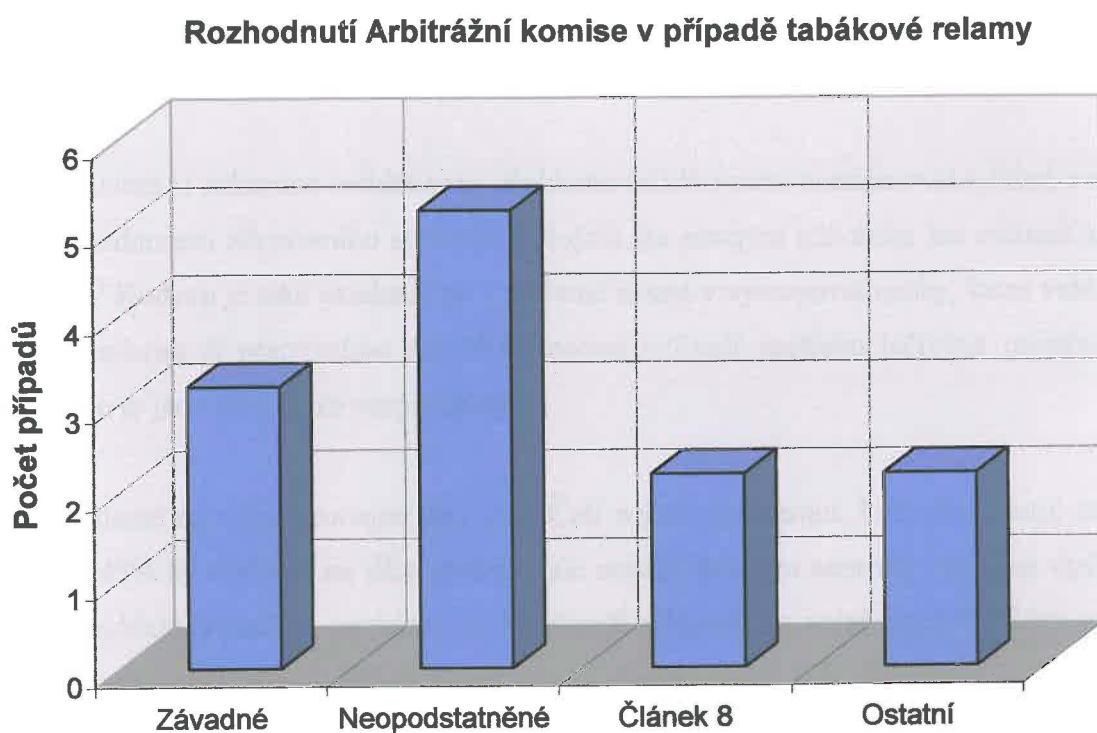
Nová pravidla se samozřejmě nesetkala s pochopením tabákových lobby a rozličných zájmových skupin. Kromě tabákových výrobců byl nejznámějším odpůrcem Bernie Ecclestone, majitel seriálu závodů Formule 1, který se obával prudkého snížení příjmů, díky zakazu tabákového sponzoringu mezinárodních sportovních soutěží. Se silnou podporou Mezinárodní automobilové federace pohrozil členským zemím EU, že by mohl úplně zrušit všechny velké ceny Formule 1 na jejich území. Se svými výčitkami se přidali i evropští vydavatelé tisku, kteří hrozí krachem, nebo výraznou redukcí tržeb - hlavně regionálních deníků.

V květnu 2003 přijalo 192 členských států Světové zdravotnické organizace (WHO) Rámcovou dohodu o kontrole tabáku (FCTC), která vstoupila v platnost 27. února 2005. Tato dohoda stanoví globální standardy pro opatření kontrolující tabákový průmysl. Dále vyzývá

vlády, aby poskytovaly lidem více informací o nebezpečnosti kouření, prosazovaly opatření, která pomáhají odradit mladé lidi od kouření, a čelily rozšiřování padělaných a pašovaných cigaret.

V souvislosti s tabákovou reklamou bylo podáno od roku 1995 celkem 12 stížností. V posledních pěti letech však nebyl zaznamenán jediný případ, což souvisí i s novelou zákona. O struktuře rozhodnutí pojednává následující graf.

Graf č. 3 - Rozhodnutí Arbitrážní komise v případě tabákové reklamy (20)



Z grafu vyplývá, že 3 případy Arbitrážní komise určila jako závadné, 5 bylo neopodstatněných, 2 byly vyřešeny podle článku 8 a 2 případy byly zahrnuty do složky ostatní, což znamená, že případ byl postoupen jiné instituci či RPR obdržela vysvětlující dopis.

4.4 Reklama na léky

Podle Kodexu se v reklamě na léky musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky na území ČR registrované, volně schválené, které jsou přístupné volnému prodeji, přičemž obsahem reklamy na léky nesmí být reklama na přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky.

V reklamě na léky musí být uvedeno:

- název léčivého prostředku (nebo prostředku zdravotnické techniky),
- informace o správném užívání,
- výzva k přečtení příbalové informace,
- instrukce na obalech léčivých prostředků a prostředků zdravotnické techniky.

V reklamě je zakázáno uvádět ceny. Reklama taktéž nesmí manipulovat s lidmi a vést k mylnému hodnocení zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním lze ovlivnit zdraví uživatele. V Kodexu je také uvedeno, že v reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých prostředků - které funkce to jsou však blíže nespecifikuje.

K reklamě na volně prodejné léky jsou Češi nejvíce tolerantní. Liberální postoj zaujalo 26% lidí a 45% by reklamu na léky omezilo, ale nezakázalo. Pro naprostý zákaz se vyslovilo 11% respondentů. Průzkum prokázal, že v případě reklamy na volně prodejné léky nemají Češi jasně vyhraněný názor. Téměř každý pátý dotázaný nedokázal odpovědět. To je zhruba třikrát více než v případě alkoholu a tabáku

Pokus o zákonnou verzi etických pravidel v oblasti reklamy na volně prodejné léky byl v červnu 2003 projednáván v americkém Kongresu. Novelu předložil senátor John Edwards s cílem, aby reklamy na léky obsahovaly objektivní - a stejnou měrou zobrazené (tj. stejnou velikostí písma) - informace jak o efektech, tak i o vedlejších účincích a případných rizicích každého propagovaného produktu.

V USA (a nejen zde) je totiž běžné, že reklamy, především ty televizní, běžně slibují zázraky. Například u televizních spotů by neměl účinkující dramaticky líčit skvělé efekty

preparátu, zatímco o jeho negativních účincích informuje jen text v rohu obrazovky, případně odkaz na webové stránky výrobce. Senátor Edwards dále navrhuje, aby pokud by reklama tato pravidla nedodržela, byla by penalizována pokutami až 10 miliónů USD. Bohužel po neúspěšném hlasování v Senátu (69 proti 26) byl nucen Edwards přistoupit na to, že připraví mírnější verzi novely.

Velká vlna protestů přišla především od zástupců reklamního průmyslu a Federální obchodní komise. Např. viceprezident asociace zadavatelů ANA Dan Jaffe upozornil, že přijetí novely by v podstatě znamenalo zánik televizní reklamy v daném segmentu. Výrobci volně prodejných léků ročně investují do reklamy v médiích přibližně 2,3 mld. USD. Jde tedy především zase o peníze - než aby zobrazovali reklamy s ohledem na etiku, s poctivostí vůči zákazníkům - zdá se být užitečnější na nich vydělávat.

Přísnější regulaci reklamy na volně prodejné léky by naopak přivítali vydavatelé tiskových médií. Inzerce by musela obsahovat detailní informace o složení i všech vedlejších účincích léků, a to by vyžadovalo také větší inzertní plochu.

V ČR bylo podáno celkem 11 stížností souvisejících s léky, přičemž počet stížností se zvyšuje.

4.5 Reklama na zásilkový prodej

Reklamou na zásilkový prodej se rozumí veškeré reklamy a inzeráty, ve kterých je přímo či nepřímo uvedena 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.

Mezi hlavní povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkový prodej patří zejména:

- Výrazné označení jména a skutečné, ne přechodné, adresy inzerenta (tedy nestačí jen P.O.BOX) na které může být kontaktován, a to i na kuponech, pokud je inzerát obsahuje. Na této adrese musí být inzerent připraven odpovědět na případné dotazy spotřebitelů.

- Pokud se nejedná o zboží na míru, či zakázku, nebo pokud bude výroba provedena teprve po projevení dostatečného zájmu, je nutné, aby inzerované zboží bylo na této adrese k prohlédnutí.
- Veškeré zboží zaslané jako reakce na objednávky 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 zákazníka.
- Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku této reklamy, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud není možno objednávku okamžitě splnit a v reklamě není uvedeno žádné datum dodání, musí být obratem zákazníkovi zasláno potvrzení objednávky spolu s uvedením reference pro korespondenci.

Podle Kodexu jsou zcela nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží, které využívá pověřivosti spotřebitele.

Sekretariát RPR obdržel v této souvislosti stížnost od soukromé osoby z Prahy 4 na charakter propagačních aktivit zásilkové společnosti MAGNET-CAMIF, které jsou dle stěžovatele: "klamavé, krajně nevhodné a zahrávající si s lidskými emocemi, které by mohly zejména u osob starších či labilních vést i k značným zdravotním problémům". Arbitrážní komise RPR se při posuzování stížnosti seznámila s obdrženými materiály - propagačními letáky společnosti MAGNET - CAMIF. AK při rozhodování neměla bohužel vyjádření zadavatele, který i přesto, že byl řádně kontaktován, své vyjádření ke stížnosti Arbitrážní komisi nezaslal. Přesto se rozhodla, že se jedná o klamavou a zavádějící reklamu a dochází tak k porušení Kodexu reklamy. Zásilková společnost MAGNET-CAMIF se proti tomuto rozhodnutí odvolala v protestu - AK se však rozhodla svůj výrok nezměnit a prohlásila reklamu za závadnou.

Jinou kauzu (č. 29/1997), avšak se stejným motivem klamavé reklamy, projednávala AK ve věci inzerátu a katalogu firmy International Direct Marketing, ve kterých jsou jednak uvedeny nepravdivé skutečnosti, jednak tato firma neuvádí svou skutečnou adresu a je tak v rozporu přímo s ustanoveními týkajícími se reklamy na zásilkový prodej.

5. Analýza případů řešených Radou pro reklamu

V této kapitole naznačím, jak jsou všeobecné zásady etické reklamní činnosti uplatňovány v praxi. V souvislosti s požadavkem "slušnosti reklamy" se blíže podíváme na případy řešené RPR v kontextu s reklamou využívající erotické prvky. "Společenskou odpovědnost reklamy" blíže rozvedu v případech reklam, které neeticky používají strach, násilí či vulgarismus. "Pravdivosti reklamy" se bude týkat podkapitola pojednávající o srovnávací a klamavé reklamě. A konečně požadavek "čestnosti reklamy" bude nastíněn v podkapitolách týkajících se skryté reklamy, čestného konkurenčního soupeření a ochrany soukromí či zneužití jedince.

5.1 Erotická reklama

Jednou z hlavních zásad etické reklamy je slušnost reklamy. Právě pod tímto pojmem se myslí, že 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."(5)

Postoj k nahotě a k sexu je v různých kulturách různě otevřený. Podle průzkumu agentury TNS Factum Praha, který byl zaměřen na naše území a okolní státy - Slovensko, Polsko a Maďarsko - patří Češi mezi nejtolerantnější. Ti relativně nejčastěji uváděli, že se jim využívání těchto motivů obecně líbí (17,2 %). Ve vztahu k výrobkům je má v oblibě dokonce 34 % našich spoluobčanů, kteří navíc nejméně často vyžadovali zákaz jejich používání (9,7 %). Tento tolerantní vztah české veřejnosti k erotice a sexu v reklamě se v podstatě nemění. Za celou dobu provádění průzkumu nepřekročil 10% těch, kteří jsou takovou reklamou natolik pobouřeni, že vyžadují její zákaz.

Nejvíce erotické motivy vadí Polákům (17,4 %), což je dáno tím, že Poláci jsou tradičně silně věřící národ.

Větší rozdíly se vyskytly převážně ve vnímání reklamy ženami a muži. Pro zákaz erotické reklamy je 12 % žen a 6,6 % mužů. Ještě větší rozdíl však nastává v klasifikaci "líbí-nelíbí" zatímco pouhých 8,2 % žen tvrdí, že se jim reklama s erotickým laděním líbí, mužů je

takřka třikrát více (26,4 %).

Je to dáno především stereotypním vnímáním postavení ženy v české společnosti. Podle Michaely Marksové - Tominové ze sdružení pro Gender studies ženy a muži vyžadují určitý typ reklamy, který je udržuje v jejich stereotypech. Minimum reklam vtahuje muže do rodinného života, zatímco v zahraničí je to jiné. „U nás muž funguje jako příjemce služeb nebo rádce - Mr. Proper, kuchař Knorr nebo opravář Bláha s jeho Calgonem.“(17) Podle Viléma Rubeše z nezávislé agentury Tanagra stereotypní vnímání ženy v reklamě spočívá především v zobrazení ženy "jako strážkyně domova a krbu, žena v roli objektu sexuálního žargonu, žena jako objekt sexuálního aktu, žena jako šelma, sexbomba, samice a také jako „beauty idol" nebo „fashion victim" čili „oběť módy".

Již ve 40. letech 20. století bylo zjištěno (Rudolph, 1947), že ženy se dívají na zobrazení jiných žen, zatímco muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují. V 60. letech bylo prokázáno, že akceptace erotiky souvisí s účinností reklamy - lidé, kteří erotická zobrazení odmítají, si je také méně vybavují. Studie Oats-Indruchové (1999), zaměřená na využívání motivů ženského těla ve venkovní reklamě, ukázala, že v reklamách určených mužům vystupují ženy častěji, než muži v reklamách určených ženám. Dále prokázala že existují rozdíly v prezentaci ženy adresované ženskému a mužskému publiku.

Reklamy určené ženám mají spíše romantický než sexuální podtext. Mužský vzhled má sice pro ženy velký význam, ale v běžném životě mu žena nepřikládá takovou důležitost a soustřeďuje se na role muže jako otce rodiny, manžela apod. Jako cíl ženy je demonstrována snaha získat a udržet muže, včetně péče o svůj vzhled.

V reklamách určených mužům směřuje symbolika ženy k uspokojení vkusu muže. Muž je tak chápán jako příjemce požitků a služeb od druhého pohlaví. U reklam určených mužům hraje důležitou roli sexualita jak z hlediska významu reklamy, tak ve způsobu zobrazení ženského těla.

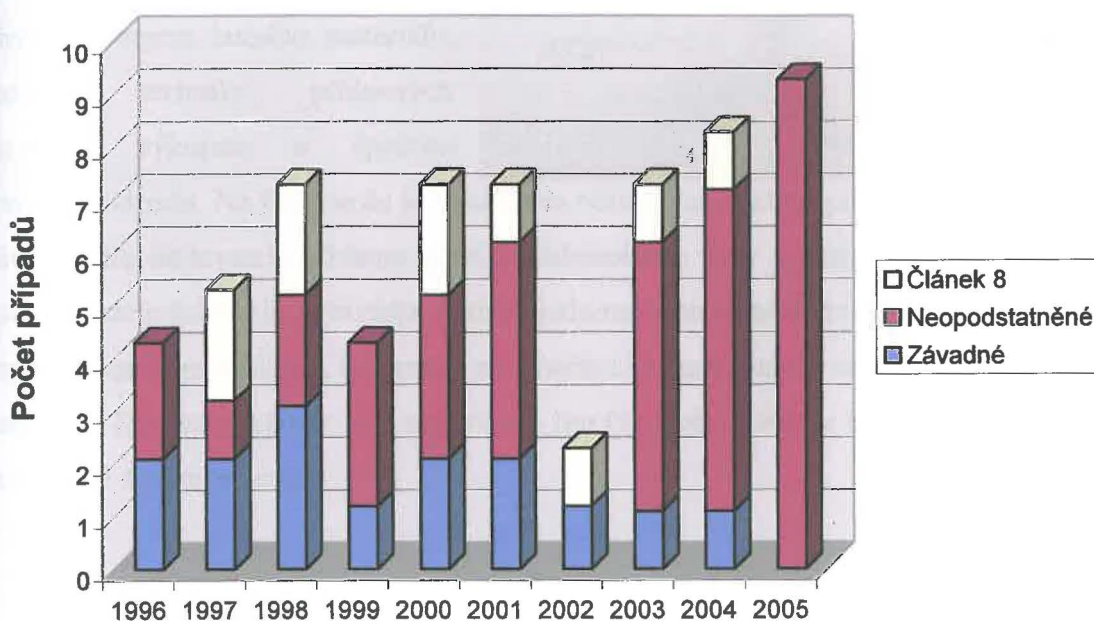
Co se týče účinnosti erotické reklamy existují v této oblasti námitky, že vzbuzení zájmu o vlastní motiv může odvést pozornost od produktu a že způsobí tzv. "upíří efekt", tj. že zapamatování vlastního reklamního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý

kontext erotičtější. Některé zahraniční prameny uvádějí, že erotika je v reklamě účinná jen pokud má spojitost s výrobky, jako jsou např. spodní prádlo nebo kosmetické produkty.

Ve srovnání se světem, neumí tvůrci české reklamy s erotickými motivy příliš pracovat. České práce se neobjevily ani na jediném ze čtyř ročníků festivalu erotické reklamy, který pod názvem LEAF (Lisboa Erotic Advertising Festival) probíhá na jaře v portugalské metropoli Lisabonu.

Graf č. 4 - Struktura reklam s erotickým podtextem (20)

Struktura reklam s erotickým podtextem podle rozhodnutí Arbitrážní komise



Z celkového počtu 60-ti stížností na erotickou reklamu bylo Arbitrážní komisí shledáno 15 závadných, 35 neopodstatněných a 10 jich bylo vyřízeno změnou nebo skončením reklamy.

Mezi nejvýraznější, a tudíž RPR zakázané, reklamy odporující pravidlu slušnosti Kodexu patřily zvláště tyto:

Obr. č. 1 - Pokart (24)



Reklama (č. 15/2003) společnosti Pokart, s.r.o., na které je vyobrazena spoře oděná žena zakryta kartónovým obalem. V tomto případě je zřejmé, že reklama zcela nevhodně využívá obraz ženského těla, aniž by toto použití mělo souvislost s propagovaným výrobkem.

Obr. č. 2 - Arcimpex (24)

Další stížnost (č. 50/2004) směřovala proti velkoplošné reklamě společnosti Arcimpex s.r.o., která se zabývá prodejem hutního materiálu, svařovací techniky, přídavných materiálů, výkupem a úpravou



kovového odpadu. Na billboardu je vyobrazen obličej ženy, která pije mléko přímo z vemena krávy. Podle stěžovatele reklama uráží a diskriminuje ženy a činí z nich sexuální objekt a nástroj prodeje čehokoli. Arbitrážní komise jednomyslně shledala reklamu jako neetickou pro rozpor s Kodexem reklamy, konkrétně se zásadou slušnosti upravenou v bodu 1.1 kapitoly II části první Kodexu reklamy, kdy prezentace žen (ženského těla) je bez souvislosti s produkcí společnosti Arcimpex s.r.o.

Obr. č. 3 - Lybar (24)



Podle RPR je nevhodná i tisková reklama (č. 8/2001) společnosti Lybar na přípravek proti hmyzu Diffusil, která jednoznačně asociuje pohlavní styk, což je podle jejího názoru neetické, neslušné a v rozporu s Kodexem. Podle mluvčího společnosti Lybar má kampaň zviditelnit repelent proti komárům a ovádům. Záměrem je zaujmout mladé spotřebitele, omladit osobitost značky Diffusil a svést úspěšný souboj se zahraničními značkami, které byly dosud vnímány jako modernější a „mladší“.

Taktéž billboardové reklama (č. 44/2000) na časopis STYLE společnosti Stratosféra byla označena Arbitrážní komisí za závadnou a tudíž neetickou, pobuřující jak svým reklamním sloganem, tak i vyobrazením, dokonce s rasistickým podtextem.



Obr. č. 5 - Korunní (24)



Za jeden z nejkontroverznějších případů se sexuálním podtextem lze v loňském roce považovat reklamní spot (č. 16/2005) společnosti Tanagra na minerální vodu Korunní. Ta ve své reklamě použila parafrázi na aféru dirigenta Bambini di Praga pana Kulínského a ve spotu představila extrovertního šéfa dětského sboru, na něhož se zamilovaně usmívají jeho dospívající členky. To vše je doplněno o slogan „*Tak tomu se říká sladké dětství*“. Vizáž sbormistra i text jednoznačně asociuje události kolem vyšetřování v případě známého sbormistra, obviněného ze sexuálního zneužívání nezletilých dívek. Rada pro reklamu jednoznačně posoudila tento případ za závadný a zadavatel musel reklamu stáhnout.



Obr. č. 6 - Kulínský (24)

Hlavními znaky opodstatněných stížností, popřípadě těch, které byly vyřešeny podle čl. 8, jsou tedy především:

- nevhodné zobrazení lidského těla (přímo nesouvisející s výrobkem),
- asociace v kontextu s pohlavním stykem,
- reklamy na erotické linky, pornografické kazety a internetové stránky, často umístěné na nevhodném místě, kde s nimi přichází do kontaktu děti.

Při svém hodnocení bere Arbitrážní komise v úvahu předmět reklamní činnosti. Proto také tam, kde byla reklama výrazně orientovaná pro sexuální osvětu veřejnosti je RPR shovívavá. Týká se to zvláště reklamy na kondomy PEPINO společnosti Olza- Trading, jejíž slogan hlásá „*Sex ano, drogy ne*“, kde je třeba ocenit její preventivní úlohu vzhledem k riziku AIDS, byť se někomu může zdát, že vyzývá k promiskuitě.

5.2 Společenská odpovědnost v reklamě

Společenskou odpovědnost v reklamě upravuje především čl. 3 druhého oddílu Kodexu. V kontextu s naší analýzou stížností budou důležité především následující body:

1. "Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu" a "Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat."(5)

S motivem strachu se v reklamě často setkáváme tak, že je prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost.

Typická rizika, která se používají k vyvolání strachu, nebo obav jsou:

- Fyzická rizika - riziko ublížení na těle, užívané u bezpečnostních alarmů, v reklamě na zubní pasty, u analgetik apod. Příkladem může být slogan "*Kdy se chystáte zavést alarm? Až budete vykradeni?*"
- Společenská rizika - riziko vyřazení ze společnosti, často uplatňované v reklamách na deodoranty, šampony proti lupům, ústní vody apod.
- Časové riziko - rizikem je čas vyplývaný na nepříjemnosti, který mohl být využit lépe. Během zaváděcí fáze jsme v reklamách na přípravky na nádobí slyšali: "*Víte, kolik jste za život vynaložili času na mytí nádobí?*".
- Riziko snížené výkonnosti - konkurenční značka neposkytuje takový výkon jako naše.
- Finanční rizika - riziko finanční ztráty, obvykle používané pojišťovacími společnostmi.
- Riziko ztráty určité příležitosti - reklama upozorňuje zákazníka na riziko ztráty určité

příležitosti, pokud se nebude správně chovat.

Některé studie ukazují, že pro účinnost těchto motivů je důležitá intenzita strachu, kterou reklama vyvolá. Jde o to, vyvolat přiměřenou dávku strachu, která navodí stav napětí a aktivaci pozornosti. Aby apely strachu byly účinné, musí oslovit členy cílové skupiny natolik, že připustí, že líčená událost se může stát i jim. Sdělení, která vyvolávají příliš mnoho strachu, lidé většinou odmítají, protože pokud cítí, že nebezpečí nemohou ovlivnit, zmobilizují obranné reakce a takovou zprávu ignorují nebo se jí vyhnou. Důležitou informací v tomto směru je tedy kontrolovatelnost nebezpečí nebo možnost se mu vyhnout. Řada výzkumů potvrzuje, že pokud chybí informace, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu neúčinný. Jakou roli hraje v reklamě využívající motiv strachu či odstrašující výzvy právě kontrolovatelnost, ukazují např. různé kampaně na prevenci AIDS.

Jak už jsem naznačila, právě v této oblasti je důležitá míra a soudnost zadavatelů a výrobců reklam. V následujících případech je ukázáno, jak to vypadá, když se taková míra překročí a RPR musí zasáhnout proti neetické reklamě:

Např. reklamní kampaň (č. 36/2000) Nadace pro transplantaci kostní dřeně, obsahuje následující slogan: *"Přenechám zachovalého manžela. Pokud nenajdu dárce kostní dřeně."* Dle stěžovatele je tato reklama nevkusná, šokující a neetická a jde z ní strach. Arbitrážní komise se rozhodla postavit se proti této reklamě i přesto, že její myšlenka je velice chvályhodná a může zachránit lidské životy, protože forma jakou je myšlenka prezentována je nanejvýš agresivní.

Obr. č. 7 - Znáte jeho cenu (24)



Stejně agresivní - a tedy závadná je reklama (č. 7/2000) Nadace na ochranu zvířat, zpracované reklamní agenturou Fabrika. V reklamě se sloganem *"znáte jeho cenu ... ?"* je v levé části zobrazena zabitá a z kůže stažená liška a v pravé části modelka oblečená v „jejím“ kožichu.

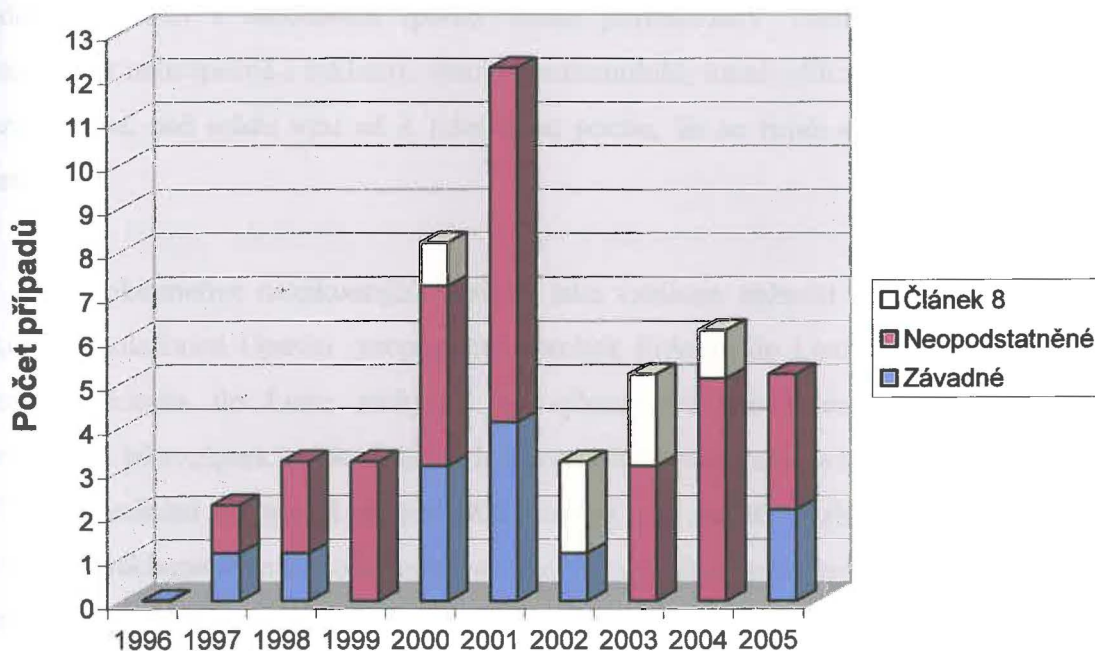
Podstata problému billboardové reklamy spočívá v silně naturalistickém zobrazení, které by se v reklamě nemělo objevovat. I když tvůrce reklamy se hájí tím, že použitý obrazový motiv

nenabádá k násilným činům a nesnaží se příjemce reklamy zastrašovat ani zbytečně děsit, AK souhlasila se stížností, protože zvolení neselektivního celoplošného média - billboardů - je zcela nevhodné a reklama vyvolává strach nejen u dětí a mladistvých, ale i u dospělé populace.

Celkový přehled stížností spadajících do kategorie „Strach, násilí a vulgarismus“ zachycuje následující graf.

Graf č. 5 - Struktura rozhodnutí v kategorii strach, násilí a vulgarismus (20)

Struktura rozhodnutí Arbitrážní komise v kategorii Strach, násilí a vulgarismus



Arbitrážní komise vyhodnotila z celkových 47 stížností 12 jako závadných, 29 bylo neopodstatněných a 6 jich bylo vyřešeno podle článku 8, tj. skončením nebo změnou reklamy.

2. "Reklama nesmí obsahovat nic, co by vedlo k nezákonným nebo kriminálním činnostem."(5)

V souvislosti s nezákonnou činností vzbudily pozornost v ČR zvláště reklamy, nerespektující dopravní předpisy. Například reklamní televizní spot deodorantu Secret navádí k porušování dopravních předpis. Tato reklama zobrazuje mladou ženu, které nejenže mluví do řízení její spolujezdci a navádějí ji k porušování dopravních předpisů, ale ani jeden z nich nepoužívá bezpečnostní pásy, čímž porušují pravidla silničního provozu. Stížnost (č. 38/2003) na tuto reklamu podala fyzická osoba AK RPR se však rozhodla vyhodnotit ji jako nezávadnou (bohužel podrobnosti případu nejsou k dispozici).

Další problematickou reklamou je i série Chlapská liga, která spojuje dění na silnici, v podobě cyklistů, s alkoholem (pivo). Podle psycholožky Vlasty Rehanové jsou navíc potenciálně nebezpečné i reklamy výrobců automobilů, které zdůrazňují jak bezpečná jejich vozidla jsou, což může vést až k falešnému pocitu, že se řidiči ani v případě nehody nic nestane.

K problematice nezákonných činů se také vztahuje stížnost (č. 42/2001) na televizní reklamu společnosti Opavia propagující výrobek Fidorka de Luxe. V televizní reklamě je výrobek Fidorka de Luxe zachycen ve výloze obchodu (klenotnictví) na sametu ve šperkovnici jako „šperk“, skleněnou výlohou někdo rozbije, aby se k výrobku dostal („ukradl jej“), toto jednání doprovází slogan „Když musíš, tak musíš.“ Arbitrážní komise dospěla k závěru, že reklama, která neodolatelnost výrobku vyjadřuje prostřednictvím nutnosti sáhnout k násilí (rozbití výlohy), přičemž takové jednání navíc schvaluje („Když musíš, tak musíš“), je s ohledem na všeobecnou zásadu společenské odpovědnosti reklamy neetická i přesto, že je z jejího obsahu zřejmé, že ve vztahu ke konkrétnímu výrobku jde o nadsázku.

Obr. č. 8 - Radio Kiss (24)



V březnu roku 2004 probíhala velká kauza (č. 17/2004) proti billboardové reklamě "Rádio na doživotí", která pro propagaci rozhlasové sítě radia Kiss využila k doživotnímu trestu odsouzeného nájemného vraha Jiřího Kajínka. Oficiální

prohlášení RPR uvádí, že komise se shodla v rekordním čase drtivou většinou hlasů (proti jeho odsouzení byl pouze jeden z jejích 13-ti členů) na tom, že reklama je neetická a vysoce společensky nezodpovědná. Vyzvala tak zadavatele, aby šíření reklamy neprodleně ukončil, protože dle sdělení prezidenta rady Romana Pokorného *"česká reklama se tímto směrem ubírat nechce"*.

Dále dodává *„domníváme se, že je neetické pokoušet se nabízet zákazníkům zboží nebo služby prostřednictvím zobrazování osoby, která byla pravomocně odsouzena za zvlášť závažný trestný čin. Tento člověk je symbolem pro veřejnost jediné věci, a to vraždy. Prolomit stavidla, využívat takovouto symboliku v reklamě znamená něco, co poškozuje reklamu, férovost, soutěživost."*

Naopak Rádio Kiss si libuje, že svojí reklamou vzbudilo pozornost široké veřejnosti. Petr Žižka z Rádía Kiss tvrdí, že nechtěli touto reklamou poukázat na kontroverzní osobu Kajínka, ale netradičním způsobem zviditelnit své rádio.

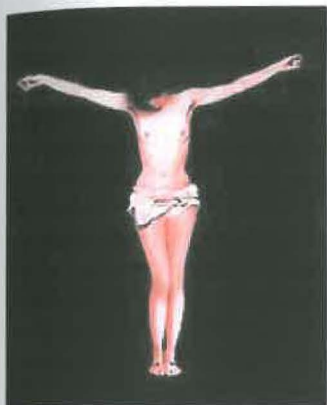
"Chtěli jsme to zkusit neotřelým způsobem a hlavně novým způsobem. Použili jsme k tomu kontroverzní osobu pana Kajínka, nicméně není to propagace Kajínka, ale propagace sítě rádií Kiss."

3. "Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní a náboženské cítění spotřebitelů, pokud jde o náboženské cítění státem uznávané."(5)

Ačkoliv v České republice není tolik věřících jako např. v již zmíněném Polsku, přesto několik reklam vyvolalo velkou vlnu pobouření. Nezvykle mnoho stížností, mimo jiné od České biskupské konference, biskupa českobudějovického a celé řady soukromých osob, bylo namířeno proti billboardové reklamě (č. 18/1997) zobrazující postavu, ve které stěžovatelé spatřují papeže Jana Pavla II., jež si zakrývá oči před pohledem na odhalená ženská lýtka. V horní části billboardu je užito sloganu *"Když chceš víc než můžeš"*. Dle stěžovatelů je zmíněná reklama neetická, nevkusná a neúnosná znevážením papeže nejen jako hlavy katolické církve, ale i jako představitele suverénního státu, s nímž Česká republika udržuje diplomatické styky. Vzhledem k jednoznačnosti a podobnosti, a možnosti zaměnění se skutečnou osobou Jana Pavla II., byla tato reklama uznána jako neetická a urážející náboženské cítění spotřebitelů

Relativně často se také v reklamách, na které byla podána stížnost, objevuje motiv ukřižování. Obě následující reklamy se Arbitrážní komise RPR rozhodla vyhodnotit jako nezávadné. Právě na jejich případech si můžeme ukázat, jakým způsobem členové AK hodnotí, zda daná reklama hrubě uráží náboženské cítění či nikoliv.

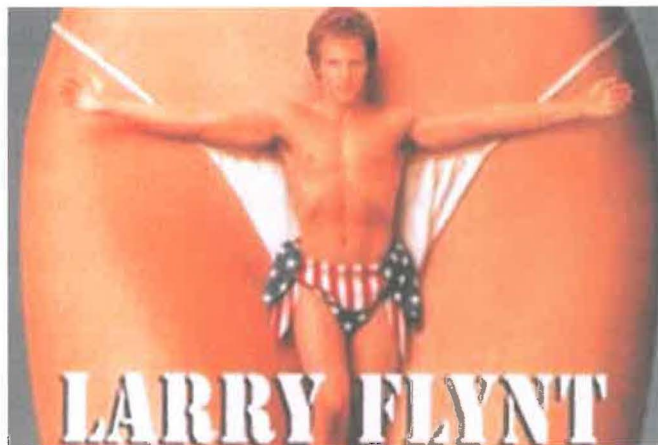
Obr. č. 9 - INRI (24)



První reklama (č. 7/2001) se týká projektu Galerie Rudolfinum. I když je na ní zobrazen křesťanský motiv ukřižování, tento motiv neporušuje tu zásadu etické samoregulace, která požaduje, aby obsah reklamy měl přímou souvislost s propagovaným produktem či službou. Plakát reprodukuje umělecké dílo jednoho z autorů celého projektu výstavy Bettiny Rheims a Serge Bramlyho nesoucí název I.N.R.I. které je navíc součástí výstavy a zároveň je umístěno i na obalu souběžně vydané knihy. A dále motiv použitý na plakátu není sakrálním obrazem, jež by byl součástí liturgie, nebo který by byl určený k adoraci - díky těmto argumentům je zobrazená reklama nezávadná.

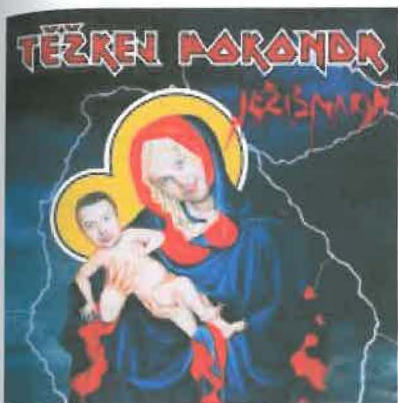
Obr. č. 10 - Larry Flint (24)

Podobné argumenty byly použity i v reklamě (č. 12/1997) propagující nový film Miloše Formana "*Lid versus Larry Flint*" v níž je hlavní hrdina filmu, vydavatel pornografické literatury, ukřižovaný na ženském klíně. Zde je patrné, že obsah reklamy přímo souvisí s propagovaným produktem, a



stejně tak motiv připomíná křesťanskou symboliku pouze ve formální, vnějškové podobě. Stížnost tak byla uznána jako neoprávněná. Plakát ale neprošel například cenzurou Americké filmové asociace (MPAA), ve Francii donutila reakce římskokatolických kněží Formanův plakát stáhnout a zakázán byl i v sousední Belgii. V Polsku se dokonce proces týkající se tohoto filmu dostal až před soud.

Obr. č. 11 - Těžkej Pokondr (24)



Reklamu (č. 4/2002) na nové CD skupiny Těžký Pokondr, nevhodně použitou zrovna v období Vánoc, se Arbitrážní Komise po delším projednávání rozhodla prohlásit za neetickou. Možná má na tom podíl i neochota zadavatele jasně vysvětlit svůj motiv a zaslat požadovanou dokumentaci.

Obr. č. 12 - Pilsner Urquell (24)

Další stížnost (č. 14/2003) směřuje proti billboardům propagujícím pivo Pilsner Urquell. Dle stěžovatele reklama, na které je zobrazena sklenice piva ve tvaru vajíčka a doplněná nápisy „Velký Pátek“ a „Zelený čtvrtek“ a sloganem „Inspirující chuť Velikonoc“, uráží náboženské citění spotřebitelů neetickým použitím velikonočních svátků. Tato stížnost byla vyřízena dle článku 8, tj., že reklama byla změněna nebo již skončila.



V oblasti národnostního citění, týkající se rasismu byla uznána za závadnou jediná stížnost. Jedná se o stížnost (č. 22/2003), která směřuje proti rozhlasové reklamě nabízející zlevněné kuchyně společnosti Jena nábytek. Dle stěžovatele a taktéž podle AK je tato reklama koncipovaná rasisticky - protiromsky. Žert v reklamě obsažený na úkor romské menšiny hrubě a nepochybně uráží citění této menšiny a je učiněn způsobem snižujícím lidskou důstojnost.

Obr. č. 13 - Eis Caffé (24)



Američané by mohli spatřovat jako vysoce neetickou reklamu (č. 39/2001) spol. Pinelli propagující nápoj Eis Caffé. Na billboardu je zobrazeno panorama Manhattanu, kde jsou dvě věže dnes již neexistujícího WTC nahrazeny dvěma lahvemi. V souvislosti s událostmi 11. září 2001 RPR uznala tuto reklamu za závadnou, i když se zadavatel zavázal, že ji do 31. 11. 2001 stáhne.

Jako pozitivní můžeme podle výkonného ředitele RPR Pavla Kurýla spatřit fakt, že co se týče počtu stížností týkajících se reklam spojených s projevy násilí a vulgarismu, se v posledních letech projevuje výrazná klesající tendence. Na AK RPR se naopak s rostoucí mírou obracejí především stěžovatelé, jimž vadí klamavá a zavádějící reklama, o které bude pojednávat následující kapitola.

5.3 Klamavá reklama

Pravdivost reklamy je jednou z nejdůležitějších zásad nejen v Kodexu, ale i v podnikání vůbec. Odráží se už v základních požadavcích na reklamu: "Veškerá reklama musí být poctivá, pravdivá a v souladu s platným právním řádem" a dále je tato zásada podrobněji popsána ve čl. 4 II. oddílu Kodexu. Jedná se především o to, že „reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním či cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.“(2)

Klamavou reklamou se rozumí ta reklama, která není úplně pravdivá, avšak protože pojem klamavost je odvozen od způsobu, jakým tvrzení chápe spotřebitel, můžeme za klamavý údaj považovat i ten, který je sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k okolnostem, za nichž byl učiněn, může vést v omyl.

Reklama nesmí obsahovat:

- klamavé označení zboží a služeb, které může vyvolat mylnou domněnku, že produkt pochází z určitého státu, oblasti nebo od určitého výrobce, nebo že vykazuje zvláštní charakteristické znaky nebo jakost,
- správné označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu.

Většina případů klamavé a zavádějící reklamy je zaměřena na různá nepravdivá tvrzení, především na reklamních letácích.

Např. stížnost (č. 31/2000) prodejce dětských zádržných systémů FERDA (tzv. autosedaček) směřuje proti reklamnímu letáku zadavatele Bauhaus, v němž byly uveřejněny obrázky dětských autosedaček s výstražným trojúhelníkem a tvrzením, že "Od 1.1.2001 je v ČR používání dětských zádržných systémů v osobních automobilech uzákoněno". Jedná se o

klasický případ klamavého tvrzení, protože právní předpis v té době ještě uzákoněn nebyl. Zadavatel reklamy poté, co ho RPR upozornila, chtěl toto tvrzení nahradit na "bude uzákoněno", AK však usoudila, že pro tuto chvíli je formulace obsažená v letáku zavádějící (nový právní předpis může, ale nemusí být schválen) a proto by takovéto tvrzení mohlo vést ke zmatení spotřebitele, a prohlásila reklamu za závadnou.

Jiným příkladem použití nepravdivého tvrzení je stížnost (č. 40/2002) proti velkoplošné reklamě na zimní pneumatiky Continental. Dle stěžovatele se jedná o pokus zvýraznění značky na úkor etiky tím, že část sloganu „zimní pneumatika Continental je nejlepší“ je vytištěna velkým, nepřehlédnutelným písmem a zbytek části sloganu „v prodejní síti Barum,“ je vytištěn malým písmem. Arbitrážní komise nad podnětem vedla rozsáhlou diskusi. Užitím malých písmen pro specifikaci prodejní sítě může dojít k tomu, že spotřebitel je přesvědčován o tom, že zimní pneumatiky Continental jsou nejlepší. Vzhledem k okolnostem a souvislostem může být spotřebitel údajem „nejlepší“ uveden v omyl. Arbitrážní komise rozhodla o tom, že stížnost je oprávněná.

O možné rozličnosti toho, v čem je možné spotřebitele klamat, vypovídají také následující reklamy.

Obr. č. 14 - Elektrocitý (24)



Společnost Europe Technic nepravdivě nabízela na svých billboardech týkajících se sítě prodejen Elektrocitý zboží za mimořádně nízké ceny se sloganem "Takové ceny jinde nenajdete". (č. 35/2002)

Dokonce i ryze nekomerční společnosti si mohou k přitáhnutí pozornosti k pravdě přidat něco navíc, jak je to třeba v případě reklamy telefonní Linky bezpečí a Nadace Naše dítě, která byla uveřejněna v příloze MF DNES dne 15.1.1998. Skutečný počet dětí, volajících na linku bezpečí z důvodu pohlavního zneužívání je totiž řádově mnohem nižší než údaj uváděný v reklamě. A tak i přes zásluhou činnost tohoto projektu byla AK RPR nucena prohlásit tuto

kampaň za klamavou, a tedy odporující Kodexu.

Velký počet klamavých a zavádějících reklam se týká cenového srovnání. Informace o ceně musí být v první řadě pravdivá sama o sobě, ale také nesmí především 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 nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť (týká se to třeba i započtení DPH).

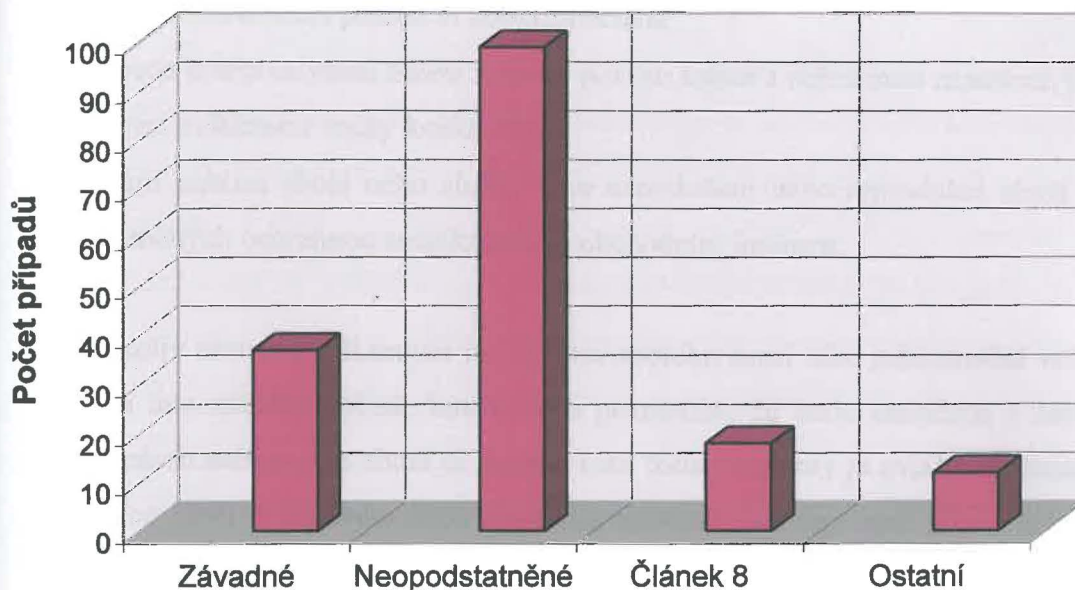
V praxi byly v této souvislosti projednávány dva příklady, na něž bych ráda poukázala - oba se shodou okolností týkají klamavých cen různých telefonních společností.

V prvním případě (č. 28/2000) stížnost směřuje proti billboardové a televizní reklamě na produkt Oskarta se sloganem "*Za málo peněz hodně muziky*". Zmíněná reklamní kampaň uvádějící "*pouze 3,-Kč za minutu s předplacenou službou Oskarta*" je zavádějící a klamavá, protože zadavatel neuvádí, že se jedná o cenu bez DPH (ani slovně ani v textu). Zadavatel účtuje ve skutečnosti spotřebitelům cenu 3,15 Kč včetně DPH, čímž uvádí zákazníka v omyl. Obhajoba zadavatele, že tak činí pro to, protože si spotřebitelé zaokrouhlená čísla lépe pamatují, v této kauze neobstála.

Druhý případ se pak týká stížnosti (č. 29/2000) na službu X-Call, uveřejněnou v prospektu společnosti Český Telecom a.s., která účtuje svým zákazníkům jiné sazby, než které uvádí v reklamě. V přehledu uskutečněných hovorů je stěžovateli účtována částka 10,40 Kč za hovor do USA místo inzerovaných 8 Kč, tj. částka o 30% vyšší. V nabídkovém letáku, tisku, na webových stránkách i jinde je dle stěžovatele přitom uváděna vždy cena 8 Kč s poznámkou, že se jedná o částku orientační. Telecom se hájil tím, že je povinen poskytnuté služby účtovat v tarifních impulsích, přičemž časový interval je pro různé destinace rozdílný s tím, že kromě Brazílie v žádném případě násobek časového intervalu nedává celou minutu". V daném případě (u stěžovatele) se jednalo o 4 tarifní impulsy á 2,60 Kč tj. celkem 10,40 Kč celkem. Ani s tímto vysvětlením se členové Arbitrážní komise RPR nespokojili a hájící tak zájmy spotřebitelů se usnesli, že orientační ceny vedoucí k matení zákazníků jsou v rozporu s etickými principy reklamy.

Graf č. 6 - Struktura rozhodnutí v případě srovnávací, zavádějící a klamavé reklamy (20)

**Struktura rozhodnutí Arbitrážní komise v případě
Srovnávací, zavádějící a klamavé reklamy
v letech 1996 - 2005**



Arbitrážní komise projednával celkem 157 případů týkajících se srovnávací, zavádějící a klamavé reklamy. To je nejvíce ze všech ostatních motivů stížnosti a bohužel má rostoucí tendenci. Z grafu vidíme, že závadných reklam bylo 34, neopodstatněných 97, podle článku 8 bylo vyřízeno 16 stížností a 10 stížností bylo podstoupeno.

5.4 Napodobení reklam a čestné konkurenční soupeření

Čestným konkurenčním soupeřením se rozumí, že reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty, nebo reklamy a snažit se je diskreditovat - a to jak přímo tak nepřímou. Srovnávací reklama je „jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.“(7)

Dle obchodního zákoníku je reklama přípustná jen tehdy, pokud:

- není klamavá,
- srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému

účelu,

- srovnává jen podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní a to zpravidla ve více znacích (mezi něž může patřit i cena),
- nesmí vyvolat nebezpečí záměny na trhu se srovnávaným výrobkem či službou,
- nesmí konkurenční podnik či zboží zlehčovat,
- nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou, jménem či jinými zvláštními znaky konkurenta,
- nesmí nabízet zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží či služeb chráněných ochrannou známkou nebo obchodním jménem.

Jakékoliv srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí také jednoznačně určit datum, ke kterému tato nabídka začíná, končí, nebo poznámku, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží či služeb. Tato forma reklamy je zvláště oblíbena v USA. Např. v roce 1990 obsahovalo 80% americké televizní reklamy buď přímé nebo nepřímé srovnání. EU je v této souvislosti mnohem přísnější.

Aby nedošlo k matení spotřebitelů a využívání cizích nápadů a pracovního úsilí, Kodex také upravuje případ napodobení reklam a to tak, že reklamy nesmí být svým všeobecným vzhledem, zobrazením, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby apod., podobné jiným reklamám.

Klasickým případem porušení těchto ustanovení je např. stížnost č. 16/1999, kde společnost Progolaktos obchodní a.s. si vybrala k propagaci svého produktu - mléka - slogan *"kočky by kupovaly čerstvé"*. Jde o jasnou narážku na reklamní slogan *"kočky by kupovaly Whiskas"*, který jiná společnost používá pro svůj produkt již několik let. Tato stížnost byla vyřízena podle čl. 8, kdy zadavatel prohlásil, že reklamní kampaň již skončila a reklama dále není a nebude používána.

Následující stížnost téhož roku (č. 17/1999) se týká typické neetické srovnávací reklamy, kde deník Večerka ukazuje své výhody proti konkurenčnímu deníku Večerník. Stížnost byla uznána za oprávněnou, z důvodů, které byly naznačeny výše.

Zdaleka největší kauza (č. 1/2003), která v souvislosti s problematikou srovnávací reklamy, napodobení cizí reklamy a nečestného soupeření probíhala mezi konkurenčními

společnostmi dvou známých operátorů - společností RadioMobil a společností Český mobil. Začalo to tím, že RadioMobil na konci prosince 2002 oznámil, že kromě jiných cenových úprav jako první český mobilní moderátor od počátku února roku 2003 zpoplatní využívání své webové stránky, která umožňuje posílání SMS zdarma.

Na to reagoval Český Mobil tím, že za pomoci reklamní agentury McCann-Erickson připravil tiskovou a internetovou reklamní kampaň, která poukazovala na ohlášené zdražení některých služeb RadioMobilu a vyzývala její klienty, aby přešli k síti Oskar, kterou provozuje Český Mobil. V této kampani navíc využila parafrázi známého sloganu Radiomobily *"Nevaž se, odvaž se!"* V několika denících a nejsledovanějších serverech se objevovala od 10.1. do 16.1. (tedy mezního dne, kdy mohli klienti RadioMobilu bez penalizace vypovědět své smlouvy) reklamy doprovázené těmito slogany:

„Máte dost peněz, abyste platili za to, co je u Oskara zadarmo? Jestliže jste odpověděli ne, máme pro vás řešení. Přejděte k Oskarovi právě teď - je to zadarmo" a „Zdražili vám volání? Zdražili vám esemesky? Vemte svého operátora za slovo. Nevažte se, odvažte se."

Arbitrážní komise se před vydáním rozhodnutí seznámila se stížností, vyobrazením reklamy a vyjádřením zadavatele, který uvádí, že " reklama není klamavá, uvádí pouze ty skutečnosti, které Český Mobil získal z veřejně dostupných zdrojů, které byly Českým Mobilem ověřeny přímo u operátorů zákaznických linek společnosti RadioMobil a na internetových stránkách společnosti Radiomobil."

Reklama nesrovnává pouze cenu za SMS, ale srovnává více faktorů, jako je například existence/neexistence aktivační poplatků, existence/neexistence písemných smluv, možnost/nemožnost volání o víkendu zdarma. Český Mobil a.s. zároveň nepoužil jakékoliv nepravdivé údaje, které by mohly zlehčit podnik, zboží nebo služby RadioMobilu, nebyly-li tyto údaje zveřejněny přímo RadioMobilem a nedošlo k nepoctivému soutěžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho obchodním jménem či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží, neboť parafráze sloganu RadioMobilu není nosným prvkem reklamy a zároveň je použita ve zcela jiném významu.

Tím tedy nemohlo dojít k těžení z dobré pověsti spjaté či získané tímto sloganem. Zadavatel rovněž upozorňuje na skutečnost, že reklama byla ukončena dne 16.1.2003 a není a nebude již v této podobě používána. Na základě tohoto prohlášení AK konstatovala, že stížnost je vyřízena dle čl. 8 jednacího řádu RPR.

Celá záležitost tak měla dohru u soudu, který případ posuzoval jako precedens, a který prohlásil, že: *"žalovaný je povinen zdržet se od doručení tohoto usnesení jakéhokoliv dalšího šíření reklam obsahující otázky „Zdražili vám esemesky?“ nebo „Zdražili vám volání?“ a sloganů „Vezměte svého operátora za slovo“ a „Nevažte se a odvažte se!“*

Obr. č. 15 - Hendrix (24)



Zajímavá kauza (č. 19/2000) také probíhala v roce 2000 proti reklamní kampani na podporu tiskové reklamy, kterou pro UVDT připravila reklamní agentura Young@Rubicam Praha. V inzerátu s názvem *"Poslouchám Hendrix. Na rádio kašlu ... "* je zobrazen sedící muž vedle kazetového magnetofonu. Název inzerátu je doplněn dalším textem, psaným malým písmem *"Využijte sílu tisku. Tisková reklama funguje."* V Kodexu je vysloveně uvedeno, 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."*(5) V tomto případě se jedná jednoznačně o vyzdvižení jednoho média, tisku, na úkor druhého, rádia, které je tak diskriminováno.

5.5 Problematika skryté reklamy

Podle obecné definice skryté reklamy jde o reklamu, u níž je velice obtížné rozlišit, zda se o reklamu skutečně jedná. Je tomu tak především proto, že není jako reklama označena a je zařazena či skryta mimo definovaný reklamní prostor.

Skrytá reklama tak může těžit z této netransparentnosti, kdy divák předkládaným informacím prisuzuje jinou míru věrohodnosti, než kdyby si byl vědom toho, že jde o reklamu. To je také důvod toho, že je velice těžké i přes právní a jiné definice skrytou reklamu prokázat. Skrytá reklama také nemusí splňovat podmínku úplat za provedenou

službu, ale v oblasti mezilidských a pracovních vztahů může být založena i na bázi konexí a kontaktů. Skrytá reklama také úzce souvisí s podprahovou reklamou, která zneužívá psychologické poznatky, aplikované při realizaci této reklamy.

Legální cestou skryté reklamy je sponzoring, který patří k dobré politice seriózních podnikatelských subjektů, kteří část svých zisků investují do kultury, charity, umění nebo sportu. To jim jako protihodnotu poskytuje veřejnou publicitu, úlevy na daních, a hlavně dobré jméno v podvědomí veřejnosti. Sponzoring však nejde aplikovat v politicko-publicistických a zpravodajských pořadech s výjimkou samostatných servisních informací (např. o počasí, dopravě, časomíry). Legálnímu prostoru pro propagaci je vyhrazen reklamní blok, teleshopping apod. - proto také můžeme skrytou reklamu často nalézt v televizi.

Skrytá reklama sama o sobě patří mezi neseriózní a neetické praktiky konkurenčního boje, které často mohou velice poškodit důvěryhodnost podniku v očích spotřebitelů.

Problematika skryté a podprahové reklamy se zejména dotýká těchto bodů Kodexu:

- reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí,
- reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele,
- reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama,
- veškerá reklama musí odpovídat zásadám čestného konkurenčního soupeření a soutěžní slušnosti.

Konkrétním projevem skryté reklamy může být např. její využití ve filmovém průmyslu, kde se často stává, že film obsahuje záběry na reklamní předmět, ať už značkové oblečení herců, oblíbený nápoj, auta či elektroniku, v takové míře a rozsahu, že ho nelze považovat za umělecký záměr, ale za zjištěnou snahu poskytnout reklamní prostor pro obchodní značku, za případné hrazení části nákladů, které jsou spojeny s realizací filmu.

Jak už jsem zmínila, skrytá reklama také často nachází uplatnění v televizi, a to i přes ustanovení, že každá televizní společnost, která si do svých pořadů zve hosty, je musí informovat o vhodném oblečení, které nesmí obsahovat logo nebo název obchodní značky.

Stejně tak je nemyslitelné, aby účinkující popíjeli nápoj z původního obalu. Tímto narážím na neetické chování hraničící se skrytou reklamou v dnes již neexistujícím pořadu Vladimíra Železného „Volejte řediteli“, kde k neodmyslitelnému bontonu patřila neskrývaná skleněná láhev s minerální vodou Korunní. Po dobu trvání pořadu, tj. 30 minut, tak byla neustále v zorném poli diváků a mohla se podvědomě podílet na zapamatování značky. V porovnání s několikavteřinovým reklamním spotem je rozdíl skutečně znatelný. Jiná forma skryté reklamy v tomto, ale i v jiných pořadech, se ukrývá za doporučeními a komentáři, kterými významná osobnost může snadno ovlivňovat diváckou veřejnost.

Jak už jsem uvedla dříve, skrytá reklama je těžko definovatelná a neprůkazná. V roce 1998 se Arbitrážní komisi např. dostal k projednávání případ týkající se údajného použití skryté reklamy týkající se televizní reklamy na čokoládu Forte spol. Kraft Jacobs Suchard, kde stěžovatel upozorňoval na to, že daná reklama používá podprahového vnímání v ději, kde je paralelismus mezi prezentováním čokolády a fantazijním dějem a taktéž neoprávněně využívá motiv strachu - konkrétně hororové prvky. AK nakonec rozumně rozhodla, že paralelismus nelze považovat za podprahovou reklamu, a tak stížnost v plném rozsahu zamítla.

5.6 Ochrana soukromí a zneužití jedince v reklamě

Kodex ČR zvláště pečlivě propracovává problematiku ochrany soukromí a zneužití jedince. Reklama tak nesmí zobrazovat žádné žijící osoby ani na ně odkazovat v případě, že s tím výslovně nesouhlasí. Stejně tak reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (např. politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), a to i v případě, že s tím oni sami souhlasí.

V souvislosti s výše uvedeným ustanovením bych ráda poukázala na následující reklamy, které jsou s tímto ustanovením v rozporu.

Obr. č. 16 - Raveli (24)



Především se jedná o stížnost (č. 27/1997) na akciovou společnost Raveli, která se zabývá výrobou obuvi. Na svých billboardech nápisem "Václavka a Dášenska" hrubě znevažuje tehdejší hlavu našeho státu. S čímž Arbitrážní

Komise nemohla jinak než souhlasit a to i přesto, že tvůrce reklamy agentura Mars podala proti tomuto rozhodnutí protest.

Obr. č. 17 - Erektus (24)

V roce 1997 se objevila ještě jedna stížnost, konkrétně č. 26/1997, na billboardovou reklamu společnosti Pinelli, která propaguje energetický nápoj Erektus. Na billboardu je vyobrazen dvojník tehdejšího ministra Josefa Luxe. Reklama je v horní části doplněna sloganem "Když chceš víc než můžeš" a ve spodní části "Luxusní postavení." Členové Arbitrážní



komise se shodli na tom, že reklama vysoce neetickým způsobem využívá ke svému působení nositele veřejné autority a označili ji za závadnou.

V roce 2004 se na internetu a ve vozech brněnské dopravy objevila reklama, která svým způsobem nemá v České republice obdoby. Zájem o ni vyvolal fakt, že její hlavní postavou se stal prezident Václav Klaus. Reklama (č. 51/2004) propaguje soukromou brněnskou vysokou školu Newton College, v jejíž akademické radě sedí Klausův kancléř Jiří Weigl. Škola použila známou fotografii, na níž Klaus před časem pózoval jako bezdomovec, ležící na lavičce.

Obr. č. 18 - Václav Klaus (24)

Po škole můžete dělat cokoli...

Vyberte to nejlepší!

- > Prestižní vysokoškolské vzdělání
- > Nejžádanější obory v ekonomii a managementu
- > Manažerská praxe jako součást studia
- > Světově uznávané metody výuky
- > Jedinečné možnosti uplatnění v zahraničí
- > Náskok před absolventy jiných VŠ

Využijte možnosti uspět u přijímacích zkoušek do konce září.

www.newtoncollege.cz
tel.: 545 124 614

nc
NEWTON COLLEGE

Všichni čeští ústavní činitelé mají něco podobného zakázáno zákonem. Hlava státu ovšem představuje výjimku. Přesto Klausovi propagaci soukromé firmy někteří kolegové, například senátor a rektor Masarykovy univerzity v Brně Jiří Zlatuška,

vytýkají. Mluvíci prezidenta Petr Hájek hájí reklamu tím, že Klaus pouze podporuje vzdělání. Fakt, že propaguje zrovna soukromou školu s ročním školným šedesát tisíc korun, Hájek vysvětlil televizi Nova slovy: "Pan prezident si je jist, že vzdělání se nedělí na soukromé a státní. Dělí se pouze na dobré a špatné."

Kancléř Weigl rovněž upozorňuje, že prezident Václav Klaus nemá na fotografii autorská práva. S jejím použitím v reklamě podle Weigla souhlasil právě proto, že se jedná o vzdělávací instituci a na samotné reklamní kampani se nijak nepodílel. RPR však tuto reklamu označila za neetickou a tudíž závadnou.

Václav Klaus se v reklamě objevil už v roce 2002, kdy jako předseda sněmovny figuroval na billboardu s lyžemi značky Völkl. Rada pro reklamu tehdy doporučila kontroverzní billboard stáhnout.

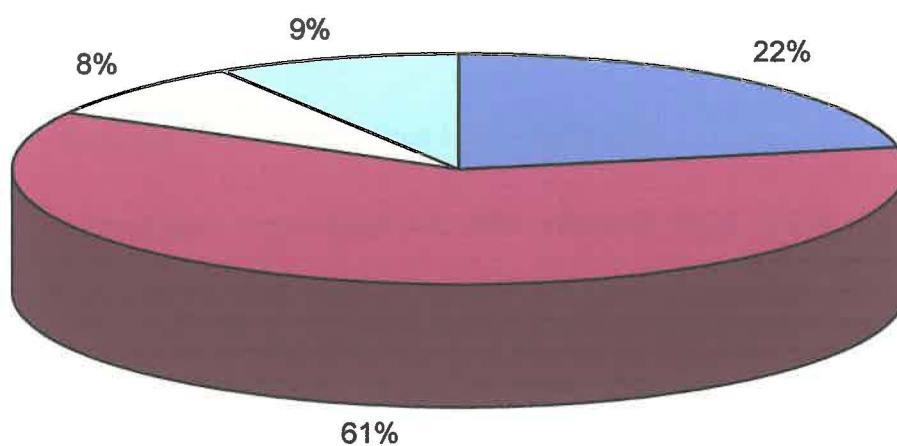
Za dobu působení RPR bylo v této souvislosti projednáváno pouze 9 případů, z nichž 3 byly uznány za závadné.

6. Komplexní zhodnocení stížností na reklamu podaných AK RPR

Od roku 1995 projednávala Rada pro reklamu celkem 493 stížností týkajících se neetické reklamy. Výsledky rozhodnutí ukazuje následující graf.

Graf č. 7 - Stížnosti projednáváné v letech 1995 – 2005 podle rozhodnutí (20)

Stížnosti projednáváné AK RPR v letech 1995 - 2005 podle rozhodnutí



Graf ukazuje, že více než polovina případů byla neopodstatněných, 22 procent bylo závadných a 8 procent bylo vyřešeno podle článku 8, tj. reklama byla změněna nebo reklamní kampaň již skončila.

O tom, jak se struktura rozhodnutí Arbitrážní komise měnila v čase, nám vypovídá následující tabulka a graf.

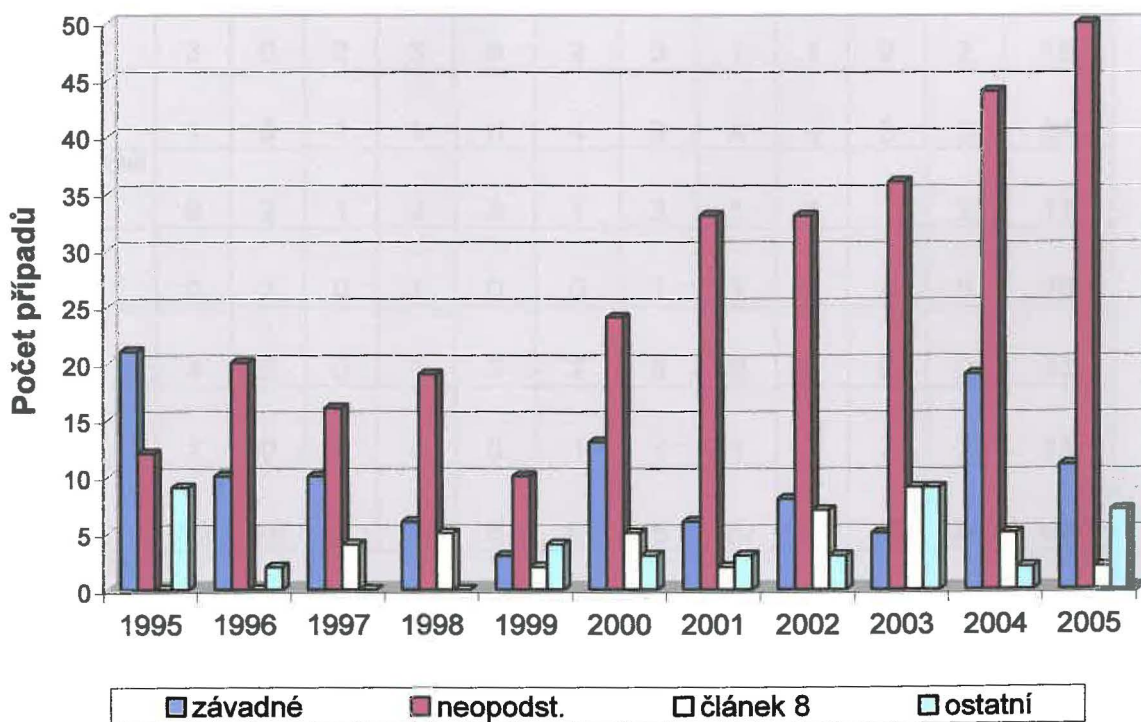
Tabulka č. 1 - Přehled o stížnostech v letech 1995 - 2005 (20)

Přehled o stížnostech projednávaných AK RPR v letech 1995 - 2005

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	celkem
závadné	21	10	10	6	3	13	6	8	5	19	11	112
neopodst.	12	20	16	19	10	24	33	33	36	44	50	297
článek 8	0	0	4	5	2	5	2	7	9	5	2	41
ostatní	9	2	0	0	4	3	3	3	9	2	7	42
CELKEM	42	32	30	30	19	45	44	51	59	70	71	493

Graf č. 8 - Struktura rozhodnutí v letech 1995 - 2005 (20)

Struktura rozhodnutí AK RPR v letech 1995 - 2005



Z tabulky i z grafu můžeme vyčíst, že počet podnětů, s nimiž se na Radu pro reklamu obracejí stěžovatelé, je jednoznačně stoupající - v roce 2005 to bylo 71 případů. V posledních

dvou letech vzrostl však i počet podnětů, u nichž se komise ztotožnila s názorem stěžovatele a dotyčnou reklamu označila jako závadnou, tedy odporující Etickému kodexu reklamy.

Další tabulka a graf zachycují strukturu motivů stížností, tedy to, co veřejnosti v reklamních kampaních nejvíce vadí.

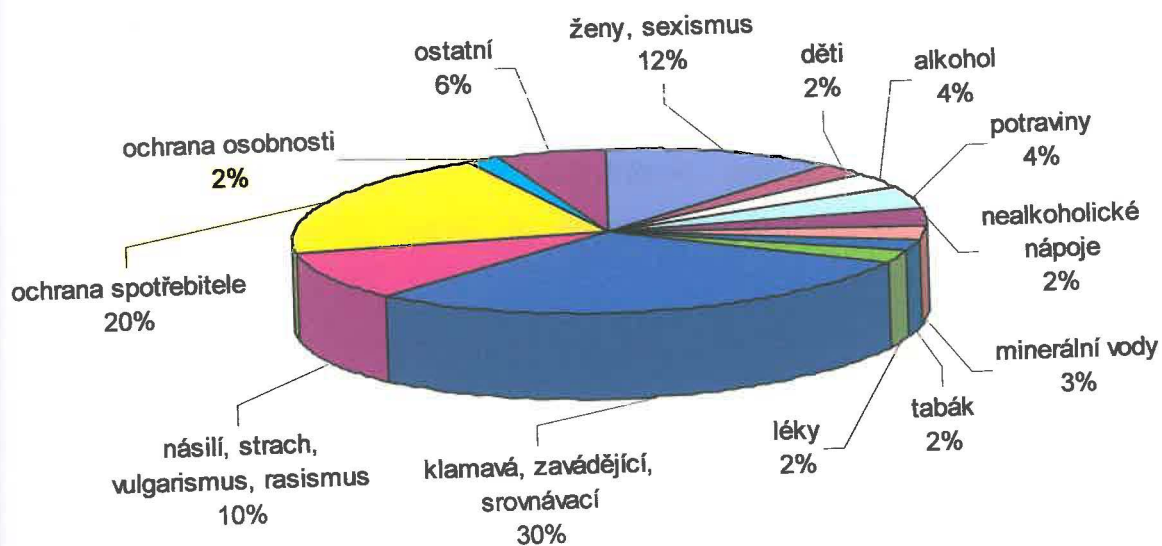
Tabulka č. 2 - Přehled o motivech stížností v letech 1995 – 2005 (20)

**Přehled o motivech stížností projednávaných
AK RPR v letech 1995 – 2005**

druh reklamy	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	celkem
ženy, sexismus	6	4	5	7	4	6	8	2	7	9	8	66
děti	0	2	3	1	1	3	0	1	0	2	0	13
alkohol	3	0	2	3	0	2	3	1	1	2	2	19
potraviny	1	0	1	1	0	4	3	4	4	3	3	24
nealkoholické nápoje	0	2	1	2	3	1	3	1	1	1	2	17
minerální vody	0	2	0	1	0	0	1	1	2	4	5	16
tabák	4	2	0	1	3	2	0	0	0	0	0	12
léky	1	0	0	0	0	1	1	1	3	2	2	11
klamavá, zavádějící, srovnávací	10	18	7	11	6	15	5	20	20	23	24	159
násilí, strach, vulgarismus, rasismus	0	1	2	3	3	10	14	3	6	9	4	55
ochrana spotřebitele	8	4	4	1	0	4	12	19	17	19	21	109
ochrana osobnosti	0	0	3	0	0	1	0	1	1	3	0	9
ostatní	10	1	4	3	2	1	1	3	4	1	0	30

Graf č. 9 - Struktura motivů stížností projednávaných v letech 1995 – 2005 (20)

Struktura motivů stížností projednávaných AK RPR v letech 1995 - 2005



Z tabulky i grafu jednoznačně vyplývá, že spotřebitelům nejvíce vadí klamavá, zavádějící a srovnávací reklama, která tvoří téměř třetinu všech motivů stížností. Stejně tak je mnoho stížností týkajících se ochrany spotřebitele, a to 20 procent. Za nimi se umístily stížnosti týkající se motivu slušnosti v reklamě, tedy týkající se erotiky, diskriminace žen a reklamy související se strachem, násilím a vulgarismem.

7. Aplikace Etického kodexu na vybraný případ

Pro účel aplikace jsem vybrala televizní reklamní spot na bramborové lupínky Lays reklamní agentury Mark BBDO. Tato kontroverzní reklama, vysílaná v listopadu loňského roku, vyvolala řadu protichůdných reakcí. Většině české populace, zahrnující mládež a dospělé, se reklama zdála originální a vtipná. Méně však už lidem důchodového věku. Mnohé z nich pobuřoval děj, v němž si senioři podrážejí nohy, tlučou se hůlkami a kradou si zubní protézy.

Obr. č. 19 - Lays (24)

Bramborové lupínky Lays byly na trh v České republice uvedeny v říjnu 2004. Je to celosvětově proslulá značka bramborových lupínků, patřící do divize Frito Lay, mateřské společnosti PepsiCo, Inc.



7.1 Popis reklamního spotu

Dospívající vnuk odchází z návštěvy u svých prarodičů a těsně u dveří mu z rukou vypadne sáček lupínků. Vrhne se po něm jeho chromá babička. Jenže na brambůrky má chuť i její manžel. Koncem své hole jí rychle podtrhne nohy, a když spadne, tak ji, zatímco on kráčí za svou kořistí, holí přitlačí k podlaze. Když se konečně sáčku s chipsy zmocní on, žena z kapsy vytáhne jeho zubní protézu a nahlas se mu směje - stejně si nepochutná.

Obr. č. 20 - Boj o Lays I (24)



Obr. č. 21 - Boj o Lays II (24)



Obr. č. 22 - Boj o Lays III (24)



Spot uzavírá návrat vnuka, který hašteřící se dvojici brambůrky s vítězným úsměvem sebere.

Touto reklamou se vzápětí začala zabývat nejen Arbitrážní komise Rady pro reklamu, ale i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, a ani jedna z institucí neshledala, že by byl porušen zákon či reklama byla neetická. Vysílací zákon říká, že televize nesmí odvysílat reklamu a teleshopping, které podporují chování ohrožující morálku.

Po dvou týdnech však Rada pro rozhlasové a televizní vysílání obnovila s televizními stanicemi Nova a Prima správní řízení. Rada se rozhodla projednat, zda původní verdikt byl správný a zda ho nepřehodnotí. Vrátit se k této reklamě se rozhodla i RPR, která zkoumala

dvě varianty tohoto spotu. První, mírnější variantu, nepovažuje za neetickou. Druhou, v níž přichází ke slovu fyzické násilí a podráždění nohou, napodruhé za neetickou shledala a doporučila ji stáhnout.

Podle některých odborníků reklama neetická je, neboť údajně zesměšňuje seniory. *"Je to absolutně nepřátelské ke starým lidem a podporuje to stereotypní myšlení ve společnosti, kdy jsou staří lidé zobrazováni jako nemohoucí nepotřebné osoby s hůlkami a protézami,"* říká gerontoložka Eva Hrabětová. Podle jejích slov by se ve spotech určitě neměl objevovat ponižující obraz nějaké skupiny obyvatel - v tomto případě seniorů.

"Podle našeho názoru a podle původního vyjádření Rady pro reklamu kampaň neporušuje kodex reklamy. Reklama obsahuje zjevnou nadsázku a rozhodně není primárně určena starším lidem," říká Martin Charvát, kreativní ředitel firmy Mark BBDO, která reklamu vytvořila. Reklama byla vysílána ve více zemích po celém světě a nepřijal ji pouze polský trh, kde musela být stažena. *"České reakce na reklamu mě proto překvapila. Mám pocit, že se jedná spíše o nafouknutou bublinu, protože nějaké stížnosti se objeví skoro s každou reklamou,"* dodává Charvát.

Odborníci se shodují, že reklama na hraně přijatelnosti vyvolává diskuse a značce přináší alespoň na krátkou dobu velkou popularitu. Tato reklama velmi profitovala na tom, že byla dvakrát projednávána Radou a jméno značky se neustále objevovalo v tisku.

Vytvoření kontroverzní reklamy totiž může být velice efektivním způsobem, jak upoutat pozornost zákazníků.

7.1.1 Rozpory s Kodexem

Reklama není v souladu s Etickým kodexem hned ve dvou částech II Kapitoly - Všeobecné zásady reklamní praxe.

V článku I, který je zaměřen na slušnost reklamy, stojí *„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. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“* (5)

A v článku číslo IV, který se zabývá společenskou odpovědností reklamy je uvedeno, že „reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.“ (5)

V souvislosti s násilným aktem se v ději jedná o situaci podražení nohou holí a následné přitlačení ženy koncem hole k podlaze. Celý děj pak tím, co jsou důchodci schopni udělat pro získání jednoho sáčku bramborových lupínků, a hlavně jakým způsobem, seniory uráží, zesměšňuje a snižuje jejich lidskou důstojnost.

7.2 Úprava reklamního spotu

Rozhodla jsem se upravit reklamní spot dle platného Etického kodexu. V předcházejícím bodě jsme si konkretizovali části reklamy, které jsou neetické. Z toho vyplývá, že neetický je v podstatě celý reklamní spot a reklamu je nutno předělat od základu, protože kdybychom jednoduše vypustili ty dějové části, které jsou s Etickým kodexem v rozporu, reklamní spot by nedával smysl. Samozřejmě musí být zachována hlavní myšlenka a to, že bramborové lupínky Lays jsou prostě jedinečné.

Tento úkol nabízí nepřehledné množství dějových linií a zápletek. Myslím si, že by bylo dobré ukázat seniory v opačném světle - ne jak mezi sebou bojují, ale jak drží při sobě a mají se rádi. Děj by mohl být následující. Pár v důchodovém věku sedí v zahradě na lavičce. Slunce právě zapadá. Manžel vytáhne ze sáčku s brambůrkami jeden lupínek a namíří ho proti zapadajícímu slunci. Oba manželé pozorují, jak paprsky pronikají skrz, jak se lomí a v tomto čarovném světle se jim náhle vybavuje celý jejich život. Vidí okamžiky, plné štěstí, pohody a sounáležitosti, vždy nějakým způsobem spojené s brambůrkami Lays. Tyto brambůrky je provázely po celý život a oni si v souvislosti s nimi vybaví vždy jen ty pěkné zážitky. Poté co se nasytí vzpomínkami, začnou se s úsměvem sytit obsahem sáčku.

Podle mého názoru by tento děj měl u důchodců mnohem větší ohlas a setkal by se určitě s pochopením, neboť vzpomínky jsou mnohdy bohužel to jediné, co starým lidem zbylo. S přibývajícím věkem a prohlubující se neschopností vykonávat činnosti, na které byli celý život zvyklí, se stále více uchylují k rozjímání a vzpomínkám na minulost. A důchodci

vzpomínají rádi, především na to dobré.

Rozhodnutí RPR, která označila spot na brambůrky Lays za závadný, dává podnět k zamyšlení. V minulých letech se v souvislosti s důchodci objevily minimálně dvě další reklamy, které balancovaly na hranici etiky, ale RPR je označila za nezávadné. Jednalo se o televizní reklamní spot, ve kterém zeť natírá plot a tchyně mu u toho udílí „užitečné“ rady. Zeť na to reaguje slovy „*to vy už tady maminko nebudete...*“ Druhá televizní reklama, vysílaná poměrně nedávno, je na tyčinku 3bit. V ní důchodkyně pouze pro potěchu svého oka (přijedou tři mladí krásní sklenáři) prohodí cihlu výkladní skříní. Zvláště tato reklama je dle mého názoru dosti problematická a srovnala bych ji s reklamou na brambůrky Lays. I zde je totiž zobrazen násilný čin, ale v této reklamě se jaksi toleruje; vždyť je to jen křehká babička, která poklidně sedí na lavičce a ukusuje 3bit. Tu cihlu ve výloze ji pak diváci už odpustí - vždyť co z toho života ve stáří má, tak ať je alespoň na chvíli šťastná. Řekla bych, že v tomto reklamě představuje větší nebezpečí, než reklama na Lays, neboť má vůči „slabůstkám“ seniorů pochopení a celá reklama má tak alibistický nádech. Nevím, co rozhodovalo o tom, označit tuto reklamu za nezávadnou. Nejspíš stížnost neposlalo takové množství seniorů, jako na brambůrky Lays, protože na reklamě žádné nedostatky neshledaly. Ale když se uviděli v reklamě na Lays, kde byli prezentováni jako zákešní rváči, jejich reakce byla okamžitá. Přitom je poměrně běžné, že se důchodci perou na zastávkách, ve frontách na úřadech, v čekárnách i supermarketech a najednou jim začne vadit imaginární potyčka v reklamě.

Jak už jsem se jednou zmínila, tato reklama měla krom řad seniorů velký ohlas. Většina lidí, se nad reklamou pousmála nikoliv z důvodu, že by babičce přála co nejtvrďší dopad a dědečkovi bolest kloubů po vyčerpávajícím „běhu“ pro brambůrky, ale zkrátka proto, že tenhle spot je neobvyklý, zvláštní a jiný než stovky těch, kde se anonymní tváře rozplývají nad tím, jak se jim krásně vypralo prádlo či jaké účinky má jogurt na jejich zažívání.

Když se zamyslíme nad dějem reklamy, tak vůbec nemusí pobuřovat jen seniory. Co takhle třeba mladé lidi, protože je ukazuje coby sobce a hamouny, kteří nechtějí dát brambůrek babičce a dědovi. Problém spočívá v tom, že v každé reklamě se dá najít něco, co bude někoho urážet nebo se zdát někomu nepřipustné.

Závěr

Jedním z cílů mé diplomové práce bylo zhodnotit, jak probíhalo a jaký význam má uplatňování Etického kodexu reklamy v ČR. Za dobu své existence řešila Rada pro reklamu celkem 493 stížností týkajících se neetické reklamy, přičemž jejich počet rok od roku stoupá. V posledních dvou letech bohužel stoupá i počet reklam, které jsou RPR označeny jako závadné; v roce 2004 byla tato hodnota dokonce druhá nejvyšší za celkovou dobu působení Rady. V letech 2001 - 2003, kdy průměrný počet závadných reklam za tři následující roky byl historicky nejnižší, se zdálo, že veřejnost si konečně začala uvědomovat, že etika je v reklamě důležitá a agentury i zadavatelé začali vnímat, že úspěch jejich reklam závisí také na dodržování etiky. Toto nadšení tvůrcům reklamy naneštěstí dlouho nevydrželo a vrací se k trendu chtít šokovat za každou cenu. Myslím si ale, že tento trend se dlouhodobě nemůže udržet, neboť tím, že firma zvolí agresivní nebo nepravdivou reklamu, riskuje, že ji veřejnost označí za neetickou a ztratí v ní důvěru.

Reklama už zdaleka není jen prostředkem pro zvýraznění výrobku, či služby na trhu a nabádání zákazníka ke koupi, nýbrž odráží niternou potřebu společenské odpovědnosti, a to ve všech oblastech života, tedy i života ekonomického. Evropský trh se stává jednotným a s ním přichází doba změn. Spotřebitelé začínají jednoznačně preferovat ekologické výrobky a výrobky od firem, které chápou celospolečenské potřeby. Z výsledků šetření vyplývá, že zhruba 70% Evropanů soudí, že společenská odpovědnost zadavatelů reklamy je velmi důležitá při rozhodování o nákupu, a také, že více než 50% Evropanů je ochotno za ekologické a „společensky odpovědné“ výrobky zaplatit více.

Z výsledků týkajících se motivů stížností podaných AK RPR vyplynulo, že česká veřejnost je vcelku konzervativní a nejvíce jí vadí, když reklama lže, tedy reklama klamavá, zavádějící a srovnávací. Důkazem toho je rekordní počet stížností v této oblasti - celkem 159 případů, což je téměř třetina všech podaných stížností.

Reklamní spot na brambůrky Lays jsem upravila tak, aby se v něm nevyskytovaly prvky násilí a ponižování - tedy prvky, které se neslučují s požadavky na etickou reklamu. Při tvorbě nového děje jsem vycházela z poznatků o chování a smýšlení lidí důchodového věku a

navrhla jsem tak reklamu plnou vzpomínek a porozumění. Při tvorbě reklamy by právě porozumění mělo hrát hlavní roli - porozumět nejen tomu, co zákazník žádá, ale především jeho pocitům a snům.

Rada pro reklamu od ledna loňského roku zavedla tzv. copy advice a pre-clearing, neboli poradenskou službu, která umožňuje reklamnímu trhu nechat si kampaň zkontrolovat ještě předtím, než ji nasadí. Vloni požádalo o předběžnou kontrolu více než deset reklamních agentur. Právě v zavedení systému copy advice vidím možné zlepšení situace reklamního trhu do budoucna. Budoucí trend by měl směřovat nejen k zavrhování neetické reklamy, ale především k jejímu předcházení.

Tím, že budou minimalizovány počty reklam, které se dostávají do konfliktu s etickými principy i zákony, umocní se účinky samoregulačního systému a posílí se image komunikačního průmyslu coby společensky zodpovědného odvětví. Nemalá by byla i úspora peněz za realizaci reklam, které by musely být později staženy.

Seznam literatury

- 1) BRANNAN, T.: *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996, ISBN 80-85603-99-3.
- 2) FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-3248-408-0.
- 3) HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992, ISBN 80-85424-83-5.
- 4) HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J.: *Reklama v podnikání*. Praha: Fitr Juven Bohemia, 1994, ISBN 80-5687-135-4.
- 5) Kodex reklamy 2005, Rada pro reklamu
- 6) KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6.
- 7) KÜNG, H.: *Světový étos pro politiku a hospodářství*. Praha: Vyšehrad, 2000
- 8) PELSMACKER, P., GEUENS M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-1684-017-6.
- 9) VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-7169-616-0.
- 10) VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J.: *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-11124-07-2.
- 11) WINTER, F. : *Reklama a právo*. Praha: Orac, 2001, ISBN 80-3411-493-0.
- 12) Zákon č. 25/2006 Sb. o regulaci reklamy, Část první, § 1
- 13) Zákon č. 40/1964 Sb. občanský zákoník, Část první, § 11
- 14) Zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník, Část první, § 50a
- 15) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, Část první, § 8
- 16) ZDRAŽIL, M.: *O ochraně spotřebitele*. Praha: Linde, 2000, ISBN 80-31426-03-4.
- 17) Feminismus. [online] URL:
<<http://www.feminismus.cz>>.
- 18) Ministerstvo průmyslu a obchodu. [online] URL:
<<http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele>>.
- 19) Prazdroj. [online] URL:
<http://www.prazdroj.cz/cz/o_spolecnosti/download/eticky_kodex_izp.pdf>.

- 20) Rada pro reklamu. [online] URL:
<<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>>.
- 21) Členové Rady pro reklamu. [online] URL:
<<http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>>.
- 22) Stanovy Rady pro reklamu. [online] URL:
<<http://www.rpr.cz/download/rpr/stanovy.php>>.
- 23) Jednací řád Rady pro reklamu. [online] URL:
<<http://www.rpr.cz/download/rpr/rad.php>>.
- 24) Interní materiály Rady pro reklamu.

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Grafy

- Graf č. 1 – Rozhodnutí arbitrážní komise v případě reklamy na alkohol (20)
- Graf č. 2 – Rozhodnutí Arbitrážní komise v případě dětí a mládeže v reklamě (20)
- Graf č. 3 – Rozhodnutí Arbitrážní komise v případě tabákové reklamy (20)
- Graf č. 4 – Struktura reklam s erotickým podtextem (20)
- Graf č. 5 – Struktura rozhodnutí v kategorii strach, násilí a vulgarismus (20)
- Graf č. 6 - Struktura rozhodnutí v případě srovnávací, zavádějící a klamavé reklamy (20)
- Graf č. 7 – Stížnosti projednávané v letech 1995 – 2005 podle rozhodnutí (20)
- Graf č. 8 – Struktura rozhodnutí v letech 1995 – 2005 (20)
- Graf č. 9 – Struktura motivů stížností projednávaných v letech 1995 – 2005 (20)

Obrázky

- Obr. č. 1 - Pikart (24)
- Obr. č. 2 - Arcimpex (24)
- Obr. č. 3 - Lybar (24)
- Obr. č. 4 - Style (24)
- Obr. č. 5 - Korunní (24)
- Obr. č. 6 - Kulínský (24)
- Obr. č. 7 - Znáte jeho cenu (24)
- Obr. č. 8 - Radio Kiss (24)
- Obr. č. 9 - INRI (24)
- Obr. č. 10 - Larry Flint (24)
- Obr. č. 11 - Těžkej Pokondr (24)
- Obr. č. 12 - Pilsner Urquell (24)
- Obr. č. 13 - Eis Café (24)
- Obr. č. 14 - Elektrocitý (24)
- Obr. č. 15 - Hendrix (24)
- Obr. č. 16 - Raveli (24)
- Obr. č. 17 - Erektus (24)

Obr. č. 18 - Václav Klaus (24)

Obr. č. 19 - Brambůrky Lays (24)

Obr. č. 20 - Boj o Lays I (24)

Obr. č. 21 - Boj o Lays II (24)

Obr. č. 22 - Boj o Lays III (24)

Tabulky

Tabulka č. 1 - Přehled o stížnostech v letech 1995 – 2005 (20)

Tabulka č. 2 - Přehled o motivech stížností v letech 1995 – 2005 (20)

Seznam příloh

1. Seznam členů RPR (21)
2. Stanovy RPR (22)
3. Jednací řád RPR (23)

Seznam členů Rady pro reklamu



ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o.



Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace



Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu



Asociace komunikačních agentur



Asociace pro venkovní reklamu



CET 21 spol s r.o.



Česká pojišťovna a.s.



Česká televize



Forum PSR



České sdružení pro značkové výrobky



Český rozhlas



ČEZ, a.s.



FTV Prima, spol. s r.o.



MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.



Nestlé Česko s.r.o.



Opavia - LU, a.s.



Plzeňský Prazdroj, a.s.



Potravinářská komora České republiky



Regie Radio Music spol. s r.o.



Reklamní společnost McDonald's s.r.o.



SAZKA, a.s.



Screenvision Czech, s.r.o.



Sdružení výrobců volně prodejných léčivých přípravků



T-Mobile Czech Republic a.s.



Unie vydavatelů

STANOVY RPR 2004

I.

Název a sídlo rady

Rada nese název: „Rada pro reklamu“ (dále a výše jen "rada").
Název rady může být vyjádřen i zkratkou "RPR".
Sídlem rady je Praha 1, Malostranské nám. 23/37.

II.

Právní povaha rady

Rada je založena v souladu se zákonem č.83/1990 Sb., o sdružování občanů. Rada je právnickou osobou s působností na území České republiky. V právních vztazích vystupuje rada svým jménem, za své závazky odpovídá svým majetkem. Rada nabyvá právní způsobilosti registrací u Ministerstva vnitra České republiky a je založena na dobu neurčitou.

III.

Cíle rady a předmět její činnosti

Cílem rady je péče o etiku propagace, zejména reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle rada:

- vydává etické kodexy reklamní činnosti,
- zřizuje Arbitrážní komise k rozhodování v otázkách reklamní etiky,
- provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky,
- spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice i v zahraničí,
- plní úkoly svěřené jí zákonem,
- provádí jinou činnost k naplnění svého cíle.

IV.

Členství

Členem rady může být fyzická i právnická osoba, která je :

- subjektem činným v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace anebo organizací sdružující takovéto podnikatele,
- zadavatelem reklamy s významným postavením na reklamním trhu anebo organizací sdružující takovéto zadavatele,
- organizací, jejímž cílem je ochrana zájmů spotřebitelů.

V.

Vznik a zánik členství

1. Zakládajícími členy rady jsou osoby, které vyjádřily svůj úmysl stát se členy rady podpisem usnesení ustavující schůze Valné hromady.
2. Členství jiných osob vzniká rozhodnutím Výkonného výboru a zaplacením členského příspěvku a vstupního poplatku. Rozhodnutí Výkonného výboru o přijetí nového člena musí schválit na svém nejbližším zasedání Valná hromada. Do schválení rozhodnutí výkonného výboru Valnou hromadou nemá nový člen hlasovací právo ani nárok na personální obsazení některého orgánu rady.
3. Členství v radě zaniká :
 - písemným sdělením člena o vystoupení z rady,
 - rozhodnutím Valné hromady o zrušení členství.

4. Členství může být zrušeno rozhodnutím Valné hromady pouze v případě, že :

- člen nerespektuje povinnosti stanovené v čl. VI.,
- člen pozbude své právní subjektivity anebo přestane splňovat podmínky pro členství v radě,
- člen neuhradí ani po zvláštní výzvě členský příspěvek.

5. Členství v radě zaniká dnem doručení písemného sdělení člena o vystoupení nebo dnem rozhodnutí Valné hromady o zrušení členství. Člen, jehož členství zaniklo, nemá nárok na vrácení uhrazeného členského příspěvku.

VI.

Základní povinnosti členů

1. Arbitrážní nálezy, vydané Arbitrážní komisí, jsou členové rady povinni prosazovat.
2. Členové rady jsou povinni platit členské příspěvky v rozsahu a v termínech dle rozhodnutí Valné hromady.
3. Členové rady jsou povinni poskytovat všestrannou součinnost pro naplnění předmětu činnosti rady a jsou povinni dodržovat stanovy a rozhodnutí orgánů rady. Členové rady jsou povinni zdržet se jakékoliv činnosti, která by mohla znemožnit nebo ztížit její činnost. Organizace s vlastními členy, která je členem rady, je povinna zajistit v rámci vlastní struktury plnění těchto povinností svými členy.

VII.

Základní práva členů

Členové rady jsou zejména oprávněni volit a být voleni do orgánů rady a mají v souladu s těmito stanovami právo na informace o činnosti orgánů rady a hospodaření rady.

VIII.

Orgány rady

Orgány rady jsou Valná hromada, Arbitrážní komise, prezident, viceprezident, Výkonný výbor, výkonný ředitel, Dozorčí komise a jiné orgány.

IX.

Valná hromada

1. Valná hromada je nejvyšším orgánem rady. Ve Valné hromadě zastupují jednotlivé členy statutární zástupci nebo jejich zmocněnci.

2. Valná hromada je oprávněna činit veškerá rozhodnutí v záležitostech, dotýkajících se činnosti rady, s výjimkou vydávání nálezů, které výhradně přísluší Arbitrážní komisi.

Do působnosti Valné hromady zejména patří:

- volba a odvolání prezidenta a viceprezidenta,
- volba a odvolání členů Arbitrážní komise,
- volba a odvolání členů Výkonného výboru,
- volba a odvolání členů Dozorčí komise,
- přijímání etických Kodexů reklamní činnosti,
- rozhodování o přijetí nových členů,
- rozhodování o zrušení členství,
- rozhodování o výši a splatnosti členských příspěvků,
- rozhodování o rozpočtu a hospodaření rady, případně zřízení zvláštního orgánu rady k financování činnosti rady,
- rozhodování o zániku rady, likvidátorovi a zásadách vypořádání,
- rozhodování o změně stanov a jednacího řádu rady
- rozhodování o dalších otázkách dle rozhodnutí Valné hromady či stanov.

3. Při hlasování na Valné hromadě má každý člen jeden hlas. Svolaná Valná hromada je usnášeníschopná při přítomnosti nejméně poloviny všech členů. Rozhodnutí Valné hromady jsou

přijímána prostou většinou hlasů přítomných členů, pokud tyto stanovy neupravují jinak.

4. Rozhodnutí Valné hromady mohou být přijata i mimo zasedání, pokud se všichni členové k tomu kladně písemně vyjádří.

5. Valná hromada se koná nejméně jedenkrát ročně. Členům rady musí být odeslána pozvánka na Valnou hromadu nejpozději 30 dnů předem dnem jejího konání. Valnou hromadu svolává na základě rozhodnutí Výkonného výboru a její průběh řídí výkonný ředitel.

6. Mimořádná Valná hromada se koná, kdykoliv o to Výkonný výbor nebo skupina nejméně 5 členů rady požádá s uvedením důvodu konání této mimořádné Valné hromady.

7. Program jednání Valné hromady musí být stanoven v oznámení o svolání Valné hromady. Žádné rozhodnutí nelze přijmout v těch záležitostech, jejichž projednávání nebylo stanoveny v oznámení nebo dodatečném oznámení, zaslaném při zachování lhůty k oznámení, pokud rozhodnutí není schváleno nadpoloviční většinou všech členů rady.

X.

Arbitrážní komise

1. Arbitrážní komise je orgánem rady, který je výhradně oprávněn vydávat nálezy. Z obsahu vydaných nálezů není Arbitrážní komise vůči radě odpovědná.

2. Členy Arbitrážní komise volí Valná hromada ze členů rady i jiných osob na návrh Výkonného výboru. Členové Arbitrážní komise jsou voleni na dva roky. Po uplynutí této doby mohou být členové Arbitrážní komise zvoleni znovu.

3. Jestliže člen Arbitrážní komise odstoupí během svého funkčního období, Výkonný výbor kooptuje nového člena Arbitrážní komise a vyrozumí o tom členy rady během 14 dnů od kooptace. Jakékoliv námítky členů rady proti kooptaci nového člena Arbitrážní komise jsou relevantní, obdrží-li je Výkonný výbor do 14 dnů od oznámení kooptace členům rady. V případě jakýchkoliv námitek svolá Výkonný výbor mimořádnou Valnou hromadu, která ve věci rozhodne.

4. Nález je písemným odůvodněným rozhodnutím Arbitrážní komise o tom, zda určitá v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s etickými kodexy, vydanými radou. Nález vydává Arbitrážní komise výhradně na základě písemného podnětu nebo vlastního rozhodnutí. K podání podnětu je oprávněna jakákoliv právnická nebo fyzická osoba, vyjma členů Arbitrážní komise, anebo státní orgán. Podrobnosti řízení stanoví Arbitrážní komise v jednacím řádu. Proti rozhodnutí Arbitrážní komise není oprávněného prostředku; tím není dotčeno právo na soudní ochranu podle §15 zák. č. 83/1990 Sb.

5. Arbitrážní komise má třináct členů. Předsedou Arbitrážní komise je prezident. Arbitrážní komisi svolává výkonný ředitel a její jednání řídí prezident. Jednání Arbitrážní komise je neveřejné. V odůvodněných případech může Arbitrážní komise rozhodnout o přizvání inzerenta a/nebo odpovědné reklamní agentury k osobní účasti na zasedání za účelem podání doplňujícího vysvětlení ke stížnosti. Nález je vydáván písemně a je prostřednictvím sekretariátu zasílán všem členům rady.

6. Arbitrážní komise RPR rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovné. Arbitrážní komise RPR je usnášenischopná při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů a k rozhodnutí se vyžaduje souhlas většiny přítomných.

7. Arbitrážní komise může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání. K přijetí rozhodnutí per rollam se pak vyžaduje souhlas nejméně nadpoloviční většiny všech členů ve lhůtě stanovené výkonným ředitelem.

8. Výkonný výbor je oprávněn projednat neúčast členů na zasedáních Arbitrážní komise a v případech neodůvodněné neúčasti přijmout opatření směřující k nápravě.

XI.

Prezident a viceprezident

1. Prezident je zástupcem rady, který je v rámci svých pravomocí oprávněn jejím jménem prezentovat arbitrážní nálezy na veřejnosti. Prezidentem může být zástupce člena rady nebo jakákoliv fyzická osoba, požívající všeobecné důvěry a vážnosti.

2. Prezident je zejména odpovědný za reprezentaci rady navenek. Konkrétní rozsah práv a povinností prezidenta a způsob jeho odměňování může být průběžně upřesňován rozhodnutím Valné hromady.

3. Prezident a viceprezident jsou voleni Valnou hromadou na základě doporučení výkonného výboru. Viceprezident je volen Valnou hromadou ze členů Výkonného výboru. Viceprezident v době nepřítomnosti zastupuje prezidenta a je oprávněn prezentovat arbitrážní nálezy na veřejnosti.

XII.

Výkonný ředitel

1. Výkonný ředitel je odpovědný za řízení běžné činnosti rady. Zřizuje a vede stálou kancelář rady, je odpovědný za monitoring reklamy, přípravu podkladů pro rozhodování Arbitrážní komise, řádné vedení administrativy a plnění dalších úkolů, svěřených mu prezidentem, viceprezidentem, Výkonným výborem či Arbitrážní komisí.
2. Výkonný ředitel rovněž jedná jako sekretář Výkonného výboru a Arbitrážní komise.
3. Při plnění svých úkolů je výkonný ředitel oprávněn činit právní úkony jménem rady.

XIII.

Výkonný výbor

1. Výkonný výbor je orgánem rady, zodpovědným za řízení její činnosti mezi jednotlivými zasedáními Valné hromady.
2. Členy Výkonného výboru volí Valná hromada ze členů rady na návrh jednotlivých členů rady. Složení Výkonného výboru odráží, podle možností, složení členské základny rady (tripartita). Členové Výkonného výboru jsou voleni na dva roky. Po uplynutí této doby mohou být členové Výkonného výboru zvoleni znovu.
3. Výkonný výbor jmenuje výkonného ředitele, který je vůči radě v pracovním poměru.
4. Výkonný výbor má 7 členů, po dvou zástupců z řad reklamních agentur, médií i zadavatelů. V jeho čele stojí výkonný ředitel, který řídí jeho jednání.
5. Výkonný ředitel svolává Výkonný výbor dle schváleného harmonogramu nebo kdykoliv o to požádá kterýkoliv člen Výkonného výboru.
6. Výkonný výbor rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovné. Výkonný výbor je usnášeníschopný při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů. K přijetí rozhodnutí je třeba souhlasu nadpoloviční většiny přítomných členů.
7. Výkonný výbor může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání. K přijetí rozhodnutí per rollam se pak vyžaduje souhlas nadpoloviční většiny členů.
8. Jestliže člen Výkonného výboru odstoupí během svého funkčního období, Výkonný výbor kooptuje nového člena a vyrozumí o tom členy rady během 14 dnů od kooptace. Jakékoliv námítky členů rady proti kooptaci nového člena výkonného výboru jsou relevantní, obdrží-li je Výkonný výbor do 14 dnů od oznámení kooptace členům rady. V případě jakýchkoliv námitek svolá Výkonný výbor mimořádnou Valnou hromadu, která ve věci rozhodne.

XIV.

Dozorčí komise

1. Dozorčí komise je orgánem rady, zodpovědným za dozor nad činností a hospodařením rady a jejich orgánů.
2. Členy Dozorčí komise volí Valná hromada ze členů rady na návrh jejich členů nebo Výkonného výboru.
3. Členové Dozorčí komise jsou voleni na dva roky. Po uplynutí této doby mohou být členové Dozorčí komise zvoleni znovu.
4. Dozorčí komise má 3 členy a schází se dle potřeby, minimálně však 1 krát ročně.
5. Zpráva Dozorčí komise je zasílána prezidentu, viceprezidentovi a výkonnému řediteli a poté schvalována Valnou hromadou.

XV.

Jiné orgány

Valná hromada může zřídit i jiné orgány. Přitom je povinna současně určit, kdo bude členem takového orgánu, jaký bude úkol takového orgánu a zásady jeho činnosti.

XVI.

Hospodaření rady

1. Rada je oprávněna nabývat majetek a hospodařit s ním.
2. Zdrojem majetku rady jsou zejména příspěvky členů rady, odkazy a dary třetích osob a jiné zdroje.
3. O užití případných přebytků v hospodaření rady, zjištěných na konci kalendářního roku, rozhodne Valná hromada. Totéž platí o případném likvidačním zůstatku.
4. V případě, že členské příspěvky nepokryjí v určitém roce potřeby rady, je Výkonný výbor povinen svolat Valnou hromadu, která rozhodne o dodatkovém členském příspěvku.

XVII.

Zánik rady

O zániku rady je oprávněna rozhodnout Valná hromada. Zániku rady předchází likvidace, nebude-li Valnou hromadou určen právní nástupce. Likvidátory, jejich počet a pravomoci určí Valná hromada. Rada zaniká výmazem z registrace.

XVIII.

Závěrečná ustanovení

Toto znění stanov nabývá účinnost dnem schválení Valnou hromadou Rady pro reklamu, konanou dne 23. října 2003 v Praze.

Jednací řád Rady pro reklamu

2004

Článek 1. Oprávnění ke stížnosti

I. Stížnost na konkrétní reklamu (reklamní kampaň) může předložit Radě pro reklamu fyzická a právnická osoba. Stížnost nemohou předložit členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

II. Rada pro reklamu může zahájit řízení také z vlastního podnětu.

Článek 2. Rada pro reklamu

I. Činnost Rady pro reklamu je zaměřena na komerční reklamu.

II. Stížnosti, v nichž se uplatňuje porušení právních předpisů, platných na území České republiky, předává Rada pro reklamu příslušným státním orgánům a institucím.

III. Uplatňuje-li stěžovatel, že se konkurent provinil proti platnému právnímu řádu, může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní nebo správní orgán, ledaže by reklama mohla mít rozhodující dopad na konečné spotřebitele.

IV. Rada pro reklamu provádí předběžné zkoumání (předběžnou kontrolu, předběžnou konzultaci) reklam na základě výslovné žádosti zadavatele, agentury nebo média.

V. Rada pro reklamu může poskytovat odborná stanoviska.

Článek 3. Forma stížnosti

- Stížnosti je nutno zasílat písemně s označením stěžovatele (úplná poštovní adresa), společně s předložením nebo označením reklamního prostředku (například inzerát, prospekt, televizní šot, plakát) na adresu:

RADA PRO REKLAMU
Malostranské nám. 23/37
11800 Praha 1
Telefon: +420257531441
Fax: +420257531441

- Telefonické stížnosti se zpracují pouze v případě, je-li stěžovatel identifikovatelný a do 7 dnů po telefonické stížnosti obdrží Rada pro reklamu písemné znění stížnosti. Není-li dodržena tato podmínka, Rada pro reklamu se stížností dále nezabývá.

- Anonymní stížnosti se zásadně nezpracovávají.

Článek 4. Důvěrnost stížnosti

I. Jméno stěžovatele – fyzické osoby, je důvěrné a v korespondenci se nikde neuvádí, leda že by stěžovatel výslovně souhlasil s uvedením svého jména.

II. Je-li stěžovatelem právnická osoba nebo státní orgán, uvádí se jméno stěžovatele ve veškeré korespondenci související se stížností.

Článek 5. Náklady rozhodovacího procesu

- I. Proces projednávání stížností (dále jen "rozhodovací proces") před Radou pro reklamu je bezplatný.
- II. Předběžné zkoumání reklam (předběžná kontrola, předběžná konzultace) a poskytnutí odborného stanoviska se provádí za předem dohodnutou úhradu, výjimečně bezplatně.

Článek 6. Neodůvodněné stížnosti

- I. Považuje-li Arbitrážní komise Rady pro reklamu (dále jen "Arbitrážní komise RPR") stížnost za neodůvodněnou, odmítne ji. Arbitrážní komise RPR může odpůrce stížnosti (inzerenta), jakož i odpovědnou reklamní agenturu a příslušné médium informovat o celé záležitosti.

Článek 7. Stanovisko postiženého

- I. Po přijetí stížnosti vyzve Rada pro reklamu toho, kdo reklamu zadává (inzerenta) a/nebo odpovědnou reklamní agenturu, aby během sedmidenní lhůty zaslala vyjádření ke stížnosti.
- II. V odůvodněných případech může Arbitrážní komise rozhodnout o přizvání inzerenta a/nebo odpovědné reklamní agentury k osobní účasti na zasedání za účelem podání doplňujícího vysvětlení ke stížnosti.
- III. Rada pro reklamu může o záležitosti informovat reklamní médium, v němž byla uveřejněná reklama, k níž se celá záležitost vztahuje.

Článek 8. Vyřízení změnou reklamy

- I. Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí a zároveň bude o této skutečnosti informovat stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 2 reklamní médium.

Článek 9. Usnesení Rady pro reklamu

- I. Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že stížnost považuje zcela nebo částečně za neodůvodněnou a že reklamu proto nezmění nebo nepozastaví, nebo když během stanovené lhůty (článek 7, odstavec 1) nezaujme stanovisko, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí. Rada pro reklamu rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.
- II. Jednání o všech obdržovaných stížnostech probíhá na zasedáních AK RPR, která se konají pravidelně 1 krát měsíčně, v případě potřeby častěji.
- III. Arbitrážní komise je orgánem Rady pro reklamu, který je výhradně oprávněn vydávat rozhodnutí (nálezy). Z obsahu vydaných rozhodnutí (nálezu) není Arbitrážní komise vůči Radě pro reklamu odpovědná.
- IV. Arbitrážní komise RPR má třináct členů. Členy Arbitrážní komise volí Valná hromada na návrh Výkonného výboru. Předsedou Arbitrážní komise RPR je prezident, v době jeho nepřítomnosti viceprezident RPR.
- V. Rozhodnutí (nález) je písemným odůvodněným rozhodnutím Arbitrážní komise RPR o tom, zda určitá v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s Kodexem reklamy, vydaným Radou pro reklamu.
- VI. Arbitrážní komise RPR rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovné. Arbitrážní komise RPR je usnášeníschopná při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů a k přijetí rozhodnutí se vyžaduje souhlas většiny přítomných.
- VII. Arbitrážní komise může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání. K přijetí rozhodnutí se pak vyžaduje souhlas nejméně nadpoloviční většiny všech členů.
- VIII. Bude-li projednávána stížnost, která se bude jakýmkoliv způsobem dotýkat člena Arbitrážní komise RPR, je tento člen povinen na tuto skutečnost upozornit. Po upozornění je člen povinen opustit jednací místnost až do chvíle, kdy bude s konečnou platností o případu

rozhodnuto. Nastane-li případ, kdy člen na střet zájmů neupozorní, prohlásí předseda rozhodnutí za neplatné a rozhodne o novém hlasování bez přítomnosti postiženého člena. Toto nové hlasování bude poté prohlášeno za závazné rozhodnutí (nález) Arbitrážní komise RPR.

Článek 10. Prohlášení reklamy za závadnou

- I. Prohlásí-li Rada pro reklamu za závadnou, informuje o tom nejdříve toho, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agenturu s výzvou, aby během sedmidenní lhůty sdělili, zda reklamu změní nebo pozastaví.
- II. Prohlásí-li poté zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že závadnou reklamu změní nebo ji nebude provozovat, Rada pro reklamu o tom informuje písemně stěžovatele jakož i v případech uvedených v článku 7. odstavec 3 médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a o rozhodnutí Arbitrážní komise bude informovat ostatní média.
- III. Prohlásí-li zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že nezmění reklamu nebo že ji nezastaví, nebo během sedmidenní lhůty (odstavec 1) neobdrží Rada pro reklamu vyjádření, informuje Rada pro reklamu o svém rozhodnutí stěžovatele, médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a příslušná sdružení – asociace (členy Rady pro reklamu), jichž se stížnost týká.

Článek 11. Zveřejnění

- I. V případě vyřízení dle článku 8 nebo článku 10 odstavec 2, pokud stížnost byla veřejně vznesena nebo zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura veřejnost informovali o stížnosti, Rada pro reklamu výsledky své intervence a rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.
- II. V případě prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 3 může Rada pro reklamu informovat veřejnost o tom, že prohlásila reklamu za závadnou. Na tuto skutečnost musí být zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura výslovně upozorněni.

Článek 12. Protest

- I. Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.
- II. Protest je nutno podat Radě pro reklamu písemně.
- III. O protestu rozhoduje Arbitrážní komise RPR, a to obdobně jako v článku 9, s důsledky uvedenými v článku 10.