

Univerzita Karlova v Praze  
Právnická fakulta

Petra Kutáková

# **FORMÁLNÍ A NEFORMÁLNÍ REGULACE REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICCE**

**FORMAL AND INFORMAL REGULATION OF ADVERTISING IN THE CZECH  
REPUBLIC**

**Diplomová práce**

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Mgr. Pavel Seknička, Ph.D.

Katedra: Katedra národního hospodářství

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 2. 11. 2008

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.

V Praze 2. 11. 2008

Petra Kutáková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Mgr. Pavlu Sekničkovi, Ph.D., za pomoc a rady při zpracování předkládané diplomové práce.

## Obsah:

1. kapitola - vymezení základních pojmů.....	8
1.1. Reklama v marketingu a marketingové komunikaci.....	8
1.2. Pojem reklamy v právu .....	9
2. kapitola - regulace reklamy, vznik formální a neformální regulace .....	12
3. kapitola - vztah formální a neformální regulace reklamy .....	13
3.1. K formální regulaci v ekonomice.....	13
3.2. Vztah práva a etiky.....	14
4. kapitola - právní úprava reklamy v EU .....	16
4.1. Potřeba regulace reklamy na komunitární úrovni .....	16
4.2. Ochrana spotřebitele.....	18
5. kapitola - právní úprava reklamy v ČR .....	19
5.1. Veřejnoprávní regulace reklamy .....	19
5.2. Soukromoprávní regulace reklamy .....	23
6. kapitola - nejvýznamnější formy neformální regulace reklamy.....	24
6.1. Etika v podnikání .....	24
6.1.1. Kodexy etiky .....	26
6.2. Etika v reklamě.....	27
6.2.1. Projevy profesní etiky v reklamě .....	28
7. kapitola – samoregulace: pojem a principy.....	29
7.1. Účel samoregulace .....	30
7.2. Teoretické principy samoregulace .....	33
7.3. Aplikované principy samoregulace.....	34
7.4. Doporučené standardy pro provádění „best practice“ při samoregulaci .....	38
7.5. Mezinárodní samoregulační organizace a jejich činnost.....	40
7.5.1. Mezinárodní obchodní komora - ICC .....	40
7.5.2. Evropská asociace samoregulačních orgánů - EASA .....	42
7.6. Samoregulace v České republice: Rada pro reklamu - RPR.....	45
7.7. Etické kodexy v samoregulaci reklamy v ČR .....	49
7.8. Etický kodex Rady pro reklamu.....	50
7.8.1. Struktura Kodexu .....	51
7.8.2. Základy, na nichž Kodex spočívá .....	51
7.8.3. Vztah Kodexu k právní regulaci.....	52

7.8.4.	Definice základních pojmů pro účely aplikace Kodexu: .....	53
7.8.5.	Základní požadavky na reklamu podle Kodexu .....	54
7.8.6.	Uplatňování Kodexu .....	55
7.8.7.	Rozhodování Arbitrážní komise.....	55
7.8.8.	Všeobecné zásady reklamní praxe .....	56
7.8.9.	Zvláštní požadavky na reklamu.....	58
7.8.10.	Část druhá Kodexu .....	59
7.9.	Rozhodovací praxe Rady pro reklamu .....	61
7.9.1.	Statistika rozhodnutí v letech 2002-2008: kvantitativní analýza .....	61
7.10.	Priority Rady pro reklamu v prevenci závadných reklamních sdělení.....	66
7.11.	Nové trendy reklamní praxe a potřeba jejich samoregulace .....	68
7.12.	Možnosti působení Rady v oblasti nových forem komunikace .....	71
Závěr.....		72
Seznam tabulek a obrázků.....		74
Seznam použité literatury a zdrojů.....		74
Přílohy .....		79

## Úvod

Téma formální a neformální regulace reklamy jsem si zvolila vzhledem k dlouhodobému zájmu o oblast marketingu a komerčních komunikací. V praxi i při studiu marketingu jsem se setkala s různými koncepty regulativních mechanismů v reklamě. Pojednání o etických pravidlech a regulačních opatřeních vztahujících se k reklamě jsou často zaměřená buď na formální, nebo na neformální regulaci, případně se týkají přímo jednotlivých druhů zboží či služeb. Vytkla jsem si proto za cíl uspořádat poznatky o oblasti formální a neformální regulace reklamy tak, aby tvořily celek, v němž nebude chybět vazba mezi těmito úzce souvisejícími koncepty.

Cílem práce je zmapovat současnou právní úpravu reklamy a objasnit fungování samoregulačních a dalších mechanismů, jejichž prostřednictvím je oblast reklamy regulována neformálně, v návaznosti na tento teoretický základ se pak blíže zabýváme praktickou stránkou samoregulace, zejména rozborem výsledků již realizované samoregulační činnosti.

Diplomová práce je pojatá jako interdisciplinární, zahrnuje právní vědu a koncepty moderního marketingu. Uplatňuje se normativní přístup za použití metod kvalitativní i kvantitativní analýzy, syntézy, abstrakce, indukce a predikce.

Předkládaná práce se člení do sedmi kapitol, její rozsah je 77 stran, spolu s přílohami 103 stran. K práci jsou připojeny dvě přílohy, a sice přehled směrnic Evropské unie vztahujících se k reklamě, jenž se pojí k čtvrté kapitole, a Kodex reklamy, jenž se vztahuje ke kapitole šesté.

Na stručnou syntézu poznatků z oblasti marketingové komunikace, které vysvětlují úlohu reklamy v marketingovém mixu, navazujeme definicemi základních reklamních pojmů v kontextu platného práva, přičemž zároveň srovnáváme legální definice s jejich věcnými předobrazy formulovanými teorií marketingu. Následuje vysvětlení pojmu regulace a jsou uvedeny dvě základní podoby - formální a neformální regulace, jejichž vztah je následně popsán s přihlédnutím k účelu regulace a zejména dále ve vazbě na vztah práva a etiky.

Dále se věnujeme již podrobněji oběma oblastem regulace, nejprve regulaci formální. Uvádíme právní normy Evropských společenství, ze kterých vychází i česká národní právní úprava, a to zejména s akcentem na oblast ochrany spotřebitele. Popis pozitivněprávní úpravy v České republice je rozdělen do dvou částí: veřejnoprávní část zahrnuje jak ústavněprávní rámec pro fungování reklamy a možnosti její regulace, tak i speciální normy vztahované k reklamě a k ochraně spotřebitele. Jako subsidiární úpravu zde nemůžeme opomenout normy trestněprávní. V části soukromoprávní se zabýváme zejména právem soutěžním, které s reklamou úzce souvisí nejen prostřednictvím některých skutkových podstat nekalé soutěže, ale i v dalších oblastech, např. co se týče některých odpovědnostních právních vztahů.

Neformální způsoby regulace reklamy jsou uvozeny souborem poznatků o etice v podnikání a mechanismech jejího uplatňování, zejména tvorba etické infrastruktury, principy, nástroje metody etického řízení. Za klíčový nástroj etického řízení pro účely práce považujeme kodexy, tzn. soubory etických norem. Nadále se soustředíme zejména na etické kodexy, charakterizujeme etiku v reklamě a zvažujeme význam profesionální etiky reklamních subjektů. Samoregulace v reklamě je stěžejním prvkem neformální regulace, kterou charakterizujeme jak z hlediska účelu, tak i z pohledu principů etiky. V mezinárodním měřítku považujeme za nejvýznamnější instituce Mezinárodní obchodní komoru a Evropskou alianci samoregulačních orgánů. V České republice je samoregulační institucí Rada pro reklamu.

# 1. kapitola - vymezení základních pojmů

## 1.1. Reklama v marketingu a marketingové komunikaci

Reklama, z latinského *reclamare* – znovu prodat, je způsob přesvědčovací komunikace, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či chování<sup>1</sup>, nejčastěji nákupního. Reklama je tak nástrojem marketingu jakožto dílčí prvek tzv. marketingového mixu. „Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek - product, cena - price, místo distribuce - place a propagace - promotion.“<sup>2</sup> Pro specifické formy komunikace v marketingu užíváme pojem „marketingové komunikace“, který zahrnuje tzv. komerční komunikace, osobní prodej a obaly.

Reklama spadá do kategorie komerčních komunikací, též označovaných z praktického hlediska jako „komunikační mix“ a obsahově prakticky shodných s termínem „propagace“, který je souhrnným označením pro jednotlivé části komunikačního mixu. Těmi jsou vedle reklamy též *public relations*<sup>3</sup>, podpora prodeje, osobní prodej a *direct marketing* - přímý marketing. K šíření reklamy se užívá komunikačních kanálů, které můžeme označit společným pojmem „médiá“. Typicky se k nim řadí tzv. masová média neboli televize, rozhlas, tisk, internet a též venkovní – „outdoorové“ formy prezentací, kino, audiovizuální snímky a další média nikoli masová, tzn. telefon a poštovní zásilky. Reklama je složkou marketingové komunikace, která je charakteristická z hlediska subjektů, účelu a formy (médiá).

---

<sup>1</sup> Blíže viz REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7, s. 209

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: 80 pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1, s. 69

<sup>3</sup> Též označované zkratkou PR nebo v českém překladu „vztahy s veřejností“.



## 1.2. Pojem reklamy v právu

Právní úprava reklamy je systémem právních předpisů, který zahrnuje oblast legislativy regulující reklamu jakožto jednu z forem marketingových komunikací. Při jakékoli analýze této právní úpravy je tudíž potřeba operovat s již zmiňovaným termínem reklama. Ta byla v předchozím oddílu popsána z hlediska funkce, aby však bylo možné vyčlenit pomocí relevantního obsahu právní normy, které se pojmu reklamy týkají, musíme nejprve dospět k určitější definici reklamy jakožto základního pojmu. V tomto ohledu zásadními budou legální definice obsažené v platné legislativě, nelze však pominout ani další zdroje zejména z oblasti marketingu, viz předchozí oddíl, které pojem jednak popisují beze snahy o „právníckou“ přesnost velmi věcně a srozumitelně z hlediska jeho účelu, jednak jsou základem a východiskem pro jakoukoli definici zákonnou.

V České republice je reklama definována zejména v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy: „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Definice reklamy podle zákona o regulaci reklamy byla do českého práva vnesena na základě znění ustanovení direktivy Evropské unie 84/450/EEC. Podle této směrnice je reklamou „každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků“.<sup>4</sup>

V souvislosti s definicí reklamy je třeba poukázat na základní fakt, že u reklamy je zásadní její obsah a nikoli podoba: „Zákonným pojmovým znakem reklamy...není její forma. Možné

---

<sup>4</sup> Přeložila autorka podle European Communities. Přístup k právu Evropské unie [online]. c1998 , 2008 [cit. 2008-07-10]. Dostupný z WWW:

<[http://eur\\_lex.europa.eu/Notice.do?val=108798:cs\(=cs&list=108798:cs,&pos=1&page=1&nbl=1&pgs=10&hwords=&checktexte=checkbox&visu=#texte](http://eur_lex.europa.eu/Notice.do?val=108798:cs(=cs&list=108798:cs,&pos=1&page=1&nbl=1&pgs=10&hwords=&checktexte=checkbox&visu=#texte)>., v původním znění: „making of a representation in any form in connection with trade, business, draft or profession in order to promote the supply of goods and services, including immovable property, rights and obligations“,

formy reklamy jsou totiž v zásadě nekonečné a zákonodárce je rozumně ve shodě s právní vědou i s evropskými vědami nevypočítává. Je pouze otázkou podnikatele, jakou formou chce svůj podnik propagovat.<sup>5</sup> Je třeba rovněž konstatovat, že některé formy publikace názvu a předmětu činnosti firmy jsou povinností ze zákona a nelze je kvalifikovat jako reklamní sdělení, jedná se zejména o povinnost uvádět údaje o firmě na obchodních listinách podle obchodního zákoníku - na této skutečnosti nic nemění ani případné výtvarné zpracování loga. Východiskem pro jakoukoli legální definici reklamy je obchodní a marketingová teorie a praxe, je třeba se tak vrátit k věcnému vymezení. Podle Kotlera je reklamou „...jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpora nápadů, zboží nebo služeb zřetelně uvedeného sponzora. Zadavateli reklamy mohou být nejen podnikatelé, ale také charitativní, neziskové a vládní agentury.“<sup>6</sup> Toto vymezení je oproti českému legislativnímu značně rozšířené, neboť pod pojmem reklama rozumí i formy komunikace šířené a zadávané též „nepodnikatelskými“ subjekty a nevyžaduje souvislost s vytvářením zisku v rámci podnikání. Podle „prvního českého admana“ Jiřího Mikeše je stěžejní částí jakékoli reklamy proces přesvědčování: „Advertising is persuasion.“<sup>7</sup> Reklamu lze v zásadě chápat jako uskutečňování předem vytyčeného komunikačního cíle s využitím příslušných prostředků – médií, a to vždy směrem k určité mase posluchačů, diváků, čtenářů či jiných příjemců reklamních sdělení, kteří tvoří takzvané cílové skupiny. Hlavním cílem reklamy je dosažení určité změny v chování příjemce, adresáta na základě přesvědčení. V této souvislosti je třeba se zmínit též o informační funkci reklamy<sup>8</sup>, na kterou však nahlížíme spíše jako na pomocný nástroj či předstupeň při realizaci hlavní funkce přesvědčovací.

Širší definice reklamy odrážejí skutečnost, že se jedná o určitý komunikační či přesvědčovací proces, přičemž nevymezují příliš úzce subjekty reklamu využívající – toto praktické pojetí činí z reklamy nástroj teoreticky dostupný komukoli a za jakýmkoli účelem. Z tohoto plyne dvojitý možný pohled na reklamu: jednak jakožto nástroj komerce, v souladu s užší definicí, jednak jakožto obecný nástroj komunikace, zde se odráží širší definice. Reklamu v souladu

---

<sup>5</sup> WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9, s. 74

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 636

<sup>7</sup> Blíže viz MIKEŠ, Jiří, VYSEKALOVÁ, Jitka. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2, s. 14

<sup>8</sup> NOVAKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace: praktická příručka. 1. vyd. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6, s. 14

s širšími definicemi reguluje například zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, čímž se dostává do určitého logického rozporu s již zmíněnou definicí obsaženou v zákoně o regulaci reklamy. O řešení tohoto rozporu bude blíže pojednáno v dalších kapitolách, avšak již nyní je zřejmé, že definice reklamy je základem pro řešení právních otázek s reklamou souvisejících a má i nepochybné praktické důsledky.

Dalším důležitým aspektem, se kterým se řada definic vyrovnává odlišně, je otázka úplaty za šíření reklamy. Zatímco zákon o regulaci reklamy nepovažuje úplatu za podstatnou a ve své definici ji neuvádí, zákon o rozhlasovém a televizním vysílání stejně jako Kodex reklamy 2007 vydaný Radou pro reklamu považuje úplatu (operuje s termínem „úhrada“) za jeden z pojmových znaků reklamy.

Vedle definice reklamy je třeba rovněž objasnit obsah některých pojmů s ní úzce souvisejících – jedná se zejména o subjekty, v jejichž prospěch reklama působí, jiné angažované subjekty, které se zabývají tvorbou obsahu a formy reklamy, stejně jako subjekty výsledné reklamní sdělení zprostředkující veřejnosti a rovněž veřejnost samotná, již výše zmíněná coby fragmentovaný celek obyvatelstva v podobě specifických cílových skupin. Původcem reklamní ideje bývá v zásadě „zadavatel reklamy“, což je termín užívaný v zákoně o regulaci reklamy, nebo podle reklamní praxe „klient“. Jedná se o osobu, právnickou či fyzickou, která si zpracování žádoucího reklamního sdělení objednává na zakázku u jiné, specializované osoby – v drtivé většině u „agentury“ komunikační či reklamní - tato se v zákoně o regulaci reklamy nazývá zpracovatelem reklamy, rovněž se může jednat jak o osobu fyzickou, tak i právnickou.

V procesu uvedení reklamy do veřejného povědomí se uplatní širitel reklamy, v zásadě vlastník či provozovatel určitého komunikačního média, jehož prostřednictvím se reklamní sdělení přenáší. Pojmem, který zákon neupravuje, je veřejnost – lidé reklamní sdělení přijímající, v praxi posluchači, diváci či čtenáři označovaní často anglicky jako „audience“, český doslovný překlad „publikum“ není v reklamní praxi užívaný. V této souvislosti se hovoří o cílových skupinách, což jsou okruhy obyvatel segmentované na základě určitých charakteristik strategických pro zadavatele a významných pro koncepci reklamního sdělení. Segmentačními kritérii se mohou stát vedle věku, pohlaví či vzdělání též záliby, životní styl a další charakteristiky odrážející určité potřeby a preference. Cílové skupiny mají v reklamní praxi vliv jak na obsah reklamního sdělení, tak na jeho formu a volbu vhodného

komunikačního média. Z hlediska regulace reklamy jsou významným prvkem při konstrukci právních norem upravujících propagaci specifických druhů výrobků, např. tabákové výrobky či alkohol, kdy některé cílové skupiny, zejména děti a mladiství, bývají s ohledem na celospolečenské zájmy zvláště chráněny či je vyloučeno je reklamou oslovovat.

## **2. kapitola - regulace reklamy, vznik formální a neformální regulace**

Regulace reklamy znamená stanovení více či méně závazných pravidel pro její užívání. Regulován je přitom v první řadě obsah reklamního sdělení, ale v případě elektronických médií v České republice se setkáváme rovněž s kvantitativním omezením reklamy, tzn. též z hlediska jejího objemu. „Právní regulací lze rozumět proces, při němž stát pomocí právních norem a rozhodnutí svých orgánů závazně přikazuje a zejména zakazuje určité způsoby chování, resp. poskytuje vzory pro určité chování a totéž činí soukromé i veřejnoprávní subjekty pomocí smluvních ujednání a takzvané lokální normotvorby. Stát také svými orgány a s využitím soukromé iniciativy zjišťuje odchylky od takto závazně stanovených pravidel chování, respektování práva různými způsoby vynucuje a nedodržování sankcionuje.“<sup>9</sup>

V zásadě je třeba stanovit podmínky pro samotnou propagaci, nejčastěji zboží a služeb, avšak dopady regulace jsou ještě mnohem rozsáhlejší. Potřeba regulovat reklamu vychází z obecných požadavků na eliminaci trestné činnosti, ochranu spotřebitele, soutěžitelů a též specifických hodnot jakou jsou dobré jméno, pověst nebo autorská práva. Cílem regulace je odstranit nežádoucí formy chování soutěžitelů, klamavé jednání vůči spotřebitelům, páčání trestné činnosti a zajistit ochranu některým hodnotám a vztahům. Reklama zejména nesmí být v rozporu s dobrými mravy ve smyslu dobrých mravů soutěže, jak stanoví generální klauzule proti nekalé soutěži v obchodním zákoníku. „Jde o jednání, které sice zákon výslovně neuvádí, ale které se svou povahou a intenzitou blíží jednáním v zákoně výslovně zakázaným (tj. jednáním klamavým, neúměrně agresivním, těžícím z lidských citů a předsudků apod.)“.<sup>10</sup> „Reklama dále nesmí obsahovat zejména jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným

---

9 Masarykova univerzita v Brně. Regulace, deregulace, autoregulace: sborník příspěvků z V. konference Katedry obchodního práva Masarykovy univerzity. Josef Bejček. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 396 s, s. 29

<sup>10</sup> ROZEHNAL, Aleš. Mediální právo. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 295 s. ISBN 80-86473-79-1, s. 142

způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.“<sup>11</sup>

Regulace se uskutečňuje prostřednictvím tzv. formálních (právních) a neformálních (mimoprávních) nástrojů. Lze tudíž hovořit o formální a neformální regulaci. V České republice, která uznává právní dualismus ve smyslu dělení na právo veřejné a soukromé, rozumíme pod pojmem formální regulace právní úpravu vztahů souvisejících s reklamou prostřednictvím obou těchto systémů, tzn. práva veřejného i soukromého. Jako doplňkový, avšak z praktického hlediska velice významný systém označujeme neformální, mimoprávní regulaci, která se uskutečňuje zejména formou samoregulace (někdy též autoregulace) působením angažovaných subjektů, které jednak deklarují plnění povinností stanovených právními normami, jednak vytvářejí nadstavbovou vlastní regulaci prostřednictvím „stavovských“ pravidel a principů, často založených na principech etických, a v důsledku mnohdy přísnějších a kladoucích vyšší požadavky než by bylo nutné na základě platné legislativy.

Reklamní právo jakožto systém norem vymezený z hlediska věcného zaměření je tvořeno jak soustavou norem veřejnoprávních, tak i soukromoprávních. Rámec pro užívání reklamy je třeba nacházet v úpravě veřejnoprávní, další právní vztahy s reklamou související jsou upraveny soukromoprávně zejména obchodním zákoníkem a konečně reklama podléhá rovněž samoregulaci (self-regulation), která vytváří další, jakási nadstavbová pravidla především v podobě etických principů. Jednotlivým složkám reklamního práva v České republice se budeme věnovat v následujících oddílech, poukážeme též na unijní právní úpravu v oblasti reklamy, která je východiskem pro právní úpravu národní.

### **3. kapitola - vztah formální a neformální regulace reklamy**

#### **3.1. K formální regulaci v ekonomice**

„Svoboda obchodu, tj. svoboda využívat co nejefektivněji svůj podnik s co nejmenším právním omezením, zahrnuje v sobě ve své podstatě i svobodu obchodní reklamy. Každý má mít možnost seznámit veřejnost se svými výrobky nebo službami a rozumně je vychvalovat.

---

<sup>11</sup> ROZEHNAL, Aleš. Mediální právo. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 295 s. ISBN 80-86473-79-1, s. 143

Reklama zbavená hranic, bez jakéhokoliv omezení, by vyvolávala nebezpečí poškozování bezprostředních zájmů spotřebitelů i konkurentů. Je proto žádoucí, aby v humanistickém právním řádu, snažícím se ochraňovat osobnost člověka, reklama byla upravena (či moralizována)<sup>12</sup>.

V oblasti ekonomiky se tak střetávají dva důležité zájmy – jednak zájem podnikatelů na svobodném podnikání bez zbytečných překážek, k němuž je potřeba jak volná hospodářská soutěž, tak i svoboda šíření informací o podniku a nabízeném zboží či službách, na straně druhé je tu však zájem na ochraně občanů coby spotřebitelů, kteří mohou být jednáním podnikatelů poškozeni. Úkolem zákonodárce je nalézt a realizovat takovou míru právní úpravy, která dá spotřebitelům a soutěžitelům potřebnou ochranu a právní jistotu, avšak podstatně neomezí podnikatelské subjekty ve výkonu jejich činnosti. „Regulaci v ekonomice chápu jako soubor jakýchkoliv právních nástrojů ukládaných státem, které ovlivňují ekonomické aktivity lidí. Mezi tyto právní regulatorní nástroje patří nejen kogentní, ale i dispozitivní právní normy, neboť i ony regulují, nedohodnou-li se strany jinak (čili neautoregulují-li).“<sup>13</sup> Zákonodárce má k dispozici řadu právních nástrojů, jejichž uplatněním dosáhne potřebné právní úpravy a vytvoří funkční regulační mechanismus – s pomocí kogentních právních norem se docílí nutné úpravy nejdůležitějších aspektů, oproti tomu otázky, jejichž řešení lze ponechat na uvážení stran a jejich smluvním ujednání, lze podpůrně upravit normami dispozitivními.

### **3.2. Vztah práva a etiky**

Etika bývá označována jako nauka studující oblast morálky, kterou lze charakterizovat jako systém vztahující se k lidskému jednání a hodnotám. Morálka stanovuje pravidla chování, kterými se řídí jednotlivci, a tato pravidla jsou současně přijímána celou společností. Je však nutné poukázat na skutečnost, že neexistují obecně uznávaná měřítká pro morální a nemorální jednání, často je morálka chápána individuálně v závislosti na výchově, věku, zkušenostech,

---

<sup>12</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly). 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9, s. 196-7, zde odkazuje na Tourneau, P.: Některé aspekty reklamy v obchodě, Právní praxe v podnikání, 1993, č. 7-8, s.65

<sup>13</sup> Masarykova univerzita v Brně. Regulace, deregulace, autoregulace: sborník příspěvků z V. konference Katedry obchodního práva Masarykovy univerzity. Josef Bejček. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 396 s., s. 28

sociálních poměrech, kulturních a náboženských vlivech apod. Ve společnosti musí existovat mechanismus, který umožní dodržování morálních pravidel a bude tak garantovat každému jednotlivci „morální“ zacházení ze strany ostatních a zároveň bude každého ke stejnému chování zavazovat. Tento mechanismus se ve společnosti uplatňuje prostřednictvím práva a jeho závazných norem a institucí umožňujících vynucení žádoucího chování.

Právo se často označuje za minimum morálky (též „minimum mravnosti“<sup>14</sup>) – tato formulace v různých obměnách vyjadřuje nejčastější koncept vztahu práva a morálky (mravnosti, etiky<sup>15</sup>). Právo je v tomto pojetí chápáno jako systém, který z široké oblasti etických norem, společensky všeobecně akceptovaných, vyzdvihuje zásadní, nejdůležitější pravidla, která následně činí závaznými pro všechny jednotlivce bez rozdílu. Činí výběr z široké báze pravidel etických, kterým následně přiznává sílu zákona – morálka tvoří nutný předpoklad podmiňující existenci právního systému, bez společensky uznávaných morálních norem by se právo v demokratické společnosti vyvíjelo jen velmi těžko. Právo a jeho normy stanovují minimální povinný standard pro chování občanů a odpovědnost za jeho porušení, v každodenním životě však nepostačuje pouhé jednání v souladu s právem. Existují totiž další typy odpovědnosti vůči společnosti. Sociální odpovědnost, tzn. odpovědnost vůči společnosti, lze chápat jednak jako odpovědnost právní, jednak v širším smyslu jako odpovědnost morální.

V dalších úvahách rozpracujeme závěry P. Hajna: „Rozšířenou formou sociální odpovědnosti je odpovědnost morální a prvkem této odpovědnosti jsou etické sankce. Jejich prostřednictvím jsou vynucována etická pravidla, která uznává daná společnost, resp. její část.“<sup>16</sup> Jako regulativní či sankční prvky u člověka, který poruší morální pravidla, se podle Hajna projeví v první řadě vlastní výčitky svědomí, vycházející z vnitřního, psychického rozporu mezi morálním imperativem a skutečným jednáním, další následek v podobě sankce se objeví především ve vnějším světě jakožto odsuzující veřejné mínění s důsledky mnohdy

---

<sup>14</sup> BOGUSZAK, Jiří, ČAPEK, Jiří, GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA s.r.o., 2001. 323 s. ISBN 80-86432-13-0, s. 34

<sup>15</sup> Ačkoli existují rozdíly v obsahu jednotlivých pojmů, pro účely této práce budeme pojmy morálka, mravnost a etika užívat synonymně.

<sup>16</sup> Masarykova univerzita v Brně. *Regulace, deregulace, autoregulace: sborník příspěvků z V. konference Katedry obchodního práva Masarykovy univerzity*. Josef Bejček. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 396 s., s. 29

difamačními. Váha každé z těchto složek i celková intenzita působení je u každého subjektu individuální. Rovněž je třeba zdůraznit, že etické povinnosti stejně jako sankce jsou ve své podstatě velmi neurčité, odlišná je společenská, skupinová a individuální morálka, rozdílný je individuální působení morálních sankcí. Výsledkem snahy o sjednocení podstatných pravidel a určení příslušných přiměřených a účinných sankcí je právní regulace.

V souladu s Hajnovým závěrem o primárních sankčních mechanismech lze vysledovat základní neformální způsoby regulace, postavené na těchto principech – dobrovolnou regulaci bez explicitně stanovených pravidel, kterou můžeme nazvat individuální samoregulací, a regulaci postavenou na obecně uznávaných pravidlech a zaštitěnou zpravidla určitou institucí ve smyslu sdružení osob – takovou formu samoregulace potom nazýváme buď obecně samoregulací, tzn. regulací sama sebe, kde subjektem je množina tržních subjektů, nebo samoregulací tržní.

Regulace reklamy je zcela jistě potřebná, avšak je třeba vycházet z předpokladu, že omezování práva poskytovat a šířit reklamní sdělení by mělo být chráněno stejně jako jakýkoli jiný projev svobody projevu. „K tradičním výkladovým zásadám práva pak patří, že výjimky z obecného pravidla je v případě pochybností nezbytné vykládat spíše zužujícím než rozšiřujícím způsobem. V případě oprávněných pochybností bude proto na místě přiklonit se k tomu, že šíření určitých reklamních informací je povolené, nikoliv zakázané. Státní regulace právem by měla nastoupit až v případě selhání samoregulačních mechanismů daného profesního prostředí.“<sup>17</sup> V tomto směru přísluší nezastupitelná úloha Radě pro reklamu, která stanoví mantinely řešení řady problémů v oblasti reklamy, včetně a zejména její etičnosti.

## **4. kapitola - právní úprava reklamy v EU**

### **4.1. Potřeba regulace reklamy na komunitární úrovni**

„Vlivem globalizace dochází v poslední době k celosvětové konverzi kultur do jediné globální kultury, dochází ke sjednocování potřeb a přání spotřebitelů, k unifikaci postupu

---

<sup>17</sup> ROZEHNAL, Aleš. Mediální právo. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 295 s. ISBN 80-86473-79-1, s. 209-210



soutěžitelů“.<sup>18</sup> V souladu s tímto trendem „...dochází v Evropské unii k unifikaci a harmonizaci právních norem, která by měla sjednocené potřeby spotřebitelů a postupy soutěžitelů obsáhnout tak, aby jednak byly odstraněny překážky volného obchodu a jednak byli chráněni spotřebitelé. Současný trend v evropském právu proti nekalé soutěži bývá vyjadřován jako „harmonizace prostřednictvím deregulace“, tzn. odklon od striktních úprav jednotlivých států k jednotné volnější úpravě práva Evropské unie s větší soudcovskou možností interpretace práva.“<sup>19</sup> Původní právní úprava v oblasti nekalé soutěže znamenala primární regulaci klamavé reklamy a srovnávací reklamy. Došlo však ke změnám a rozšíření regulace, což se projevilo v právní úpravě reklamy televizní, reklamy na specifické druhy výrobků a služeb a v ochraně spotřebitelů vystavených marketingovým aktivitám firem coby soutěžitelů.

V normách primárního práva Evropské unie lze nalézt ideje poukazující na potřebu regulace marketingových aktivit včetně reklamy. Čl. 30 Smlouvy o Evropské unii zakazuje množstevní omezení dovozu, jakož i veškerá opatření s rovnocenným účinkem. Tento článek je však třeba interpretovat širěji a neomezovat jeho výklad pouze na klasické nástroje protekcionismu, které mají za cíl bránit volnému pohybu zboží spíše ve fyzickém smyslu. Mezi opatření „s rovnocenným účinkem“ lze řadit i nástroje marketingu, neboť v době, kdy marketingové strategie jsou klíčem pro úspěch firem jak na domácím, tak na zahraničním poli, a v době vyspělých komunikačních technologií rychle překonávajících dlouhé vzdálenosti a hranice států znamená jejich omezování výrazný zásah do volného obchodování.<sup>20</sup> Potřeba odstraňování bariér obchodu za pomoci harmonizace národních úprav v oblasti reklamy si vyžádala přijetí řady směrnic<sup>21</sup>, k čemuž přispěla svým dílem též stále výraznější tendence k ochraně spotřebitelů.

---

<sup>18</sup> Masarykova univerzita v Brně. Regulace, deregulace, autoregulace: sborník příspěvků z V. konference Katedry obchodního práva Masarykovy univerzity. Josef Bejček. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 396 s., s. 102, zde odkazuje na Levitt, T.: Globalisation of markets, Harvard Business Review, 4. vydání May/June 1983, s. 92

<sup>19</sup> Masarykova univerzita v Brně. Regulace, deregulace, autoregulace: sborník příspěvků z V. konference Katedry obchodního práva Masarykovy univerzity. Josef Bejček. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 396 s., s. 102

<sup>20</sup> WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9, s. 75

<sup>21</sup> viz Přílohu č. 1 – přehled směrnic EU v oblasti regulace reklamy

Směrnice (direktivy) jsou právními předpisy sekundárního charakteru, kterými Evropská unie klade požadavky na členské státy, co se týče dosažení určitého žádoucího cíle či stavu. Na jednotlivých členských zemích pak spočívá tíha úkolu implementovat v daném časovém období všeobecná ustanovení směrnice do národní legislativy tak, aby se právní normy regulující určitou oblast staly v daném státě aplikovatelnými (závaznými, vynutitelnými). Směrnici lze chápat jako závazný požadavek společenství, jehož splněním přispějí jednotlivé státy k harmonizaci právní úpravy ve specifických oblastech.

„Regulace reklamy v českém právním řádu vychází do značné míry z komunitárního práva, neboť do českého právního řádu bylo v nedávné době transponováno 5 směrnic Evropských společenství týkajících se reklamy, a to směrnice 84/450/EHS o sblížování zákonů a dalších právních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, směrnice 89/552/EHS o televizi bez hranic, směrnice 91/321/EHS o počáteční a následné kojenecké výživě, směrnice 92/28/EHS o reklamě humánních léčiv, směrnice 97/55/ES pozměňující směrnici 84/450/EHS týkající se srovnávací reklamy, směrnice 2000/13/ES o sblížování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a související reklamy.“<sup>22</sup> Jak je patrné z uvedeného výčtu (úplný přehled směrnic lze najít v Příloze č. 1), směrnice se netýkají pouze pravidel reklamní komunikace, ale do značné míry též konkretizují požadavky na ochranu spotřebitelů a stanovují v této oblasti minimální standardy.

## **4.2. Ochrana spotřebitele**

Politika ochrany spotřebitele přijatá na základě Maastrichtské smlouvy požaduje zaručení pěti základních práv spotřebitelů:<sup>23</sup>

- ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitelů
- ochrana hospodářských zájmů spotřebitelů
- podpora informovanosti a výchovy spotřebitele
- dostupnost prostředků k tomu, aby se spotřebitel mohl úspěšně dovolat svých práv
- právo na zastoupení a na účast při rozhodování Komise.

---

<sup>22</sup> ROZEHNAL, Aleš. Mediální právo. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 295 s. ISBN 80-86473-79-1, s. 209

<sup>23</sup> TÝČ, Vladimír. Základy práva Evropské unie pro ekonomy. 4. aktualiz. vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 2004. 306 s. ISBN 80-7201-478-1, s. 248

Obecně vytyčená pravidla primárního práva byla dále upřesněna normami sekundárními: jak bylo naznačeno v předcházejícím oddílu, požadavky na ochranu spotřebitele jsou na komunitární úrovni zapracovány do znění příslušných směrnic. Česká legislativa v této oblasti byla harmonizována již v roce 2004, kdy se Česká republika stala členskou zemí Evropské unie, přijetím a novelizací občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele.

## **5. kapitola - právní úprava reklamy v ČR**

### **5.1. Veřejnoprávní regulace reklamy**

Veřejnoprávní regulace reklamy se v první řadě odvíjí od ustanovení Ústavy a Listiny základních práv a svobod a je dále konkretizována v zákonných právních normách. Významným ustanovením je čl. 17 Listiny, který garantuje právo svobody projevu a právo na informace, upravuje jak možnost šířit určitá sdělení, tak i obecný nárok na jejich přijímání. Rovněž mezinárodní smlouvy zavazující ČR na základě čl. 10 Ústavy „chrání svobodu projevu a právo na informace ve všech směrech a oblastech“.<sup>24</sup> Toto právo však není neomezené, článek dále uvádí, že může být omezeno zákonem – při uplatňování svobody šířit reklamní sdělení je každý omezen ustanoveními zákona o regulaci reklamy a dalšími předpisy.

Mezi nejvýznamnější veřejnoprávní zákonné normy regulující reklamu v České republice či s reklamou a její regulací jinak související patří:

- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy
- Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Trestní zákon č. 140/1961 Sb.
- Zákon č. 200/1990 Sb. o přestupcích
- Zákon č. 632/1992 o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 126/1992 Sb. o ochraně znaku a názvu Červeného kříže
- Zákon č. 189/2004 o kolektivním investování

---

<sup>24</sup> PAVLÍČEK, Václav, et al. Ústava a ústavní řád České republiky: komentář 2.díl, Práva a svobody. Praha : Linde, 1999. 975 s. ISBN 80-7201-170-7, s. 178

- Zákon č. 202/1990 Sb. loteriích a jiných podobných hrách
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 60/2000 Sb. o ochraně olympijských symbolik
- Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích
- Zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích
- Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky
- Zákon č. 3/1993 o státních symbolech České republiky
- Zákon č. 68/1990 Sb. o užívání státních symbolů České republiky
- Vyhláška ČNB č. 36/1994 o reprodukování bankovek
- Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti
- Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)
- Zákon č. 37/1995 Sb. o neperiodických publikacích
- Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích
- Zákon č. 552/1991 Sb. o státní kontrole

Normy obsažené v tomto výčtu můžeme třídit z hlediska vztahu k reklamě. Základní právní normy upravující reklamu prostřednictvím práva veřejného jsou normy trestněprávní. Trestní zákon představuje v tomto ohledu patrně nejobecnější formu regulace reklamy, jelikož primárně upravuje určitá společensky závadná jednání, která se k reklamě nemusí nutně vztahovat – určité trestné činy však mohou být spáchány v souvislosti s reklamou nebo jejím prostřednictvím.

Zcela specifický je oproti trestnímu zákonu zákon o regulaci reklamy, který tvoří pilíř veřejnoprávní regulace reklamy, obsahuje totiž definice reklamy a dalších základních pojmů a vyslovuje explicitní zákazy určitého konání při užívání reklamy. Dále byly přijaty normy regulující působení reklamy prostřednictvím komunikačních médií, zejména zákon tiskový, rozhlasový a televizní, jež jsou rámcem pro zpracování a šíření reklamy. Zákon o ochraně spotřebitele je pak důležitou normou z hlediska odpovědnosti zadavatele reklamy. Další speciální zákony chrání hodnoty či zájmy reklamou potenciálně dotčené a zpřesňují pravidla již obecně vytyčená v zákonech pro reklamní regulaci stěžejních.

Typickým rysem všech výše zmíněných zákonů z hlediska metod regulace je veřejnoprávní charakter, zejména kogentnost právní úpravy, konstituování práv a povinností ex lege - to primárně, sekundárně pak prostřednictvím individuálních právních aktů, dále neekvivalentní a unilaterální práva a zakládání veřejnoprávní odpovědnosti porušením příslušných norem<sup>25</sup>. Veřejnoprávní pravidla mohou být dále vyjádřena v podzákoných právních předpisech regulujících reklamu zpravidla v mezích kompetencí místní samosprávy na základě ustanovení § 11 odst. 1 zákona č. 128/2000 Sb. o obcích a zmocnění v § 2 odst. 1 písm. f zákona o regulaci reklamy, s ohledem na rozsah a účel této práce se však nebudeme jejich bližším popisem zabývat.

Účinnost veřejnoprávní regulace může být diskutabilní, zejména s přihlédnutím ke kapacitě donucovacích mechanismů ve srovnání s množstvím reklamních sdělení. Veřejnoprávní regulace obsažená v zákoně o regulaci reklamy proto tvoří sice komplexní úpravu s důrazem na zakázané typy jednání, ale zákonodárce si byl vědom toho, že účinnější regulace bude dosaženo ve spolupůsobení s nástroji soukromoprávními – proto se v samotném znění zákona objevuje odkaz na podrobnější úpravu obsaženou v obchodním zákoníku a rovněž důvodová zpráva označuje úpravu v něm za „dostatečně funkční a tím, že prvotně poskytuje ochranu před klamavou reklamou v hospodářské soutěži, chrání odvozeně i právo občanů na ochranu před reklamou obsahující klamavé údaje. Cílem úpravy provedené nově zákonem o regulaci reklamy bylo navíc poskytnout ochranu před společensky nežádoucí reklamou“.<sup>26</sup>

Z hlediska materie veřejné právo zejména omezuje reklamu určitých produktů, mezi něž se typicky řadí tabákové výrobky, alkohol, humánní léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo, potraviny a kojenecká výživa, přípravky na ochranu rostlin a veterinární léčivé přípravky a rovněž se vztahuje na služby, zejména pohřebnictví.

Explicitní zákaz určitých nežádoucích charakteristik reklamy je obsažen v § 2 zákona o regulaci reklamy – zakazuje se zejména reklama takových produktů, jejichž prodej,

---

<sup>25</sup> Klasifikováno s přihlédnutím k charakteristikám veřejného práva dle BOGUSZAK, Jiří, ČAPEK, Jiří, GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA s.r.o., 2001. 323 s. ISBN 80-86432-13-0, s. 93 – 97

<sup>26</sup> NOVAKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. 1. vyd. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6, s. 38

poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy, dále reklama založená na podprahovém vnímání, reklama skrytá a nevyžádaná reklama. Na obchodní zákoník toto ustanovení odkazuje v odstavci c), kdy zakazuje „reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu“. Dané ustanovení rovněž výslovně zakazuje reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jinak než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu. Omezeno je užívání srovnávací reklamy, zde nalezneme rovněž odkaz na podrobnější úpravu obchodním zákoníkem. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení, podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení. Srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem nebo na zdravotní péči je při splnění podmínek stanovených zvláštním právním za určitých podmínek přípustná.

Aplikace příslušné právní normy v konkrétním případě se může zdát složitá vzhledem k množství právních norem reklamu regulujících. Postupuje se však podle obecného principu „lex specialis generali derogat“, tzn. zvláštní zákon (lex specialis) se aplikuje přednostně před zákonem obecným (lex generalis). Tento princip se uplatní zejména v otázkách užití zákona o regulaci reklamy ve vztahu k zákonu o rozhlasovém a televizním vysílání nebo tiskovému zákonu.

Orgány příslušnými k doзору v oblasti veřejnoprávní regulace reklamy jsou: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání, Státní ústav na kontrolu léčiv (SÚKL) pro reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti, Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti, Státní rostlinolékařská správa pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, Ústav pro kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, Úřad na ochranu osobních údajů (ÚOOÚ) pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými

prostředky podle zvláštního právního předpisu a krajské živnostenské úřady v ostatních případech. Při činnosti těchto orgánů se uplatní zákon o státní kontrole.

## 5.2. Soukromoprávní regulace reklamy

Soukromoprávní regulace reklamy má za cíl dále upravovat právní vztahy mezi subjekty reklamu užívajícími či šířícími na straně jedné a mezi dalšími dotčenými osobami na straně druhé. K obecným metodám soukromoprávní regulace lze řadit dispoziční (smluvní) autonomii subjektů, vazbu existence právních vztahů na soukromoprávní úkony, rovnost subjektů, specifickou povahu sankcí (zpravidla ekvivalent hmotné újmy), reciprocitu práv a povinností a ekvivalentní právní vztahy.<sup>27</sup> Reklamní právo obecně úzce souvisí s právem soutěžním a zakotvuje především ochranu proti nekalé soutěži. Oproti soutěžnímu právu je však reklamní právo pojmem širším - mezi další odvětví s reklamou související a spadající do odvětví soukromého práva patří ochrana soukromí osobnosti, ochrana obchodního jména a ochranných známek, autorské právo, regulace odpovědnostních vztahů podle občanského a obchodního zákoníku a ochrana spotřebitele.

Základní normy související se soukromoprávní regulací reklamy jsou:

- Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.
- Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.
- Autorský zákon č. 121/2000 Sb.

Normou zásadní z hlediska účinnosti regulace reklamy v ČR je obchodní zákoník, jak již bylo výše naznačeno v souvislosti s důvodovou zprávou k zákonu o regulaci reklamy. Kodex v první řadě zakazuje nekalou soutěž prostřednictvím tzv. generální klauzule v § 44: „Nekalá soutěž se zakazuje“. Na klauzuli navazuje demonstrativní výčet skutkových podstat (užívá formulace „zejména“), které zahrnují klamavou reklamu, klamavé označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny; parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele; podplácení, zlehčování, srovnávací reklamu, porušování obchodního tajemství a ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí. Zákoník přiznává možnosti obrany proti nekalé soutěži osobám, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena.

---

<sup>27</sup> BOGUSZAK, Jiří, ČAPEK, Jiří, GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA s.r.o., 2001. 323 s. ISBN 80-86432-13-0, s. 95 - 96

## 6. kapitola - nejvýznamnější formy neformální regulace reklamy

### 6.1. Etika v podnikání

Etika v podnikání nebo též podnikatelská etika (business ethics, Unternehmensethik<sup>28</sup>) zavazuje na bázi dobrovolnosti podnikatelské subjekty k dodržování morálních zásad a norem, které tak pomáhají utvářet určitou úroveň podnikatelské kultury a usměrňují chování podnikatelů při výkonu jejich činnosti. Jedná se o souhrn morálních pravidel, která nacházejí uplatnění v obchodních a jiných vztazích souvisejících s podnikáním. „Jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností zahrnujících individuální, korporativní a společenské normy a hodnoty. Tato reflexe se může týkat základních idejí, rozhodování, ale i specifických oblastí, jako např. finance, pracovní vztahy, ochrana životního prostředí atd.“<sup>29</sup> Jde o aplikaci etických principů na podnikání a s ním související činnosti.

Mezi zásady podnikatelské etiky podle Šroněka můžeme řadit:

- spravedlnost (vycházející ze zásady stejného zacházení)
- poctivost
- dobrovolné dodržování zákonů
- zachovávání důvěrnosti
- vyhýbání se střetu zájmu
- řádná péče věnovaná práci
- jednání v dobré víře
- též vědomí zvláštní odpovědnosti, nastala-li z určitého důvodu.

Šroněk rovněž uvádí principy chování stanovené institucí Caux Round Table v dokumentu zvaném Principles of Business. K těmto principům se řadí odpovědnost v podnikání, ekonomický a sociální dopad podnikání, řádné chování při obchodování, úcta k pravidlům,

---

<sup>28</sup> ŠRONĚK , Ivan. Etika a etiketa v podnikání. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 212 s. ISBN 80-85603-94-2, s. 173

<sup>29</sup> ŠRONĚK , Ivan. Etika a etiketa v podnikání. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 212 s. ISBN 80-85603-94-2, s. 174, zde odkazuje na Bohatá, Marie. Etika v podnikání, Politická ekonomie, 1993, č. 1, s. 97



podpora mnohostranného obchodu, respekt k životnímu prostředí a vyhýbání se nedovoleným operacím.<sup>30</sup>

Etika v podnikání se projevuje na nejrůznějších úrovních – svá specifika mají vztahy v rámci firmy či mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty, vztahy v určitém odvětví nebo v ekonomice jako celku, vztahy v daném státu a vztahy mezinárodní. Z hlediska oblastí vztahů, v nichž se podnikatelská etika nejčastěji uplatňuje, je namístě jmenovat vztahy vůči spotřebitelům, vůči majitelům a investorům, k zaměstnancům, k obchodním partnerům, vůči státu, vůči konkurenci, vůči společnosti a vůči životnímu prostředí. Management každé firmy se musí vypořádat s otázkami etiky v procesu rozhodování o chodu firmy a rovněž při formulaci obsahu sdělení šířených jak prostředky interní, tak i externí komunikace. Sdělení podávaná veřejnosti zahrnují jako svou nejviditelnější součást reklamu, jejímu zpracování je třeba věnovat zvláštní pozornost.

O etice v podnikání je třeba uvažovat jako o součásti podnikatelské kultury (kultury podnikání). Podnikatelská kultura se projevuje jak na úrovni jednotlivců (mravní kultura manažera), tak i na úrovni celé organizace (firemní kultura). V rámci každé podnikové kultury se projevují etické zásady. Tyto zásady je třeba nejprve definovat a následně uvést v život, postupovat v souladu s nimi při plnění každodenních úkolů organizace.

Mravní aspekty se odrážejí v tzv. etické infrastruktuře podniku, kterou můžeme charakterizovat jako „soubor nástrojů a postupů, zaměřených na eliminaci nežádoucího chování a orientovaných na vytváření motivace pro správné a maximálně etické chování. Výsledkem efektivně fungující etické infrastruktury je vytvoření takového prostředí, které poskytuje rámec znalostí příslušných procesů, pravidel a institucí. Na jejich základě potom zaměstnanci...posuzují a zvažují správnost nebo nesprávnost svého chování.“<sup>31</sup> Zodpovědnost za tvorbu etické infrastruktury je na každém podnikateli, resp. na managementu, který by měl postupovat v souladu s principy etického řízení. „Principy etického řízení představují klíčové

---

<sup>30</sup> ŠRONĚK, Ivan. Etika a etiketa v podnikání. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 212 s. ISBN 80-85603-94-2, s. 180. Pozn.: zavádějící překlad do českého jazyka upraven dle originální verze: Caux Round Table. *Caux Round Table : Charting a new course for business* [online]. c2003 [cit. 2008-08-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.cauxroundtable.org/documents/Principles%20for%20Business.PDF>>.

<sup>31</sup> SIČÁKOVÁ, Emília, SLIMÁKOVÁ, Lúbia. Etika, etická infraštruktúra ako prevencia korupcie [online]. 2006-2008 [cit. 2008-10-17]. Dostupný z WWW: [http://www.transparency.sk/studie/030805\\_etika.PDF](http://www.transparency.sk/studie/030805_etika.PDF).

zásady pro zavedení eticky odpovědného jednání do každodenní činnosti podniku.“<sup>32</sup> Tyto principy umožňují implementovat etické zásady do podnikání. Pro úplnost je nutné uvést teř užití metod etického řízení, tj. konsenzu a dialogu. „Principy, nástroje a metody etického řízení tvoří „spojité nádoby“, tedy komplexitu, která je propojena vzájemnými vztahy.“<sup>33</sup>

Za významný nástroj z hlediska prosazování etických hodnot ve fungování organizace považujeme kodexy etiky. Ty jsou jedněmi z tzv. tradičních nástrojů etického řízení vedle etických vzorů a výcviku a vzdělávání v oblasti podnikatelské etiky. Kromě tzv. tradičních nástrojů existují teř nástroje moderní – etický a sociální audit a úřad firemního ombudsmana. Tyto nástroje nenahrazují, nýbrž doplňují nástroje tradiční.

### **6.1.1. Kodexy etiky**

Jak bylo výše řečeno, kodexy etiky jsou základním nástrojem etického řízení, které je nutné k zajištění jejich funkčnosti operacionalizovat, uvést do praxe prostřednictvím celé řady procesů.

Lze je členit podle subjektů, jež jsou jimi vázány, na:

- etické kodexy zaměřené na činnosti hospodářských sdružení
- etické kodexy profesionálních asociací a jejich členů
- etické kodexy jednotlivých podnikatelských subjektů.

Další členění kodexů etiky je možné z hlediska druhu:

- deklarace hodnot
- firemní krédo
- etické kodexy

Pro účely této práce se budeme blíže zabývat etickými kodexy, přičemž se zaměříme na etické kodexy profesionálních asociací a jejich členů. Takové kodexy jsou základem samoregulace

---

<sup>32</sup> PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3., s. 72

<sup>33</sup> PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3., s. 88

určitých hospodářských oblastí – na poli samoregulace reklamy jsou to kodexy asociací sdružujících subjekty působící v oblasti reklamy. V České republice je to zejména Etický kodex Rady pro reklamu, který vychází z kodexů mezinárodních organizací (Mezinárodní obchodní komora – ICC a Evropská asociace samoregulačních orgánů – EASA). Blíže bude o těchto organizacích a kodexech pojednáno v oddílu o samoregulaci reklamy.

## 6.2. Etika v reklamě

Etika v reklamě se v zásadě vztahuje jednak k pravdivosti reklamního sdělení, požaduje, aby informace zprostředkované veřejnosti nebyly lživé, zavádějící, subjektivní či neúplné, zároveň však zahrnuje i další aspekty jako čestnost, slušnost a společenskou odpovědnost<sup>34</sup>. Základní etické požadavky jsou vyjádřeny v příslušných právních normách, ale jak jsme již konstatovali výše, právo je schopno reflektovat pouze určité minimum či základ etických norem, zbytek zůstává na zúčastněných subjektech, které svým chováním spoluutvářejí kulturu reklamy.

Je potřeba počítat se silným zájmem každého zadavatele šířit výhradně pozitivní informace a odlišit se jejich prostřednictvím od množství jiných soutěžitelů sledujících tentýž cíl. Reklama ze své podstaty nemůže být neutrálním, nestranným informačním zdrojem pro spotřebitele, snažícího se zorientovat v nabídce zboží či služeb, nýbrž musí vyzdvihovat pozitiva a prezentovat nabízené v co nejlepším světle. Reklama si klade za cíl ovlivnění spotřebitele a změnu jeho spotřebního a nákupního chování. Snaží se proniknout do složitého rozhodovacího procesu a zanechat v mysli člověka stopu natolik nepřehlédnutelnou, aby se z potenciálního zákazníka, příslušníka cílové skupiny, stal zákazník skutečný.

Podstatou reklamy je vytvořit v mysli každého příslušníka cílové skupiny určitý obraz o značce a pomoci mu „navázat vztah“ s danou značkou a jejími atributy. Spotřebitel, jehož oslovují hodnoty, které si spojuje se značkou, bude dané značce nejen důvěřovat, ale stane se jeho oblíbenou – čímž firma získá stálého a loajálního zákazníka. V marketingové praxi se v současné době hovoří o posunu od trademark (obchodní značka) přes trustmark (značka

---

<sup>34</sup> Viz např. Etický kodex Rady pro reklamu: Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Kodex reklamy 2007* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

důvěry, důvěryhodná značka) až k lovemark<sup>35</sup> (oblíbená, doslova milovaná značka). Reklama tak přestává být racionální prezentací předností určitého výrobku a stává se složitou disciplínou zapojující poznatky z oboru psychologie tak, aby „zahrála“ na iracionální, emotivní strunu a připoutala zákazníka k dané značce nikoli na základě jeho ekonomického uvažování, ale za pomoci sdílení hodnot spojených se značkou, které často prostřednictvím sociálně statusových symbolů vedou k identifikaci s určitou referenční skupinou. Pro spotřebitele jsou důležité nejen užité vlastnosti produktů, ale i další, „emocionální“<sup>36</sup> vlastnosti - prožitek z vlastnictví, osobní identifikace, vkus, prestiž, symbol sebevyjádření.

Nabízí se otázka, zda reklama takto kalkulující s emocemi, operující s poznatky psychologů o chování a rozhodovacích procesech spotřebitele není neetickou manipulací. Navenek taková reklama může splňovat všechny požadované zákonné atributy, může být pravdivá, neklamát, poskytovat úplné informace a nepoškozovat soutěžitele, ale zároveň může zasahovat spotřebitele „pod pás“, podsouvat mu další, iracionální motivační faktory, čímž jej podvědomě ovlivňuje a směřuje k určitému nákupnímu chování. Na jedné straně proti sobě stojí ustanovení zákona, jimž se dané jednání neprotiví, a svoboda šíření informací zaručená Ústavou a Listinou, na straně druhé stojí vágně formulované principy etiky, které se s daným jednáním musí nějakým způsobem vypořádat. Řada subjektů si uvědomuje, že aktivním přístupem k užívání nadstandardních etických principů, tedy i těch, které nejsou upraveny v zákonech, získá jak sympatie v očích veřejnosti, tak i celkově volnější podmínky na trhu, který nebude „přeregulován“ detailními normami, vyvaruje se tak externích vlivů, které by mohly být pro jejich podnikání nežádoucí. Tyto subjekty usilují o fungování samoregulace, o níž se pojednává níže.

### **6.2.1. Projevy profesní etiky v reklamě**

Profesní etika je „...jedna ze součástí aplikované etiky, která reflektuje etické aspekty pohledů a problémů vznikajících v rámci určitých povolání“<sup>37</sup>. Představitelé určité profese by měli být

---

<sup>35</sup> GABRIEL, Zbyněk: *Média a mediální strategie*. Přednáška, vedlejší specializace Komerční komunikace. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1. 4. 2007.

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka: *Chování spotřebitele*. Přednáška, vedlejší specializace Komerční komunikace. Vysoká škola ekonomická v Praze, 6. 3. 2007.

<sup>37</sup> JANOTOVÁ, Helena, et al. *Profesní etika*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. 96 s. ISBN 80-86861-42-2, s. 17

vázání etickými pravidly, která mají odrážet jak obecné etické požadavky, tak i požadavky specifické pro daný obor. Profesní etika bývá podle H. Janotové (viz níže) ztělesněna v podobě profesních kodexů, které zavazují příslušníka dané profese ke konání podle morálních norem, považovaných za součást zodpovědně vykonávané práce v oboru, apelují na profesní hrdost a vedou ke správně chápané solidaritě, obhajující důstojnost daného povolání.

Profesní etika působí jak v určitých specifických oblastech lidských činností, profesních skupinách, kterými jsou např. lékařství, právo nebo policie, tak i průřezově mezi jednotlivými profesními skupinami ve formě tzv. manažerské etiky, kterou jsou vázáni řídicí pracovníci v prakticky všech oblastech hospodářství. V oblasti reklamy se setkáváme s profesní etikou samozřejmě v této manažerské rovině, ale zcela nejviditelnější je vázanost reklamních subjektů etickými normami reflektovanými v kodexech zavazujících reklamní subjekty.

Dobrovolně se k dodržování společně formulovaných etických standardů zavazují inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury (výrobci a zpracovatelé reklamy) a vlastníci médií. Kodexy reklamy jsou obecnými „normami“, které stanovují minimální standardy pro výkon reklamní praxe. Zejména zadavatelé reklamy jsou však často vázáni dalšími, přísnějšími normami profesní etiky, jež se promítají rovněž do reklamního sdělení, které může být jejich jménem uveřejněno. Při posuzování „etické nezávadnosti“ reklamní kampaně je třeba vždy brát v potaz rovněž pozici inzerenta jakožto reprezentanta určité profesní skupiny či hospodářské oblasti a aplikovat na reklamní sdělení nejen obecně platné normy kodexů reklamy, ale i specifické normy kodexů profesních.

## **7. kapitola – samoregulace: pojem a principy**

Samoregulace (self-regulation), zvaná někdy též autoregulace, je mechanismem, který spočívá v aktivním přístupu skupiny subjektů, jež přistoupily k přijetí pro sebe závazných pravidel ve snaze vyhnout se regulaci svého chování externími subjekty - autoritami. Tyto aktivity jsou nejčastěji motivovány snahou vyloučit z rozhodování o určování pravidel takové osoby, které by mohly svou neodborností a neznalostí problematiky způsobit v daném odvětví spíše potíže než mít skutečný přínos.

## 7.1. Účel samoregulace

Ve své podstatě se samoregulace vztahuje rovněž k deregulaci oblastí formálně regulovaných, k procesu uvolňování pravidel, příkazů, zákazů jinak ukládaných státem ve formě obecně závazných právních norem. Deregulaci lze pojímat jako snahu určité odvětví nesvazovat obecně závaznými pravidly a ponechat osobám v něm angažovaným volnost při stanovování pravidel chování, do které lze zasáhnout právními nástroji až v momentě, kdy jejich samoregulace selhává nebo se projevuje výrazně škodlivě vzhledem k jiným subjektům, jichž se dotýká. „Z pojmu (regulace – pozn. aut.) samotného je zřejmé, že regulace nemůže než zúžit prostor hospodářské svobody jednotlivců a korporací. Deregulací je tedy každé rozšíření prostoru ekonomické svobody, které samozřejmě předpokládá, že před tím byl tento prostor regulací zúžen. Regulaci v ekonomice chápu i jako pojem příbuzný centralizaci, deregulace je naopak pojmově spojena s přesunem samoregulačního působení na trh, což je svého druhu decentralizovaný „mechanismus“.“<sup>38</sup>

Je nutno konstatovat, že pouhý fakt deregulace nemusí v důsledku nutně zakládat okamžitou a automatickou samoregulaci – teoreticky určitá oblast může nadále fungovat, aniž by došlo k nastavení nezávazných, avšak jistě žádoucích autoregulačních mechanismů. Je však v zájmu každé společnosti či státu určitá odvětví deregulovat (či neregulovat) výhradně v momentě, kdy jsou vztahy a uvažování subjektů na takové úrovni, že jsou tyto schopny garantovat jistou míru samoregulace a dosáhnout cílů jinak příznačných pro právní úpravu, kterou tak úspěšně doplňují či nahrazují. V praxi by měla vždy vzniknout určitá záruka, garance řádného chování těchto subjektů – v zásadě formou přijetí pravidel zejména v podobě etických kodexů, které jdou nejčastěji ruku v ruce s institucionalizací samoregulace – vznikem samoregulačních orgánů oborových či profesních a podnikatelských sdružení, svazů, asociací apod.

„Rudolfu Jheringovi<sup>39</sup> se připisuje hluboký postřeh o podstatě regulace a autoregulace, podle něhož má (právní) regulace smysl jen tehdy, nepůsobí-li tržní autoregulace a ani individuální

---

<sup>38</sup> Masarykova univerzita v Brně. Regulace, deregulace, autoregulace: sborník příspěvků z V. konference Katedry obchodního práva Masarykovy univerzity. Josef Bejček. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 396 s., s. 41

<sup>39</sup> Rudolf von Jhering (1818 – 1892), německý právní vědec, považovaný za zakladatele sociologické právní vědy (zdroj: Encyclopædia Britannica, Inc. *Britannica Online Encyclopædia* [online]. c1997 , 2008 [cit. 2008-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/303717/Rudolf-von-Jhering>>.)

autoregulace (kdy se i monopolista může chovat na trhu slušně z obavy před tím, že v opačném případě by se od něj mohli spotřebitelé v budoucnosti odvrátit, pokud by se na trhu případně objevil monopolistův konkurent).“<sup>40</sup> Zde je třeba podotknout, že tržní autoregulací autor myšlenky míní v podstatě samoregulaci, jak byla výše popsána obecně ve smyslu aktivit většího množství subjektů působících na určitém trhu, a činí dále rozdíly mezi touto „hromadnou“, „odvětvovou“ autoregulací a regulací, již u sebe uplatňují individuální subjekty. Dále rozvíjí úvahy o vztahu tržní a individuální autoregulace, když chápe autoregulaci individuální jako „derivát tržní autoregulace“ – poukazuje na to, že strach z budoucí možné tržní autoregulace nutí jednotlivé subjekty již primárně k regulaci a omezení svých aktivit. Potvrzuje předpoklad, že samoregulace je druhem regulace, který se zakládá na dobrovolnosti a vychází „zdola“, ze široké základny subjektů, nepochází „shora“ od jediné autority. Dále konstatuje, že „autoregulace ekonomiky je základním žádoucím stavem a že regulace je jejím možným substitutem, ale použitelným nikoliv apriorně (ex ante), ba ani paralelně a autoregulací, ale až v případě, že tržní autoregulace (jejímž druhem je autoregulace individuální) selhává“.

Tyto teoretické závěry však v praxi naleznou odezvu poměrně těžko – samoregulace vychází z dobrovolnosti a nemá účinné nástroje, kterými by prosazovala svá pravidla – její normy jsou nezávazné a často nevynutitelné. Široká míra samoregulace samotné by neposkytla ve společnosti tolik potřebnou právní jistotu.

Samoregulace je podle P. Hajna „etická regulace zájmových reprezentací sdružujících subjekty podílející se na určitém druhu profesionálního působení... pro takové působení jsou pak vydávána a prosazována normativní pravidla“. Autor dále uvádí, že předností této regulace je zasvěcená znalost chování, jež má být usměrňováno. „Existuje také intenzivní zájem na potlačování chování, jež by poškozovalo dané uskupení jako celek a dotýkalo se zájmů všech jeho členů. Stinnější stránka takového počínání spočívá v tom, že se zde snáze prosazují zájmy „silnějších hráčů“ v daném uskupení (zejména těch subjektů, které významněji přispívají na jeho financování).“ Stejně závěry lze vyvodit i pro lobbyistické prvky v působení zájmových sdružení, avšak „jestliže je upravena a je uskutečňována právní

---

<sup>40</sup> Masarykova univerzita v Brně. Regulace, deregulace, autoregulace: sborník příspěvků z V. konference Katedry obchodního práva Masarykovy univerzity. Josef Bejček. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 396 s., s. 43

kontrola nad činností takových uskupení a jejich zájmových reprezentací, lze výsledky jejich samoregulačního působení chápat jako převážně pozitivní.“<sup>41</sup>

Prostor pro samoregulaci je vymezen oním nejdůležitějším morálním minimem, právní regulací, a bývá vyplněn etickými pravidly spíše „nadstavbovými“, jak potvrzuje například E. Večerková<sup>42</sup>: „Zvláštností úpravy regulace reklamy je to, že je regulována ještě předpisy nikoli právními, ale předpisy etickými, které jsou mnohdy přísnější než obecně závazné právní normy.“ Zmiňovaná vyšší přísnost vychází z již formulovaného předpokladu, že motivem pro samoregulaci je snaha vyhnout se externím zásahům. Ne vždy se však tato snaha odrazí ve výsledné podobě právní regulace určitého odvětví - táž autorka totiž sleduje zajímavý jev, a sice „negativní“ dopad samoregulace na později zakotvená zákonná pravidla: „Značný podíl sankcí zavedených na ochranu spotřebitelů pochází z dobrovolné samoregulace vytvořené v reklamním průmyslu.“ Uvedený příklad ukazuje, že v případě některých rozvíjejících se idejí, jako byla svého času například ochrana spotřebitele, mohou být samoregulační orgány nositelem inovací, implementují některé progresivní myšlenky a zásady, které se následně projeví i v „oficiálních“ pravidlech pro fungování trhu. Ačkoli samotné „samoregulující se“ subjekty si v daném případě nijak zásadně nepomohly, neboť přes veškerou jejich snahu došlo k pozdější regulaci daného odvětví, celospolečenský dopad je nutno hodnotit pozitivně, neboť se zvedla úroveň právní ochrany spotřebitelů, v některých ohledech slabších účastníků trhu. S autorkou lze v obecné rovině souhlasit v jejím závěru, že „mimoprávní regulace reklamy je v moderních státech považována za vhodný a žádoucí doplněk právní úpravy reklamy.“<sup>43</sup>

V různých tržních odvětvích bychom jistě našli odlišnou míru právní regulace a prostor pro samoregulaci. V rámci této práce se zaměřujeme na reklamu, na kterou je možno hledět jako na společného jmenovatele všech podnikatelských oborů, můžeme ji však též pojmout jako specifický trh či odvětví samo o sobě. Na druhou stranu by bylo možné dospět ke zpětné

---

<sup>41</sup> Masarykova univerzita v Brně. Regulace, deregulace, autoregulace: sborník příspěvků z V. konference Katedry obchodního práva Masarykovy univerzity. Josef Bejček. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 396 s., s. 29

<sup>42</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly). 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9, s. 164

<sup>43</sup> VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly). 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9, s. 201



segmentaci z věcného hlediska, tedy dělit reklamu podle výrobků, které propaguje – v praxi existují pravidla např. pro reklamu na tabákové výrobky, alkohol či humánní léčiva.

I v reklamní oblasti existují motivy pro samoregulační působení zúčastněných osob – jedná se o zadavatele, zpracovatele a šířitele reklamy (viz výše). Tyto subjekty představují zájmové reprezentace, sdružují se a vytvářejí samoregulační orgány – na národní úrovni lze uvést Radu pro reklamu, Asociaci komunikačních agentur nebo Asociaci pro elektronickou komerci, na poli mezinárodním pak zejména European Advertising Standards Alliance (EASA), European Association of Communications Agencies (EACA) nebo International Chamber of Commerce (ICC, její působnost je poměrně široká, avšak zahrnuje i oblast samoregulace reklamy). V České republice má výsadní postavení Rada pro reklamu, která se samoregulací zabývá primárně a na jejíž samoregulační působení se v práci zaměříme. Z obdobných důvodů dále přiblížíme činnost a kodexy organizací EASA a ICC.

## **7.2. Teoretické principy samoregulace**

Teoretické principy samoregulace nám přibližují mechanismy vzniku a fungování samoregulačních systémů, vytvářejí v nich určitou stupňovitost či vrstevnatost. Na působení samoregulace totiž můžeme pohlížet z několika hledisek:

- vliv zájmových skupin na vznik a uplatňování samoregulace
- věcné členění samoregulace podle předmětu (předmětové členění)
- samoregulace ex ante a ex post
- samoregulace systémová a částečná (odvětvová)
- samoregulace kolektivní a individuální

Vertikální samoregulace ve smyslu vlivu zájmových skupin znamená úpravu podmínek v daném odvětví, přičemž jsou primárně sledovány zájmy skupiny toto odvětví ovládající. Tento způsob samoregulace je značně nežádoucí, protože hrozí, že jeho pomocí odvětví nedosáhne cílů pro samoregulaci žádoucích a určité zainteresované subjekty s menším vlivem budou poškozeny direktivním rozhodováním silnějších hráčů. Oproti tomu horizontální samoregulace v tomto smyslu operuje s množstvím subjektů, mezi nimiž je buď možno dosáhnout konsenzu nebo rozhodnout většinově tak, aby byly respektovány názory menšinové, nedošlo k jejich potlačení ani k poškození jejich nositelů.

Věcné či předmětové členění samoregulace se může rovněž zakládat na vertikálním principu, kdy „odvětví se reguluje tvorbou regulačního orgánu s nepřesně nebo jen rámcově vymezenou působností – vlastní regulace v ekonomice probíhá až v rámci činnosti tohoto orgánu.“<sup>44</sup> Podle J. Bejčka se může objevit variantně též průřezová regulace - regulace regulátoru.

Samoregulace ex ante, resp. ex post se vztahuje k momentu právní regulace. Určité vztahy mohou být předmětem samoregulace, aniž by pro danou oblast existovala platná a účinná legislativa, případně může dojít k samoregulaci až poté, co byla právní úprava přijata. Samoregulaci ex post však není možné ztotožnit s deregulací, neboť v zásadě pouze doplňuje, nenahrazuje právní předpisy v daném oboru.

Samoregulace systémová je komplexní a upravuje jak celou šíři určitých vztahů, tak i množství aspektů, z nichž lze tyto vztahy upravit. Oproti tomu částečná samoregulace pracuje s určitou výsečí problematiky či hledisek.

Samoregulace kolektivní a individuální již byla blíže osvětlena v předchozím oddílu.

### **7.3. Aplikované principy samoregulace**

Jako principy samoregulace můžeme rovněž označit pravidla, jimiž se samoregulace řídí v praxi – pro účely této práce je nazýváme aplikovanými principy. Vznik standardů v oblasti reklamy je úzce spjatý s Mezinárodní obchodní komorou (International Chamber of Commerce, ICC), která již v roce 1937 přijala první reklamní kodex (International Code of Advertising Practice). ICC je významnou institucí uplatňující široký mezinárodní vliv na utváření mnoha obchodních pravidel a zvyklostí a která má nepochybné zásluhy ve sjednocování obchodní praxe v mnoha oblastech včetně marketingu a s ním spojených oborů.

---

<sup>44</sup> Masarykova univerzita v Brně. Regulace, deregulace, autoregulace: sborník příspěvků z V. konference Katedry obchodního práva Masarykovy univerzity. Josef Bejček. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 396 s., s. 32

Principy stanovené komorou a dále rozvedené v kodexu se odrazily ve vlastních kodexech dalších organizací, zejména členů komory. Příkladem je organizace EASA sdružující samoregulační organizace evropských zemí, která rovněž kromě vlastního kodexu formulovala principy, jimiž by se samoregulace měla řídit. Oproti zásadám ICC upravujícím reklamu samotnou EASA navíc stanoví pravidla pro úspěšnou a účinnou samoregulaci na národní úrovni a aktivně napomáhá vzniku a rozvoji těchto těles v jednotlivých zemích. ICC usiluje o nastavení obecně přijatelných standardů přijatelných v mezinárodním měřítku a aplikovatelných univerzálně v jakýchkoli národních a kulturních podmínkách. EASA je z hlediska teritoriálního a kulturního pro českou samoregulaci relevantnější a jí bližší. V České republice je samoregulačním orgánem Rada pro reklamu, členská organizace EASA, v jejíchž dokumentech a činnosti se opět odrážejí mezinárodní principy, a to zprostředkovaně přes EASA jak standardy pro reklamní průmysl dané ICC a reflektované kodexem EASA, tak i aplikované principy pro samoregulaci, které EASA představuje v úvodu ke svému kodexu.

Při popisu aplikovaných principů samoregulace vycházíme ze zásad samoregulace (The Common Principles of Self-regulation) formulovaných organizací EASA, nikoli ze zásad platných přímo pro reklamu samotnou, i když se v obecných samoregulačních principech i tyto musí nutně projevit. Pro úplnost dodáváme, že výčet mezinárodních organizací zabývajících se reklamou v této práci není úplný, za všechny bychom mohli jmenovat rovněž IAA (International Advertising Association, Mezinárodní reklamní asociace), která rovněž podniká řadu aktivit podporujících samoregulaci reklamy. RPR na EASA a ICC však dáme přednost těmto organizacím a budeme se prioritně zabývat jejich standardy.

Podle EASA obecné principy „platí pro aktivity členů EASA týkající se samoregulace, stanovují totiž společný přístup napříč členskou základnou aliance s ohledem na řádný výkon uplatňování samoregulace“<sup>45</sup>. Ve svém úvodu Common Principles of Self-Regulation (obecné principy autoregulace) uvádějí, že úspěšná samoregulace záleží na užívání soustavy zásad, které jsou oporou pro samoregulační proces a jsou společné všem systémům. Tyto obecné principy směřují zejména k maximalizaci přínosů samoregulace pro spotřebitele, k transparentnosti, dostupnosti a efektivitě samoregulace, k účinnému vymáhání dodržování

---

<sup>45</sup> European Advertising Standards Alliance. EASA: The European Advertising Standards Alliance [online]. c2008 [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.easa-alliance.org/Home/page.aspx/81>>, sekce About Self-Regulation, oddíl Common Principles.

pravidel, k vzájemné spolupráci samoregulačních orgánů, k zajištění zdrojů nebytných pro provoz a k souladu všech samoregulačních činností s národním právem.

### ***Přínosy pro spotřebitele***

Důležitým prvkem, který se zde objevuje, je formulace „přínosy pro spotřebitele“ (consumer benefits). Oproti ochraně spotřebitele, což je pojem typický pro právní úpravu, sledujeme určitý myšlenkový posun – zatímco ochrana spotřebitele vyjadřuje nutnost bránit spotřebitele před negativními vlivy, přínosy pro spotřebitele jsou pozitivní formulací, která nejen zaručuje ochranu (tu implicitně zahrnuje), ale i další aktivity ve prospěch spotřebitelů: subjekty působící v reklamě tímto nepřímo deklarují, že jejich činnost aktivně přispívá ke spokojenosti spotřebitele a nespokojují se s pouhým faktem, že mu neškodí. Hlavními přínosy pro spotřebitele mají být: zachování důvěry v reklamu díky rychlé a účinné odezvě na podněty jednotlivců, vytvoření přímé komunikační cesty od jednotlivce k reklamnímu průmyslu a soutěžení firem v rovných podmínkách a ve prospěch spotřebitele. To vše má přispět i k soustavnému zlepšování obrazu reklamního průmyslu v očích veřejnosti.

### ***Nezávislost***

Pojem nezávislost se týká zejména eliminace nežádoucích externích vlivů ze strany státu a vlády, specifických zájmů a zájmových skupin. Princip nezávislosti neřeší explicitně důležitou otázku financování chodu samoregulačních organizací, jež jsou z větší části závislé na členských příspěvcích a mohou též být příjemci darů a odkazů třetích osob - např. viz stanovy<sup>46</sup> české Rady pro reklamu. Zde vzniká prostor jak pro působení externích vlivů prostřednictvím darů, tak i pro kumulaci vlivu v rukou největších členských přispěvatelů nebo jejich skupin. Je nutné předpokládat, že samoregulační organizace jsou připraveny podobným situacím čelit a zachovat nezávislost svého rozhodování, zejména přijetím pravidel pro strukturu financování, transparentnost darů a prováděním interního i externího auditu.

---

<sup>46</sup> čl. 2 Stanov RPR, viz Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Stanovy RPR* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-23]. Dostupný z WWW: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

### ***Transparence a dostupnost***

Přístup k vyřizování stížností by měl být snadný a dostupný jednotlivým spotřebitelům, a to i po finanční stránce – EASA vyžaduje, aby se tak dělo zcela bez nákladů pro spotřebitele: uvažujeme zejména absenci dodatečných nákladů či poplatků, neboť z principu je jakákoli stížnost vždy spojena s určitým nákladem v podobě vynaloženého času či úsilí, nákladů na komunikační prostředky apod. EASA nežádá kompenzaci takovýchto nákladů, ale záruku, že žádnému spotřebiteli nebudou kladeny do cesty překážky ve formě poplatků, které by jej mohly odradit od podání stížnosti. Problém dostupnosti zahrnuje podle EASA též obecné povědomí o možnostech spotřebitele angažovat se v samoregulačním procesu prostřednictvím stížností – zásady obsahují výslovný požadavek, aby přístup k samoregulačnímu systému byl veřejnosti dobře známý. Transparentnosti má být dosaženo dodržáním zásady, která stanoví, že činnost a výsledky samoregulačních systémů by měly být transparentní pro všechny zúčastněné. Toto pravidlo je však poměrně vágní a v kontextu jiných principů též působí poněkud volněji, neboť je formulováno stylem „mělo by být“, kdežto u řady jiných ustanovení nalezneme kategorickou formulaci „musí být“. Zde je očividně ponechán prostor pro úpravu prostředků, jimiž má být transparentnost zajištěna, což však nelze považovat za velký přínos pro jednotlivce, kterému tak nezbývá než spoléhat na možnosti dané konkrétní národní úpravou.

### ***Efektivita***

Efektivita samoregulace je žádoucí v procesu i ve výsledcích rozhodování. Požadavek efektivity je spojen s nutností, aby samoregulace byla tak i vnímána veřejností, což jednak zvýší důvěryhodnost samoregulační organizace, jednak povzbudí veřejnost k aktivnímu přístupu při podávání stížností a podnětů. Zvláště je zdůrazněno, že samoregulace nesmí být v rozporu s národní legislativou, což přičítáme jednak požadavku důvěryhodnosti, jednak pragmatickému přístupu – jedině samoregulace držící se platných pravidel nebude ve své činnosti zpomalována a omezována. Efektivita samoregulace spočívá rovněž v rychlosti, pružnosti a způsobu provádění, který má být nebyrokratický. Pravidla by měla být aplikována a procedury by měly být prováděny nejen podle doslovného znění písemných ustanovení, ale i v jejich duchu, přičemž je třeba pamatovat na nutnost pravidelně revidovat znění pravidel a nastavení procedur.

### ***Efektivní vyřizování stížností a prosazování oprávněných zájmů***

Zde je vyslovena zásada zřízení určitého nástroje pro vyřizování stížností spotřebitelů. Princip opět vyzývá k zajištění bezplatného zpracování a vyřizování žádostí. Význam ustanovení však spočívá zejména v tom, že zakotvuje účinné vynucování rozhodnutí samoregulačních orgánů, přičemž výslovně předpokládá dostatečnou morální a praktickou podporu od podstatných součástí reklamního průmyslu. Pod pojmem morální podpora bychom mohli rozumět zejména názorovou shodu v zásadních otázkách a projevování společných postojů navenek, praktická podpora by měla spočívat zejména v míře součinnosti všech subjektů potřebné pro řádné fungování organizace.

### ***Samoregulace a právo***

Samoregulace musí být vždy v souladu s právem, zvláště je zdůrazněn požadavek, aby žádná část samoregulačního procesu nepřipravila spotřebitele o jeho ochranu danou právem.

### ***Spolupráce***

Spoluprací se v tomto ustanovení myslí vzájemná kooperace členů EASA (samoregulačních systémů a těles), a to tak, aby stížnosti byly vyřizovány efektivně a činnost aliance konvergovala směrem k provádění „best practice“, v podstatě nejlepší dosažitelné praxe, nejlepšímu možnému výkonu dané činnosti.

### ***Zdroje***

Samoregulační systémy musí mít dostatečné zdroje a podporu, aby byly schopny dosáhnout svých cílů. Za zdroje lze považovat jako hmotné a finanční zabezpečení chodu organizace, tak i řadu podpůrných činností. Členové odvětví by měli zaručit náležitou morální a peněžitou podporu reklamní samoregulaci a organizacím, které ji provádějí.

## **7.4. Doporučené standardy pro provádění „best practice“ při samoregulaci**

Vedle obecných principů (Common Principles) lze v návazných standardech nalézt další zásady, z nichž některé jsou jmenovány prvně, jiné jsou opakováním, zdůrazněním či detailnějším popisem principů již výše zmíněných. Pro úplnost přehledu principů z nich vybíráme ty, které výše dosud nebyly popsány:

- pravidelná revize členské základny a zřízení samoregulačních organizací
- odpovědnost za tvorbu a dodržování kodexů, včetně praktické odpovědnosti za úpravu

reklamních standardů

- propagace samoregulace a poukazování na její efektivitu ve srovnání s detailními právními předpisy na ochranu spotřebitele a k regulaci reklamy
- vázanost kodexů v rámci EASA principy ICC, z nichž základním je "obsah reklamy má být legální, mravný, poctivý, pravdivý a náležitě zohledňující společenskou odpovědnost a úctu k pravidlům rovné soutěže“
- samoregulační organizace by měly zajistit, aby samoregulační principy odrážely inovace a nové oblasti v reklamě a komerčních komunikacích
- při revizi pravidel a procedur je třeba přihlédnout k aktuálnímu vývoji v oblastech regulace, společenského a technologického rozvoje, stejně jako ke změnám postojů ve vnímání reklamy u spotřebitelů
- princip obhajoby<sup>47</sup> má zajistit, aby se osoba, vůči níž směřuje stížnost, měla možnost ke stížnosti vyjádřit a předložit důkazy ve svůj prospěch
- systémy mají být nastaveny na opravné procedury v případě prvotního pochybení (obdoba opravných prostředků)
- systém samoregulace v zásadě neužívá právního zastoupení, ale kterákoli strana může využít zastoupení třetí osobou včetně právního zástupce
- sankce musí účinně zamezit opakování prohřešků, což zahrnuje řádné odkazy na porušená ustanovení a praktickou a morální podporu všech členů samoregulačního uskupení včetně akceptování vydaných rozhodnutí napříč členskou základnou
- seznam vydaných rozhodnutí má být pravidelně zveřejňovaný a dostupný spotřebitelům i odborné veřejnosti
- konzultace se zainteresovanými osobami má zajistit, aby o samoregulačním působení uskupení věděly všechny subjekty činné v reklamním průmyslu, aby při tvorbě pravidel a procedur byly brány v potaz podněty a názory všech zainteresovaných osob a aby byl zajištěn systém vzdělávání a tréninků, stejně jako systém poradenství, aby se zamezilo porušování pravidel z jejich neznalosti
- sekretariát EASA zajišťuje koordinaci přeshraniční spolupráce samoregulačních organizací a jednání s orgány Evropské unie, o své činnosti průběžně informuje ve

---

<sup>47</sup> V originále „adversarial principle“, pojem v angličtině užívaný jako protiklad principu inkvizičního – v češtině tedy nejspíše princip akuzací. Z kontextu vyplývá důraz na možnosti napadeného subjektu aktivně se bránit a předkládat důkazy a vysvětlení na svou obhajobu, proto užíváme volnější překlad, který však lépe vystihuje podstatu pojmu.

zvláštním zpravodaji

- při přeshraničních stížnostech se případem zabývá orgán samoregulace příslušný podle principu země původu upraveného zvláštním procedurálním předpisem (u reklamních sdělení rozhoduje země původu užitého komunikačního média, je-li to možné zjistit; v ostatních případech pak země původu zadavatele – zejména jde o direct marketing, internet a nová média)
- přeshraniční spolupráce při řešení stížností zahrnuje průběžné informování stran ve všech státech o stavu případu
- řešené případy podléhají utajení v rámci EASA, s výjimkou informování třetích stran, pokud to vyžadují okolnosti případu, a to do doby, než dojde k jeho vyřešení a ke zveřejnění výsledného rozhodnutí ve věci,
- členové EASA mají podporovat funkci samoregulačních systémů a iniciovat jejich vznik v oblastech, kde dosud nepůsobí

## **7.5. Mezinárodní samoregulační organizace a jejich činnost**

### **7.5.1. Mezinárodní obchodní komora - ICC**

Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce, ICC) byla založena roku 1919 s cílem napomáhat podnikání ve světě – především podporou obchodu, investic a volného toku kapitálu. Za dobu své existence se stala respektovanou organizací, jež sdružuje firmy ze 130 zemí světa působící prakticky ve všech odvětvích a staví se tak do pozice univerzálního reprezentanta podnikové sféry na mezinárodním poli.

Záběr činnosti organizace je velmi široký, jednou z oblastí aktivit je též marketing a komerční komunikace - rozvoj v oblasti podnikání, nové formy propagace a komunikace si vyžádaly i reakci ze strany ICC, která již v roce 1937 vydala kodex reklamy a marketingu, jenž byl od té doby osmkrát revidován a upravován a stal se vzorem jak pro kodexy dalších organizací, tak pro národní legislativy v oblasti marketingu a reklamy. Současná podoba, aktualizovaná v roce 2007, nese název “Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing



Communication Practice“<sup>48</sup>. Vedle kodexu upravujícího reklamu a marketingovou komunikaci byly rovněž přijaty dokumenty „ICC International Code on Direct Selling“ (Mezinárodní kodex ICC pro přímý prodej), „ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Products“ (Principy zodpovědného umístění elektronických produktových kódů), „ICC/ESOMAR<sup>49</sup> International Code on Market and Social Research“ (Mezinárodní kodex praxe marketingového a sociálního výzkumu ICC/ESOMAR) a „ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication“ (Rámcem ICC pro zodpovědnou marketingovou komunikaci u potravin a nápojů).

ICC vytvořila za účelem koordinace aktivit v marketingu Komisi pro marketing a reklamu (Commission on Marketing and Advertising), která v roce 1937 vydala již zmíněný kodex. Komise je složena z odborníků – zaměstnanců členských firem ICC, kteří se profesně věnují marketingu a reklamě, ale i z právních expertů (právních poradců působících v průmyslových a obchodních firmách i praktikujících advokátů). Komise spolupracuje s dalšími mezinárodními organizacemi, jako je Světová federace zadavatelů reklamy (World Federation of Advertisers, WFA), Evropská aliance pro reklamní standardy (již zmíněná European Advertising Standards Alliance, EASA), Mezinárodní asociace pro reklamu (International Advertising Association, IAA) a s Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organization for Economic Cooperation and Development, OECD). V neposlední řadě spolupracuje komora s organizacemi přidruženými k OSN.

Deklarovanými cíli komise jsou v současné době:

- kontinuální podpora vysokých etických standardů v samoregulaci podnikání
- propagace revidovaného reklamního kodexu ICC
- věnování zvláštní pozornosti novým médiím, která se objevují zejména v souvislosti s rozvojem elektronických komunikačních prostředků
- využívání stávající členské základny a prohlubování kontaktů a spolupráce mezi členy tak, aby se rozvíjely svobodné a otevřené reklamní a marketingové trhy.

---

<sup>48</sup> V doslovném překladu „Konsolidovaný kodex ICC pro praxi reklamy a marketingové komunikace“, častěji však pod původním názvem staršího kodexu „Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory“. Konsolidace kodexu spočívá ve sjednocení úpravy pro všechny prvky marketingové komunikace.

<sup>49</sup> ESOMAR je mezinárodní organizace pro marketingový průzkum, spolupracující na kodexu s ICC

## 7.5.2. Evropská asociace samoregulačních orgánů - EASA

Evropská asociace samoregulačních orgánů<sup>50</sup> (European Advertising Standards Alliance, EASA) je mezinárodní nezisková organizace s evropskou působností<sup>51</sup>, sídlící v Bruselu, která od roku 1992 sdružuje jak národní samoregulační organizace, tak i organizace reprezentující reklamní průmysl. Vytkla si za cíl prosazovat vysoké etické standardy v komerčních komunikacích zejména prostřednictvím efektivního působení samoregulace, to vše však s ohledem na odlišnosti v kultuře, právních otázkách a obchodních zvyklostech jednotlivých zemí.

Své obecné poslání EASA definuje jako:

- prosazování a rozvoj samoregulace v reklamním odvětví
- podpora stávajících reklamních samoregulačních mechanismů
- řízení a koordinace Mechanismu EASA pro přeshraniční stížnosti (EASA's cross-border complaints mechanism)
- zprostředkování informací a výzkum v oblasti samoregulace reklamy.

EASA vznikla v roce 1992 v reakci na výzvu evropského komisaře pro hospodářskou soutěž sira Leona Brittana, který žádal o důkaz toho, že problémy týkající se marketingu na jednotném trhu mohou být řešeny lépe díky spolupráci tržních subjektů než díky detailní legislativě.<sup>52</sup> Mezi další aktivity EASA v oblasti samoregulace patří podpora copy advice a pre-clearance, vydávání odborných publikací a provádění výzkumů v oblasti aplikace reklamních standardů.

---

<sup>50</sup> V českých pramenech se uvádí též jako Aliance pro samoregulaci reklamy (např. Patří reklama na akademickou půdu? *Literární noviny: Literárky v síti* [online]. 2006, č. 13 [cit. 2008-08-19], s. 14-15. Dostupný z WWW: <<http://www.literarky.cz/?p=clanek&id=1811>>.). V dalším textu používáme zkratku EASA.

<sup>51</sup> Členskými subjekty jsou kromě evropských samoregulačních orgánů i 4 mimoevropské (viz Tabulku č.1)

<sup>52</sup> V roce 1998, tedy po více než 5 letech činnosti EASA, učinil L. Brittan veřejné prohlášení, v němž uznal „skutečné snížení potřeby legislativních zásahů“ v oblasti reklamy díky činnosti EASA. Další podporu Evropské komise vyjádřila rovněž Meglena Kuneva, eurokomisařka pro ochranu spotřebitelů, když v září 2007, po 15 letech existence EASA, vyjádřila odhodlání Evropské komise pokračovat v podpoře samoregulace reklamy, v níž vidí i do budoucna životaschopný systém.

Samoregulačními orgány, které jsou členskými subjekty EASA, jsou v současné době:

*Tabulka č. 1 – Členské organizace EASA*

Belgie - Jury d'Ethique Publicitaire	Nizozemí - Stichting Reclame Code - SRC
Česká republika - Rada Pro Reklamu - RPR	Nový Zéland - Advertising Standards Authority of New Zealand - ASA
Dánsko - ReklameForum	Polsko - Rada Reklamy (RR)
Finsko - Liiketapalautakunta - LTL	Portugalsko - Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade - ICAP
Francie - Bureau de Vérification de la Publicité - BVP	Rakousko - Österreichischer Werberat
Irsko - Advertising Standards Authority for Ireland - ASAI	Řecko - Enossi Diafimistikon Etairion Ellados - EDEE
Itálie - Insituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - IAP	Slovensko - Rada Pre Reklamu - RPR
Kanada - Advertising Standards Canada - ASC	Slovinsko - Slovenska Oglasevalska Zbornica - SOZ
Litva - Lithuanian Advertising Bureau	Švýcarsko - Commission Suisse pour la Loyauté / Schweizerische Lauterkeitskommission - CSL/SLK
Maďarsko - Önszabályozó Reklám Testület	Turecko - Reklam Özdenetim Kurulu - RÖK
Německo - Deutscher Werberat - DW	Velká Británie - Advertising Standards Authority - ASA
Německo - Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs	Velká Británie - Broadcast Advertising Clearance Center – BACC

**Zdroj:** autorka (s využitím informací dostupných na webových stránkách EASA)

### ***Copy advice***

Copy advice je poradenská služba, která je k dispozici zadavatelům reklamy ještě před zveřejněním reklamního sdělení. Jedná se o dobrovolné preventivní opatření, kdy subjekt chystající se uvést reklamu se předem ujišťuje přímo u samoregulačního orgánu, zda je jeho reklama v souladu s pravidly kodexu. Copy advice se poskytuje zpravidla jako placená služba, což je významným omezujícím opatřením z hlediska kvantity potenciálních žadatelů ve srovnání s kapacitou samoregulačního orgánu. Členové samoregulační organizace mají zpravidla slevu na služby nebo jim jsou poskytovány bezplatně. Poradenství je ve své podstatě nezávazné, avšak předpokládá se, že zadavatel bude jednat v souladu s doporučením samoregulačního orgánu, a to zejména v případech, kdy je stanovisko vydáno jeho rozhodčí komisí. V případě následné stížnosti doručené samoregulačnímu orgánu a týkající se věci,

v níž vydal stanovisko v rámci copy advice, není rozhodčí komise vázána předchozím rozhodnutím jiných součástí samoregulační organizace. Pokud se zadavatel reklamy rozhodne ji uvést, i když to samoregulátor nedoporučil, nenásleduje žádná sankce, ale bývá zpravidla vyžadováno vysvětlení a uvedení pádných důvodů. Zároveň se dá předpokládat, že v dané věci bude podána stížnost jiným subjektem a zadavatel se tak ve výsledku ocitne před rozhodčí komisí. Copy advice může snížit, ne však zcela eliminovat riziko stížností na danou reklamu, neboť to, co je v souladu s etickými pravidly, ještě nemusí korespondovat s vkusem publika, který je těžké předem odhadnout. Poradenství tohoto typu je nástrojem, který šetří čas, úsilí a finance investované do reklamy, umožňuje též zabránit poškození dobrého jména zadavatele i agentur a ve výsledku pomáhá udržovat dobrou reputaci reklamnímu odvětví jako celku. Copy advice se v současnosti praktikuje v těchto zemích:

*Tabulka č. 2 - Evropské země poskytující copy advice*

Belgie	Litva	Slovensko
Česká republika	Maďarsko	Slovinsko
Finsko	Německo	Španělsko
Francie	Portugalsko	Turecko
Irsko	Rakousko	Velká Británie
Itálie	Řecko	

**Zdroj:** autorka (s využitím informací dostupných na webových stránkách EASA)

V případě celoevropských kampaní nebo kampaní s mezinárodním přesahem je nutné kontaktovat samoregulační orgány jednotlivých zemí. V současné době EASA pracuje na možnosti zavést jediné kontaktní místo pro mezinárodní či celoevropské kampaně.

### ***Pre-clearance***

Pre-clearance je dalším posouzením souladu reklamy s etickými pravidly. Na rozdíl od copy advice, jíž se lze podrobit na základě dobrovolnosti, je pre-clearance povinným<sup>53</sup> prověřením reklamy předtím, než je zveřejněna. Další odlišností od copy advice je „závaznost“ rozhodnutí samoregulačního orgánu – u copy advice se počítá s tím, že zadavatel pojme stanovisko jako orientační, ale u pre-clearance by se měl na základě interních pravidel či souvisejících

---

<sup>53</sup> Označení povinnost je jistě diskutabilní vzhledem k právní nezávaznosti samoregulace, avšak dotčenými subjekty je tato povinnost často chápána jako závazná, s ohledem na sledování vlastních zájmů a snahu zabránit právní regulaci odvětví. Pre-clearance může být rovněž stanovena jako povinná právními předpisy daného státu.

zákonných norem zadavatel rozhodnutí podrobit. Pre-clearance se často vztahuje ke specifické zákonné regulaci určité oblasti, např. reklamy na tabákové výrobky. Vyskytuje se pouze v některých zemích, celkově s ještě menší četností než copy advice. Vyžaduje se např. ve Velké Británii u reklamy na tabákové výrobky nebo ve Francii a v Irsku u reklamy na léky dostupné bez lékařského předpisu. Shodně s copy advice se pre-clearance snaží redukovat riziko stížností na minimum. Pokud se vyskytne stížnost po vydání kladného pre-clearance stanoviska (granted clearance), rozhodčí komise reviduje své původní rozhodnutí a v případě potřeby jej změní. V České republice se pre-clearance v rámci samoregulace neuplatňuje, důvody lze hledat jak v právní regulaci rizikových oblastí, tak i ve vyjádření Rady pro reklamu, která „nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými“<sup>54</sup>.

## **7.6. Samoregulace v České republice: Rada pro reklamu - RPR**

Rada pro reklamu je první a stále jedinou neziskovou samoregulační organizací v oblasti reklamy v České republice. Vznikla v roce 1994 a byla první samoregulační organizací přijatou za členskou organizaci EASA v oblasti střední a východní Evropy. Rada sdružuje zadavatele reklamy, komunikační agentury a média. V současné době má 28 členů, z nichž 5 jsou sdružení působící v oblasti reklamy, dalších 6 jsou profesní organizace, 5 jsou média a 12 zadavatelé reklamy. V posledních třech letech se někteří z nich objevili v žebříčku deseti největších zadavatelů reklamy v České republice, jmenovitě Opavia-LU, T-Mobile a Nestlé<sup>55</sup>.

Členem RPR může být podle znění stanov 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.

---

<sup>54</sup>Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

<sup>55</sup> Taylor Nelson Sofres plc. *TNS Media Intelligence* [online]. c1998 , 2008 [cit. 2008-10-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.tnsmi.cz/top\\_10.html](http://www.tnsmi.cz/top_10.html)>.

*Tabulka č. 3 - Členské subjekty Rady pro reklamu podle stavu v srpnu 2008*

<b>Sdružení v oblasti reklamy</b>	<b>Zadavatelé</b>
Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu Asociace komunikačních agentur Česká asociace venkovní reklamy Sdružení pro internetovou reklamu	Česká pojišťovna a.s. ČEZ, a.s. Media Marketing Services, s.r.o. Nestlé Česko, s.r.o. Opavia - LU, a.s.
<b>Profesní sdružení</b>	Pivovary Staropramen, a.s.
Asociace provozovatelů kurzových sázek Český svaz pivovarů a sladoven České sdružení pro značkové výrobky Forum PSR Potravinařská komora České republiky Unie vydavatelů	Pižeňský Prazdroj, a.s. Provident Financial, s.r.o. Reklamní společnost McDonald's, s.r.o. Sazka, a.s. T-Mobile Czech Republic, a.s.
<b>Veřejnoprávní média</b>	<b>Komerční média</b>
Česká televize Český rozhlas	CET 21 spol s r.o. FTV Prima, spol. s r.o. Regie Radio Music spol. s r.o.

**Zdroj:** autorka (s využitím informací dostupných na webových stránkách Rady pro reklamu)

Orgány Rady pro reklamu jsou podle stanov:

- Valná hromada
- Výkonný výbor
- prezident a viceprezident
- Arbitrážní komise
- výkonný ředitel
- Dozorčí komise
- jiné orgány

Z hlediska působení RPR navenek je nejvýznamnějším orgánem Arbitrážní komise. Jejími členy je 13 nezávislých expertů z různých odvětví, kteří rozhodují o stížnostech na reklamy a posuzují jejich soulad s ustanoveními Kodexu reklamy. Mezi členy komise jsou v poměrném zastoupení zadavatelé reklamy (2), komunikační agentury (3), komunikační média (3), právní odborníci na reklamu (2), psycholog (1) a sexuolog (1). Dva posledně jmenovaní jsou členy Arbitrážní komise od roku 2001. Činnosti Arbitrážní komise se nepřímou účastí rovněž 4 pozorovatelé (1 právní specialista, 1 zástupce zadavatelů, 2 zástupci elektronických médií). Arbitrážní komise má výhradní oprávnění vydávat nálezy jménem

RPR, přičemž ze své činnosti není Radě odpovědná. Členy komise volí Valná hromada vždy na 2 roky, připouští se opětovná kandidatura a znovuzvolení. Nález je písemné odůvodněné rozhodnutí Arbitrážní komise a vyjadřuje její stanovisko, zda určitá reklamní činnost současná či minulá je či není v rozporu s kodexem. Podnět k vydání nálezu může podat jakákoli fyzická nebo právnická osoba, vyjma členů komise samotné, nebo státní orgán. Rozhodování o nálezu se řídí jednacím řádem. Stanovy RPR uvádějí, odlišně od ustanovení jednacího řádu o protestu, že opravné prostředky nejsou přípustné, což však nemění nic na možnosti využít právních nástrojů. Jednání Arbitrážní komise je v zásadě neveřejné, ale v odůvodněných případech může komise přizvat zadavatele nebo příslušnou reklamní agenturu k osobní účasti na zasedání, aby podali doplňující vysvětlení k projednávanému případu.

### ***Činnosti Rady pro reklamu***

Rada pro reklamu deklaruje, že vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy, přičemž hlavním cílem je zajišťovat na území České republiky reklamu čestnou, legální, pravdivou a slušnou<sup>56</sup>. Zde se RPR odvolává na již výše zmíněné základní principy Mezinárodní obchodní komory (ICC). Tyto zásady nalezneme rovněž v Kodexu reklamy, který Rada pravidelně aktualizuje v souladu s požadavky praxe a změnami trhu (poslední verze je z roku 2008). Činnosti, které RPR provádí, směřují k péči o etiku propagace, zejména reklamy. Rada především<sup>57</sup>:

- 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.

---

<sup>56</sup> RPR na svých webových stránkách uvádí doslova „decentní“, výraz však považujeme za zavádějící a očividně vzniklý nesprávným překladem z anglického „decent“, což v češtině nejlépe vystihuje pojem „slušný“. V českých pramenech na toto téma nepanuje jednota, avšak zde se přikláníme k pojmu „slušný“, jenž je v dané souvislosti vhodnější a významově jednoznačnější.

<sup>57</sup> Stanovy Rady pro reklamu, hlava III., zdroj: Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Stanovy RPR* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-23]. Dostupný z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

Kromě stanovení etických pravidel reklamního odvětví v kodexu se RPR zabývá též otázkami jejich aplikace, ať už ex post, kdy Arbitrážní komise rozhoduje o etické závadnosti již běžících reklamních kampaní, nebo ex ante, kdy provozuje službu konzultace před uvedením reklamy, z finančních důvodů též často před její výrobou či dokončením, pro zadavatele reklamy, kteří mají obavy z možných stížností veřejnosti. Stížnosti nejsou jedinou formou podnětu pro činnost Rady – ta může vydávat stanoviska též z vlastní iniciativy. Specifickou aktivitou RPR je potom vydávání stanovisek na žádost orgánů státní správy v oblasti aplikace zákona o regulaci reklamy.

Podstatou samoregulace reklamy podle RPR<sup>58</sup> je, že stát ani státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl, v případě České republiky se jedná o Kodex reklamy. Rada zdůrazňuje, že samoregulace nenahrazuje právní úpravu, nýbrž ji doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Za jednu z hlavních výhod samoregulace reklamy považuje flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu. Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- tiskovou
- na plakátovacích plochách
- zásilkových služeb
- v audiovizuální produkci
- v kinech
- v rozhlasovém a televizním vysílání.
- na internetu

V čl. 2 odst. 1 jednacího řádu RPR je stanoveno, že činnost Rady pro reklamu je zaměřena na komerční reklamu, což v podstatě odráží chápání reklamy v zákoně o regulaci reklamy. Rada pro reklamu se naopak nezabývá:

- volební reklamou
- reklamou politických stran ve všech jejích formách
- stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

---

<sup>58</sup> Rada pro reklamu. Rada pro reklamu [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.



Poslední jmenovaná skutečnost odráží opět ustanovení Jednacího řádu (čl. 2, odst. 2 a 3), které uvádí, že stížnosti, v nichž se uplatňuje porušení právních předpisů, platných na území České republiky, předává Rada pro reklamu příslušným státním orgánům a institucím. 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. Rada však má v práci vliv i na posuzování otázek právních, neboť na základě zákona o regulaci reklamy se na ni může obrátit s žádostí o odborné stanovisko při aplikaci tohoto zákona kterýkoli z orgánů dozoru v oblasti reklamy (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů a krajské živnostenské úřady).

Kromě posuzování stížností se Rada věnuje též copy advice, kterou označuje jako předběžné zkoumání (předběžná kontrola, předběžná konzultace) reklam na základě výslovné žádosti zadavatele, agentury nebo média.

### **7.7. Etické kodexy v samoregulaci reklamy v ČR**

Jak již bylo výše řečeno, etické kodexy mezinárodních organizací se uplatňují při tvorbě obdobných dokumentů na úrovni jednotlivých států či členských nebo přidružených organizací. Dobrovolné členství v mezinárodních organizacích zavazuje jednotlivá seskupení k dodržování norem těmito organizacemi stanovených, což je nutné garantovat na úrovni jednotlivých států. Samoregulační organizace působící na území jednotlivých států tak pravidla daná mezinárodními kodexy často přenášejí do kodexů vlastních. Nejinak je tomu i v České republice, kde Rada pro reklamu je členskou organizací EASA a proto i Kodex Rady pro reklamu odráží principy požadované EASA a je v souladu s jejími normami. V oblasti samoregulace reklamy jsou zásadní rovněž kodexy vydávané Mezinárodní obchodní komorou (ICC), k nimž se bez ohledu na členství v ICC hlásí řada institucí. Etický kodex Rady pro reklamu stojí na principech těchto organizací a obsahuje pravidla, jejichž dodržování vyžadují mezinárodní kodexy. Pro účely této práce se budeme nadále zabývat Kodexem Rady pro reklamu, který je nejrelevantnější pro české subjekty z hlediska samoregulace na národní úrovni a rovněž představuje určitou výslednicí kodexů mezinárodních.

## **7.8. Etický kodex Rady pro reklamu**

Etický kodex Rady pro reklamu (též nazývaný krátce „Kodex reklamy“) je souhrnem principů a pravidel, jimiž se mají řídit subjekty reklamy v České republice a jenž je podkladem pro rozhodování Arbitrážní komise v případě stížností. Kodex je zpřístupněn v elektronické podobě na internetových stránkách Rady pro reklamu a je snadno dostupný jak profesionálním subjektům, tak široké veřejnosti. Podle potřeb praxe je Kodex pozměňován a dostupná je vždy aktuální verze, zpravidla pro daný kalendářní rok.

Vzhledem k tomu, že na internetu nejsou volně dostupné starší verze, je omezena možnost jakýchkoli subjektů mimo Radu srovnávat reklamní kampaně uskutečněné v minulých obdobích s tehdy platnou podobou Kodexu. Z teorie i praxe aplikace právních předpisů známe problematiku časové působnosti, tzn. použití právní normy platné buď v době rozhodování o právech a povinnostech určitého subjektu, nebo naopak v době, kdy nastaly skutečnosti podstatné pro vznik, změnu nebo zánik určitých právních vztahů. Ačkoliv Kodex je normou etickou a nikoli právní, i při jeho aplikaci se v praxi můžeme setkat s analogickým problémem. Při rozhodování o stížnosti podané Radě pro reklamu může nastat například situace, že reklama vznikala v souladu s platným Kodexem, avšak v mezidobí mezi výrobou a uvedením reklamy došlo ke změně Kodexu v některém ustanovení, s nímž se daná reklama dostane do rozporu. Tato problematika není výslovně upravena v žádném dokumentu, její řešení je zřejmě v kompetenci rozhodování orgánů Rady ad hoc. Do budoucna by bylo jistě vhodné do Kodexu vnést ustanovení o jeho časové působnosti, aby se předešlo případným komplikacím. Současná praxe Rady, veřejné zpřístupnění pouze aktuální podoby Kodexu, nejspíše vychází ze skutečnosti, že málokterý subjekt napadne kampaň stížností ex post, natož s delším časovým odstupem. To je dáno patrně z důvodu omezeného časového působení reklam, ty jsou většinou prezentovány po určité časové období (řádově několik měsíců), a jejich případné negativní důsledky by tak v době případného podání stížnosti již nepůsobily - náprava ze strany jakéhokoli reklamního subjektu by byla takřka nemožná nebo velmi obtížná.

V této práci se budeme zabývat podobou Kodexu, jak byl schválen pro rok 2008 a dostupný na webových stránkách Rady k 1. 8. 2008, v době zpracování práce.

### **7.8.1. Struktura Kodexu**

#### ***Preambule***

Preambule Kodexu obsahuje základní prohlášení o cíli a účelu Kodexu, odvolává se rovněž na principy Mezinárodní obchodní komory.

#### ***Část první***

První část Kodexu obsahuje 3 kapitoly – v Úvodních ustanoveních jsou definovány základní pojmy pro potřeby Kodexu a jeho aplikace a interpretace, ve Všeobecných zásadách reklamní praxe jsou popsány Všeobecné základy reklamní praxe a ve Zvláštních požadavcích na reklamu řada dalších pravidel, která se týkají reklamy obecně bez ohledu na její předmět.

#### ***Část druhá***

Druhá část Kodexu sestává z 9 kapitol. Jednotlivé kapitoly se zabývají požadavky na etiku reklamy z hlediska jejího specifického předmětu, vybraných cílových skupin, některých forem reklamy a způsobů prodeje méně výhodných pro spotřebitele.

### **7.8.2. Základy, na nichž Kodex spočívá**

Kodex byl vytvořen v souladu se stanovami Rady, ve své preambuli se odvolává na článek III. těchto stanov a prohlašuje za svůj cíl, aby „reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky.“<sup>59</sup> Etická hlediska jsou zde dále konkretizována pojmy pravdivost, slušnost a čestnost. Kodex má napomáhat tomu, aby reklama respektovala též „mezinárodně uznávané standardy vypracované Mezinárodní obchodní komorou“<sup>60</sup>.

V průběhu existence Rady pro reklamu byl kodex upravován tak, aby odrážel aktuální potřeby a reflektoval situaci v reklamním odvětví, v současné verzi pro rok 2008 tak nalezneme

---

<sup>59</sup> Rada pro reklamu. Rada pro reklamu: Kodex reklamy 2007 [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

<sup>60</sup> Rada pro reklamu. Rada pro reklamu: Kodex reklamy 2007 [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

i reklamu prostřednictvím textových a obrazových zpráv šířených pomocí mobilních sítí, nejčastěji zprávami SMS a MMS. V preambuli kodex dále výslovně uvádí, že nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady, dále je určen okruh zavázaných subjektů – jsou jimi všechny subjekty působící v oblasti reklamy, jimž tak kodex stanoví pravidla profesionálního chování. Zároveň preambule vyslovuje, že kodex informuje též veřejnost „o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace“.

Členské organizace Rady pro reklamu zde dále prohlašují, že kodex výslovně uznávají, a rovněž se zavazují k jeho dodržování, tzn. nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s kodexem, popřípadě stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě - zde předpokládáme zjištění ve formě nálezů Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Kromě vlastního závazku dodržovat kodex členské organizace rovněž dobrovolně vyvíjejí úsilí ve snaze, aby cíle i jednotlivá ustanovení kodexu byly respektovány dalšími subjekty v oblasti reklamy na území České republiky.

### **7.8.3. Vztah Kodexu k právní regulaci**

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž ji vhodně doplňuje přísnějšími, nadstavbovými etickými pravidly. Rada pro reklamu v Kodexu deklaruje zjevný fakt, že při posuzování stížností na reklamy není aplikován platný právní řád České republiky. V této souvislosti rovněž připomíná skutečnost, že subjekty porušující Kodex nejsou podle tohoto právního řádu nijak sankcionovány. Rada pro reklamu však svým rozhodováním může ovlivnit práva a povinnosti subjektů reklamy v určitých právních vztazích, a sice při poskytování odborných stanovisek na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. Pro případ, že v konkrétním případě stížnosti pravděpodobně nastává souběh předpokládaného porušení Kodexu a současně platného právního řádu, může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či jiný obdobný orgán. Rada se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

#### **7.8.4. Definice základních pojmů pro účely aplikace Kodexu:**

##### ***Reklama***

Část první se ve svém úvodu (Kapitola I) zabývá definicí pojmu reklama. Přestože tomuto termínu jsme se již věnovali výše v oddílu o základních pojmech, je třeba uvést též pojetí reklamy podle Kodexu Rady pro reklamu, abychom mohli správně interpretovat jak ustanovení Kodexu samotného, tak i rozhodnutí učiněná Arbitrážní komisí. „Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy.“

Kodex upravuje rovněž způsoby šíření reklamního sdělení: „...se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“ Kodex vymezuje reklamu též negativně: „Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“ V závěru oddílu definujícího reklamu je uvedeno ustanovení, podle něž se pojem reklama podle Kodexu „přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření“.

##### ***Subjekty reklamy***

Subjekty reklamy jsou podle Kodexu zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií. U jednotlivých subjektů se uplatní odlišná míra odpovědnosti – subjekty nesou odpovědnost za porušení Kodexu podle míry svého podílu na tomto porušení. Kodex stanovuje základní odpovědnost za dodržování reklamy jejímu zadavateli, pokud reklamu schválil či s ní jinak vyjádřil souhlas. Oproti tomu odpovědnost za šíření reklamy a její zadání médiím spočívá na bedrech reklamních agentur. Média - v souladu s vymezením subjektů reklamy se jedná o vlastníky médií - jsou podle části první Kodexu v zásadě odpovědná za šíření reklamy. Tato „dělbá odpovědností“ platí, nebylo-li prokázáno něco jiného.

## ***Spotřebitel***

Pojmem spotřebitel se pro účely Kodexu rozumí „jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.“ Může se jednat jak o osobu fyzickou, tak i právnickou, pokud je uživatelem produktů v oblasti výrobní spotřeby. Pojem spotřebitel je významný z hlediska aplikace Kodexu, který stanoví, že 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 chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

### **7.8.5. Základní požadavky na reklamu podle Kodexu**

Část první Kodexu rovněž obsahuje výčet základních požadavků na reklamu. Hodnoty, jež obsahují základní požadavky, jsou jednak minimální standardy etického chování (dodržování právních předpisů), jednak zásady společenské odpovědnosti, čestné hospodářské soutěže, ochrany životního prostředí a profesní etiky v reklamě:

- Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.
- Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
- Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.
- Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.
- Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.
- Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.
- Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

Významným momentem je zde odkaz na etické normy Mezinárodní obchodní komory, který vyjadřuje vázanost Kodexu Rady pro reklamu principy této mezinárodní organizace, aniž by byla Rada přímo jejím členem. Jak bylo výše řečeno, kodexy ICC představují východiska pro tvorbu kodexů mnohých dalších organizací, Rada pro reklamu se k ideám ICC rovněž hlásí, zprostředkovaně pře EASA, bez toho, aby měla jakékoli povinnosti vyplývající z členství.

#### **7.8.6. Uplatňování Kodexu**

Rada pro reklamu vyhrazuje právo prosazovat a interpretovat Kodex výlučně Arbitrážní komisi Rady pro reklamu. Právo podat stížnost má jakýkoli subjekt, právnická nebo fyzická osoba s výjimkou členů Arbitrážní komise, nebo státní orgán. K podání stížnosti subjekt nemusí být „spotřebitelem“, jak byl definován výše, což významně rozšiřuje okruh oprávněných subjektů. Podnět k posouzení reklamy a vydání nálezu může učinit rovněž sama Rada pro reklamu. Při projednávání stížností se vychází vstříc dotčeným subjektům prostřednictvím konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje. Kodex nestanoví, zda jsou dotčené subjekty povinny se k věci vyjádřit, avšak z hlediska Rady zakotvuje povinnost věc konzultovat s osobami, které by mohly být rozhodnutím Arbitrážní komise volány k odpovědnosti.

#### **7.8.7. Rozhodování Arbitrážní komise**

Po projednání (konzultaci) věci se subjekty, proti nimž stížnost směřuje, a po posouzení stížnosti Arbitrážní komise podle okolností případu:

- sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány
- vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu

Pokud to Kodex v konkrétním ustanovení nevyklučuje, může Arbitrážní komise přihlídnout i k etickým Kodexům přijatým jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy Rady pro reklamu. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

### 7.8.8. Všeobecné zásady reklamní praxe

Všeobecné zásady reklamní praxe vycházejí z požadavků mezinárodních kodexů a odrážejí hodnoty, které je třeba v reklamě hájit a prosazovat. Jsou jimi slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy. U každé z těchto hodnot je uvedeno znění zásad reklamní praxe podle platného Kodexu Rady pro reklamu.

#### *Slušnost reklamy*

- Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.
- Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

Rozhodnutí Rady s ohledem na zásadu slušnosti můžeme ilustrovat následujícím nálezem:

#### ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 015/2002/STÍŽ

**Zadavatel:** RADIO RELAX s.r.o., náměstí Sítná 3113, 272 01 Kladno

**Stěžovatel:** soukromá osoba, článek v týdeníku Strategie

**Médium:** billboardy, letáky, tisk

**Stížnost:**

Stížnost směřuje proti reklamní kampani rádia Relax. Text „...máme nový kabát...nejvíce muziky!.. a to si neděláme“ je doprovázen fotografií nahé zadní části těla. Stěžovatelka se obrátila na časopis Strategie, ve kterém vyšel článek s názvem „Dělá si Radio Relax z posluchačů p...!?! Redakce časopisu v tomto článku přímo vyzvala Radu pro reklamu k posouzení zmíněné reklamy.“

**Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za závadnou**

**Odůvodnění:**

Arbitrážní komise se seznámila s vyjádřením zadavatele, který mimo jiné uvádí, že „cílovou skupinou jsou mladí nejen věkem s věkovým rozhraním od 15 do 35 let. Kampaň byla lokální a uskutečnila se v místech, kde má rádio Relax dominantní pokrytí. Z těchto důvodů jsme zvolili agresivnější a extravagantní promotion. Vycházeli jsme také z toho, že v dané lokalitě je nižší příjmová kategorie, která tento druh reklamy přijímá s humorem a bez zaujetí.“

Na základě vzniklé diskuse a všech skutečností Arbitrážní komise rozhodla, že reklama odporuje Kodexu reklamu, v části první, kapitole II, bodu 1.1, který zní: „*Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.*“

Arbitrážní komise zároveň doporučuje zadavateli, aby zamezil jakémukoliv dalšímu šíření sporné reklamy, při budoucích reklamních kampaních důsledně posoudil možnost prezentace lidského těla a vyvaroval se použití podobných motivů v budoucnu.

Ve smyslu článku 12 jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise.

V Praze dne 17. května 2002



### ***Čestnost reklamy***

- Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.
- 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.

### ***Pravdivost reklamy***

- Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.
- Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.
- Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.
- Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.
- Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

### ***Společenská odpovědnost reklamy***

- Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.
- Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.
- Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky

a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

### 7.8.9. Zvláštní požadavky na reklamu

Jako zvláštní požadavky na reklamu zakotvuje Kodex i některá pravidla, která můžeme nalézt v platné právní úpravě. Jedná se zejména o:

- některé aspekty ochrany spotřebitele, související mj. s nekalými obchodními praktikami, které se v Kodexu se objevují zejména v bodech:
  - Hodnota zboží
  - Cenová srovnání
  - Osobní doporučení
  - Záruky
- úpravu nekalosoutěžního jednání, která je jinak obsažena v Obchodním zákoníku prostřednictvím generální klauzule a jednotlivých skutkových podstat:
  - Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů
  - Napodobení reklam
- oblast ochrany osobnosti (upravená jinak zejména normami práva občanského)
  - Ochrana soukromí a zneužití jedince.

Zvláštní požadavky na reklamu v oblasti ochrany spotřebitele byly podkladem například pro následující rozhodnutí Arbitrážní komise:

#### ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 035/2007/STÍŽ

**Zadavatel:** ZOTT s.r.o., Podlidská 630, 190 14 Praha 9

**Stěžovatel:** soukromá osoba

**Médium:** TV

**Stížnost:**

Stěžovatelka sleduje se znepokojením reklamy na jogurty Jogobella. Je přesvědčena, že dochází k porušení zákona, protože reklama je klamavá. V reklamě se tvrdí, že ovoce v jogurtu je čerstvé a zároveň se tvrdí, že je tam obsažena celá denní dávka ovoce. Každé ovoce má přece vegetačně limitovanou dobu pro sklizeň, po kterou je zralé a čerstvé. Stejně tak si stěžovatelka nedovede představit, že marmelády v jogurtu obsahují stejné množství vitamínů jako čerstvé ovoce.

**Rozhodnutí:** Arbitrážní komise RPR prohlásila reklamu na jogurty **Jogobella** („Zvláště velké kousky ovoce“) za **neetickou**.

**Odůvodnění:**

Při posuzování tohoto reklamního sdělení použila Arbitrážní komise RPR zejména tato ustanovení etického kodexu RPR: Kapitola I, článek 3,2 stanoví, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Kapitola II, článek 2.1 hovoří o zákazu šíření klamavých údajů o vlastním výrobku a konečně Kapitola III, článek 1.1 nepřipouští stav, kdy spotřebitelé budou reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší (neodpovídající) užitnou hodnotu.

Arbitrážní komise konstatovala, že tvrzení obsažené v předmětné reklamě, a to že spotřebitel získává konzumací tohoto jogurtu svou denní dávku ovoce, je zavádějící. Obsahuje totiž zdravotní a nutriční tvrzení, která nejsou nijak a nikde definována. Tím se dostává do kolize zejména s ustanovením Kapitoly III, článek 1.1. o nepřipustnosti tvrzení o nepoměrně vyšší užitné hodnotě, než odpovídá skutečnosti.

Z výše uvedených důvodů je Arbitrážní komise RPR přesvědčena, že zkoumaná reklama je v rozporu s podmínkami pro etickou reklamní praxi tak, jak je prosazuje Rada pro reklamu. Proto rozhodla tak, jak je výše uvedeno. Ve smyslu článku 12 jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise.

V Praze dne 5. června 2007

### 7.8.10. Část druhá Kodexu

Tato část Kodexu je nejrozsáhlejší a nejspecifičtější ve formulaci etických pravidel, nalezneme zde nejkonkrétnější úpravu. Reklamy propagující určité druhy zboží či služeb jsou na základě Kodexu posuzovány přísněji než reklamy, kterých se tato zvláštní úprava netýká. Při aplikaci Kodexu na případy reklamy spadající do Části druhé se aplikují nejprve tato zvláštní pravidla, to však nebrání užití všeobecných zásad reklamní praxe a zvláštních požadavků na reklamu uvedených v Části první.

Část druhá reguluje následující oblasti:

- Reklama na alkoholické nápoje
  - Alkoholický nápoj
  - Nezodpovědná konzumace
  - Mladiství
  - Řízení
  - Nebezpečné aktivity
  - Zdravotní aspekty
  - Obsah alkoholu
  - Výkonnost a sexuální úspěch
  - Podpora prodeje
  - Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje
- Děti a mládež
  - Všeobecně
  - Bezpečnost
  - Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti
  - Reklama ve školách
- Tabáková reklama
- Reklama na léky (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)
- Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu
- Reklama na zásilkový prodej
- Reklama zasílaná SMS, MMS
- Reklama na loterie a jiné podobné sázkové hry

Rozhodnutí Arbitrážní komise podle druhé části Kodexu ilustruje následující případ:

#### **ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR**

**Čj. 032/2007/STÍŽ**

**Zadavatel:** Berentzen Distillers CR spol. s r.o., Bedřichovice 1654, 664 51 Šlapanice u Brna

**Stěžovatel:** soukromé osoby, Fórum PSR, Sněmovní 9, 118 00 Praha 1

**Médium:** TV

**Stížnost:**

Stížnosti na reklamu na hořký bylinný likér Berentzen. Podle stěžovatelů je hlavním obsahem navodit představu o tom, že pokud se vám v životě nic nedaří (opustí vás všechny přítelkyně a všechno je špatně), je tady váš nejlepší kamarád, a to alkohol, v tomto případě výše zmiňovaná značka. Reklama propaguje konzumaci návykových látek, alkoholu, jako něčeho, co vám pomůže v obtížné životní situaci, když už nevíte jak dál a propaguje tak jednak neúčinný a jednak zdravotně a společensky škodlivý způsob řešení osobních problémů. Reklama neetickým způsobem pracuje s odkazem na film, Kamarád do deště, kde se ovšem jednalo o kamaráda lidského.

**Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR: Předmětná reklama je v rozporu s Etickým kodexem Rady pro reklamu**

**Odůvodnění:**

Jak je popsáno výše, předmětná reklama použitým motivem a jeho zpracováním navozuje mimo jiné dojem, že alkohol jednak může být konzumentu přítelem („kamarád do deště“), a dále že je schopen řešit jeho osobní problémy (přítelkyně jej opustily atd.). Způsob zpracování, naléhavost reklamního sdělení, jakožto i vysoká nebezpečnost spojování osobních problémů člověka s možností zcela či částečně je řešit za pomoci/ve spolupráci s alkoholem vylučují, aby zkoumaný reklamní spot mohl být považován za reklamní nadsázku. Arbitrážní komise RPR v této části uzavírá, že považuje za zjevně a vysoce neetickou komunikaci reklamního sdělení, že alkohol může být prostředkem k řešení osobních problémů, a že vztah mezi spotřebitelem a alkoholickým výrobkem může být přirovnáván ke kamarádskému vztahu mezi lidmi.

Kodex reklamy RPR v části I, kapitole 1, článek 3.2 stanoví, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá a dále, že musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

Výše citovaný Kodex dále v části II, kapitole jedna, v čl. 1.1. a 5.1. stanoví další podmínky pro reklamu alkoholických nápojů.

Arbitrážní komise je přesvědčena, že zkoumaná reklama je v hrubém rozporu jak s obecnými podmínkami pro etickou reklamní praxi, tak s podmínkami zvláštními tak, jak je prosazuje Rada pro reklamu. Proto rozhodla tak, jak je výše uvedeno.

Arbitrážní komise závěrem upozorňuje všechny subjekty, které se podílejí na šíření předmětného spotu, že každá členská společnost RPR je povinna obratem ukončit šíření neetického spotu s tím, že neučiní-li tak, bude stát mimo etickou samoregulaci prosazovanou Radou pro reklamu ČR.

V Praze dne 25. května 2007

## 7.9. Rozhodovací praxe Rady pro reklamu

### 7.9.1. Statistika rozhodnutí v letech 2002-2008: kvantitativní analýza

Rada pro reklamu publikuje na internetových stránkách seznam všech svých rozhodnutí od roku 2002, starší případy nejsou veřejnosti běžně k dispozici. Dostupný je průběžný seznam rozhodnutí aktuálního kalendářního roku (v době zpracování práce 2008). Pro účely statistik, kterými se budeme v tomto oddílu zabývat, byly Radou definovány následující kategorie:

*Tabulka č. 4 – Druhy rozhodnutí RPR, klasifikace stěžovatelů*

Druh rozhodnutí	Zkratka	Klasifikace stěžovatelů
Závadná	Z	Soukromá osoba
Zamítnuta jako neopodstatněná	N	Společnost
Článek 8 jednacího řádu RPR <sup>61</sup>	čl. 8	Státní orgán
Ostatní, postoupeno, vysvětlující dopis	Ost.	Monitoring (RPR)
Stížnosti přes hranice států	x	

**Zdroj:** autorka (s využitím informací dostupných na webových stránkách Rady pro reklamu)

---

<sup>61</sup> Článek 8 Jednacího řádu – Vyřízení změnou reklamy: 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 3 reklamní médium.

Tabulka č. 5 – Druhy reklamy, druhy médií

Druhy reklamy	Druhy médií
Ženy v reklamě, sexismus	Billboard
Děti v reklamě	Tisk
Alkohol	TV
Tabák	Rádia
Srovnávací, klamavá, zavádějící (S, K, Z)	Plakáty a letáky
Ochrana osobnosti	Ostatní
Ochrana spotřebitele	Internet
Strach, násilí, vulgarismus a rasismus	

**Zdroj:** autorka (s využitím informací dostupných na webových stránkách Rady pro reklamu)

Statistiky jsou sestaveny na základě informací zveřejněných Radou pro reklamu k 15. 10. 2008. Zahrnují celkový počet stížností podle jednotlivých kategorií stěžovatelů, statistiku rozhodnutí Arbitrážní komise podle výsledku a orientační statistiku závadných reklam a neopodstatněných žádostí u nejfrekventovanějších důvodů stížností. V případě, že se v daném kalendářním roce vyskytl zajímavý trend nezahrnutý v základním přehledu, je upřesněn v poznámce pod příslušnou tabulkou.

Tabulka č. 6 – Statistika stížností Radě pro reklamu 2002-2007

2002				2003			
Počet stížností		Výsledek		Počet stížností		Výsledek	
<b>Celkem</b>	<b>51</b>	Z	8	<b>Celkem</b>	<b>59</b>	Z	6
Soukromé osoby	40	N	33	Soukromé osoby	45	N	35
Společnosti	10	Čl. 8	7	Společnosti	13	Čl. 8	9
Státní orgány	0	Ost.	3	Státní orgány	0	Ost.	10
Monitoring	1			Monitoring	1		
<b>Nejčastější důvody stížností</b>		<b>Závadné</b>	<b>Neopodstatněné</b>	<b>Nejčastější důvody stížností</b>		<b>Závadné</b>	<b>Neopodstatněné</b>
Ochrana spotřebitele	19	2	16	Ochrana spotřebitele	17	1	13
S, K, Z	20	3	14	S, Z, K	20	1	10

2004				2005			
Počet stížností		Výsledek		Počet stížností		Výsledek	
<b>Celkem</b>	<b>70</b>	Z	19	<b>Celkem</b>	<b>71</b>	Z	10
Soukromé osoby	50	N	44	Soukromé osoby	47	N	49
Společnosti	19	Čl. 8	5	Společnosti	23	Čl. 8	2
Státní orgány	1	Ost.	2	Státní orgány	0	Ost.	7
Monitoring	0			Monitoring	1		
<b>Nejčastější důvody stížností</b>		<b>Závadné</b>	<b>Neopodstatněné</b>	<b>Nejčastější důvody stížností</b>		<b>Závadné</b>	<b>Neopodstatněné</b>
Ochrana spotřebitele	20	6	12	Ochrana spotřebitele	26	3	15
S, Z, K	24	9	13	S, Z, K	29	5	22

Poznámka: Významný nárůst počtu stížností v oblastech "ženy v reklamě, sexismus" a "strach, násilí, vulgarismus" oproti předchozím rokům.

Poznámka: Oproti předchozímu roku zůstává stabilní počet stížností na "ženy v reklamě, sexismus", výrazně ubylo stížností na "strach, násilí, vulgarismus".

2006				2007			
Počet stížností		Výsledek		Počet stížností		Výsledek	
<b>Celkem</b>	<b>67</b>	Z	19	<b>Celkem</b>	<b>74</b>	Z	20
Soukromé osoby	43	N	45	Soukromé osoby	67	N	47
Společnosti	23	Čl. 8	0	Společnosti	6	Čl. 8	1
Státní orgány	1	Ost.	3	Státní orgány	1	Ost.	6
Monitoring	0			Monitoring	0		
<b>Nejčastější důvody stížností</b>		<b>Závadné</b>	<b>Neopodstatněné</b>	<b>Nejčastější důvody stížností</b>		<b>Závadné</b>	<b>Neopodstatněné</b>
Ochrana spotřebitele	33	7	24	Ochrana spotřebitele	43	9	29
S, Z, K	15	6	9	S, Z, K	16	9	6
Poznámka: Výrazný nárůst stížností na "sexismus", pokles stížností na "ženy v reklamě"				Poznámka: nárůst stížností na "žena v reklamě", výrazný úbytek stížností na "sexismus"			

**Zdroj:** autorka (s využitím informací dostupných na webových stránkách Rady pro reklamu)

Statistiky za rok 2008 nejsou dosud uzavřené, přesto uvádíme pro orientaci dosavadní stav:

*Tabulka č. 7- Statistika stížností Radě pro reklamu za rok 2008*

2008			
Počet stížností		Výsledek	
<b>Celkem</b>	<b>60</b>	Z	9
Soukromé osoby	56	N	37
Společnosti	3	Čl. 8	0
Státní orgány	0	Ost.	14
Monitoring	1		
<b>Nejčastější důvody stížností</b>		<b>Závadné</b>	<b>Neopodstatněné</b>
Ochrana spotřebitele	29	4	22
S, Z, K	16	2	10
Poznámka: Stablní počet stížností na "ženy v reklamě".			

**Zdroj:** autorka (s využitím informací dostupných na webových stránkách Rady pro reklamu)

Na základě výše uvedených údajů můžeme vyslovit závěr, že počet stížností Radě pro reklamu je stabilní, a to zejména v posledních čtyřech letech. V letech 2002-2004 je patrný značný nárůst celkového počtu žádostí, který se však zastavil v roce 2005. Tuto skutečnost lze vysvětlit, v souladu s tiskovou zprávou Rady pro reklamu z roku 2006, zavedením copy advice - předběžné kontroly souladu reklamního sdělení s Kodexem v roce 2005, což se příznivě odrazilo v počtu podaných stížností, jejichž růst se prakticky zastavil, a rovněž částečně v počtu reklam, které byly uznány jako závadné – jejich počet nejprve meziročně výrazně klesl a následně se stabilizoval.

Výsledky zavedení copy advice však nejsou příliš přesvědčivé, největší změnu jsme mohli zaznamenat ihned po jejím zavedení. Krátce poté počet reklam, které byly uznány závadnými,

opět vzrostl. Celkový počet stížností se stabilizoval, avšak z hlediska závadnosti reklam nebylo dosaženo většího úspěchu, neboť spotřebitelé jsou vystavováni stále stejně vysokému počtu reklam shledaných „neetickými“. Problematická je očividně skutečnost, že regulovat reklamu se daří především ex post, tedy až v momentě, kdy se závadné sdělení mohlo šířit a oslovovat spotřebitele.

Nejčastějšími stěžovateli jsou soukromé osoby, následované společnostmi, které mapují reklamní aktivity svých konkurentů. Prozatím velmi nízká je úloha monitoringu Rady pro reklamu, který se projevuje spíše sporadicky, stejně jako aktivita státních orgánů. Tato skutečnost však odráží pozitivní trend - intenzivní zájem soukromých subjektů na zachování etických hodnot v reklamě. Na základě dostupných dat můžeme konstatovat, že bylo dosaženo žádoucího stavu z hlediska aktivity soukromých subjektů, jichž se etické normy v reklamě dotýkají nejvíce, neboť se zhusta jedná o spotřebitele, k jejichž ochraně směřuje samoregulace reklamy prostřednictvím Kodexu reklamy především.

Nejčastějšími důvody stížností jsou v souladu s kategorizací stížností podle Rady „ochrana spotřebitele“ a „srovnávací, zavádějící a klamavá reklama“. Reklamní subjekty nejčastěji sahají po praktikách srovnatelných s nekalou soutěží a potenciálně poškozujících spotřebitele. Významnými důvody stížností jsou rovněž sexismus, zobrazení žen v reklamě, strach, násilí a vulgarismus. Tyto důvody jsou na základě dostupných dat těžko přesněji kvantifikovatelné, neboť často dochází buď ke kombinaci, nebo k zaměňování důvodů „sexismus“ a „ženy v reklamě“. Můžeme však vyslovit závěr, že česká společnost je zřejmě citlivá na prezentaci motivů, které odrážejí „genderové stereotypy“.

Z tiskové zprávy Rady pro reklamu<sup>62</sup> dále vyplývá, že z hlediska zadavatelů reklamy jsou velmi častými „hříšníky“, alespoň v očích stěžovatelů, velké obchodní řetězce. „Když v nějakém druhu podnikání dochází ke koncentraci trhu nebo k výraznému zvýšení konkurence, používají se většinou agresivnější marketingové a reklamní metody, které v důsledku vedou i ke zvýšení stížností. Loni se to hodně týkalo hypermarketů, supermarketů a retailu obecně,“ uvádí podle téže tiskové zprávy Radek Pokorný, t. č. prezident Rady pro reklamu.

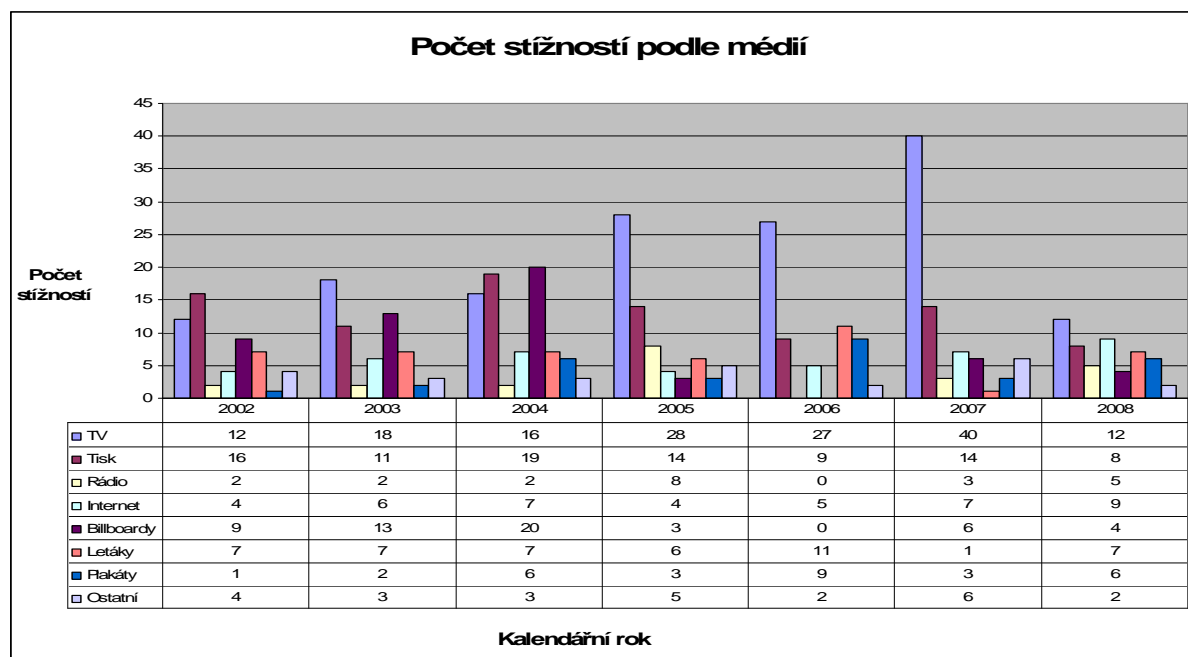
---

<sup>62</sup> Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Na co si Češi nejvíce stěžují?* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-26]. Dostupný z WWW: < [http://www.rpr.cz/cz/rpr\\_a\\_tisk.php](http://www.rpr.cz/cz/rpr_a_tisk.php) >.



Rozhodnutí Arbitrážní komise nejsou právně závazná, tedy ani vynutitelná. Přesto si Rada pro reklamu během svého zhruba čtrnáctiletého působení získala respekt reklamních subjektů, její rozhodnutí jsou respektována v 99 % případů<sup>63</sup>. Pouhé jedno procento závadných reklam se tak nepodaří samoregulačními mechanismy „odstranit“ z dosahu cílových skupin, tzn. spotřebitelů, což znamená, že samoregulace reklamy prostřednictvím Rady je prozatím vysoce efektivní. Dostupná data však na druhou stranu naznačují, že velká většina stížností je zamítnuta jako neopodstatněná, to znamená, že stěžovatelé ve vysokém počtu případů protestují proti reklamám, které nejsou Radou shledány jako závadné. Prohlásit reklamu za závadnou či nezávadnou podle Kodexu je zcela jistě výlučným právem Arbitrážní komise, avšak počet nepodložených stížností by bylo možné jistě snížit větší osvětou mezi spotřebiteli a dalšími potenciálními stěžovateli pocházejícími z okruhu laické veřejnosti. Dosavadní aktivity Rady směřují především ke vzdělávání reklamních profesionálů a zadavatelů, což je bezpochyby správné a nezbytné pro dodržování Kodexu, Rada pro reklamu by však měla učinit další opatření směřující k osvětě neodborné veřejnosti, čímž by zároveň zvýšila povědomí o možnostech obrany proti neetické reklamě.

**Obrázek č. 1 – Graf: Počet stížností podle médií**



**Zdroj:** autorka (s využitím informací dostupných na webových stránkách Rady pro reklamu)

<sup>63</sup> Tisková zpráva uvádí, že verdikty Arbitrážní komise nejsou respektovány pouze v 1 % případů. Řadí se k nim též doporučení v rámci copy advice. Zdroj: Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: RPR - zlepšme kontrolu* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-26]. Dostupný z WWW: < [http://www.rpr.cz/cz/rpr\\_a\\_tisk.php](http://www.rpr.cz/cz/rpr_a_tisk.php) >.

Výše zobrazený graf ukazuje, jak se vyvíjela v letech 2002-2008<sup>64</sup> struktura podávaných stížností podle typů médií. Nejfrekventovanějšími jsou stížnosti na televizní reklamu, jejichž počet výrazně stoupl do roku 2007. V roce 2008 nastává prudký pokles, který můžeme vysvětlovat jednak skutečností, že nejsou započteny měsíce listopad a prosinec, jednak lze vyslovit odhad, že počet stížností by mohl ještě narůst v období předvánočních kampaní, které jsou patrně nejintenzivnější reklamní „sezónou“. V tomto okamžiku nelze jednoznačně určit, zda nastává skutečný pokles počtu stížností na televizní reklamu. Již zmiňovaný dopad zavedení copy advice je zřejmě též důvodem pro značný pokles stížností na venkovní reklamu ve formě billboardů, stížnosti v roce 2005 značně poklesly oproti předcházejícímu roku a v současnosti jsou stabilní na velmi nízké úrovni oproti obdobím před rokem 2004. U ostatních typů médií, snad s výjimkou rádia, u nějž nastal meziroční pokles bezprostředně po zavedení copy advice, není dopad copy advice výrazný.

T. č. výkonný ředitel RPR Pavel Kuryl uvádí v tiskové zprávě Rady pro reklamu<sup>65</sup>, že české odborné subjekty v oblasti reklamy prozatím málo využívají možnosti preventivního působení Rady pro reklamu, které spočívá právě v copy advice. Jednou z priorit Rady pro reklamu je zvýšit povědomí o copy advice u potenciálních zadavatelů a dalších reklamních subjektů, což přispěje k zajištění větší efektivity samoregulace, a to především ex ante, tedy ještě než se závadné sdělení má možnost dostat ke spotřebitelům.

#### **7.10. Priority Rady pro reklamu v prevenci závadných reklamních sdělení**

Již zmíněné tiskové zprávy Rady pro reklamu deklarují závazky a směr, kterým by se činnost Rady měla ubírat v dalších letech. V roce 2006 bylo například cílem Rady ošetřit řešení stížností směřujících proti závadnému obsahu internetu, přičemž tyto stížnosti vykazují specifikum v podobě přeshraničního působení internetové reklamy. Na tomto poli se prosazuje Sdružení pro internetovou reklamu<sup>66</sup>, které směřuje ke „kultivaci internetového reklamního trhu“. Sdružení je členskou organizací Rady pro reklamu a jeho kodexy jsou tak

---

<sup>64</sup> Údaje za rok 2008 jsou shromážděny k 25. 10. 2008.

<sup>65</sup> Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: RPR - zlepšíme kontrolu* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-26]. Dostupný z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/rpr\\_a\\_tisk.php](http://www.rpr.cz/cz/rpr_a_tisk.php)>.

<sup>66</sup> Sdružení pro internetovou reklamu. *SPIR : Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. c2007 , 2008 [cit. 2008-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/index.php>>.

na základě Kodexu Rady aplikovatelné i pro členy Rady pro reklamu, které jsou zároveň členskými subjekty SPIR. V současnosti však etické normy SPIR neodrážejí potřeby Rady pro reklamu, neřeší totiž etické hodnoty prezentované spotřebitelům, nýbrž zejména chování subjektů projektu NetMonitor<sup>67</sup>, který sleduje návštěvnost českých webů. Rada zatím sama nepřikročila ke specifikaci přeshraniční internetové reklamy ve svém Kodexu, ani nepopisuje způsob řešení stížností na internetové reklamy působící přes hranice států v Jednacím řádu Arbitrážní komise. V této oblasti nedošlo k naplnění (byť vágně formulovaného) cíle, avšak dá se předpokládat součinnost se SPIR jakožto specializovaným subjektem a řešení problému v budoucnosti.

Další oblastí uváděnou jako prioritní byla v roce 2006 podle R. Pokorného reklama na doplňky stravy určené k redukci nadváhy: „Vážným problémem je reklama různých dietních zázraků a pilulek na hubnutí. Chci, abychom se tím zabývali, protože jde o mimořádně nemravné aktivity, přičemž si nejsem jist, jestli tento způsob reklamy nenaplnuje skutkovou podstatu trestného činu podvodu.“<sup>68</sup> Ani v této oblasti však nebyla učiněna zásadní opatření, která by se dotýkala zvýšení etických standardů na propagaci tohoto typu doplňků stravy. Jedním z důvodů je prakticky nulový zájem spotřebitelů na řešení této problematiky, proti „hubnoucím přípravkům“ slibujícím nereálné váhové úbytky směřuje mizivý počet stížností. V tomto ohledu je zajímavé rozhodnutí Arbitrážní komise, které řeší analogický případ:

#### ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 013/2005/STÍŽ

**Zadavatel:** FAST MAIL SERVICE s.r.o., Třebízského 4, 120 21 Praha 2

**Stěžovatel:** sekretář České obezitologické společnosti

**Médium:** tisk

**Stížnost:**

Stěžovatel poukazuje na to, že inzerát na tablety LA 121 slibuje zhubnutí 1 kg každé 2 dny a to automaticky každému, kdo bude jednu tabletu obden užívat. Odborník v dané oblasti protestuje proti slibovaným účinkům, které nemohou být dle jeho názoru v žádném případě dosaženy.

<sup>67</sup> Sdružení pro internetovou reklamu. *NetMonitor* [online]. c2007 [cit. 2008-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/>>.

<sup>68</sup> Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Na co si Češi nejvíc stěžují?* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-26]. Dostupný z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/rpr\\_a\\_tisk.php](http://www.rpr.cz/cz/rpr_a_tisk.php)>.

**Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za závadnou**

**Odůvodnění:**

Arbitrážní komise se seznámila se všemi dostupnými podklady, vyžádala si názor francouzské samoregulační organizace BVP a požádala o vyjádření Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci.

Na základě obdržených posudků dospěla Arbitrážní komise k závěru, že jde o porušení platného etického Kodexu reklamy v části první, kapitole I, bod 3.2 a 3.4 a části první, kapitole II, bod 2.1 a 3. 1.

Arbitrážní komise prohlásila reklamu za závadnou.

Pozoruhodné v této souvislosti je odůvodnění rozhodnutí, které se neodvolává na žádnou z kapitol části druhé Kodexu reklamy, zejména kapitolu II a V (Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje, Reklama na léky /humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky), nýbrž na část první, zakotvující obecné požadavky na reklamu. Ustanovení části druhé bylo použito pouze v jednom případě rozhodnutí Arbitrážní komise, (vycházíme-li z dostupných dat), a to u reklamy na „Směs jemných koření“, čj. 046/2002/STÍŽ<sup>69</sup>, kdy byla aplikována ustanovení části druhé Kodexu, týkající se reklamy na léky. Arbitrážní komise však svým pozdějším rozhodnutím v citovaném případě prosazuje spíše aplikaci obecné, první části Kodexu. První část Kodexu tedy působí subsidiárně a z hlediska samoregulace reklamy ex post je efektivní, pokud chce však Rada pro reklamu dosáhnout z vlastní iniciativy ochrany spotřebitelů před podobným typem reklam, bylo by namístě sáhnout po konkrétnější úpravě v části druhé, čímž bude dosaženo jednoznačnějšího vymezení etické reklamy na daný typ potravinových doplňků, jednak též vyšší míry prevence.

### **7.11. Nové trendy reklamní praxe a potřeba jejich samoregulace**

Mezi nové trendy reklamní praxe patří v posledních letech zcela jistě internet a „nová média“, formy komunikace a reklamních prezentací, jež mají společné zejména užití digitálních technologií k jejich výrobě a šíření. Kromě užití moderních technologií přistupují reklamní subjekty i ke zcela novým konceptům komunikace – blíže zde pojednáme o Buzz Marketingu a Ambush Marketingu.

---

<sup>69</sup>Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Kauzy*. Č. j. 46 [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: < <http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2002>>.

### ***Buzz Marketing***

Na významu získává takzvaný „Buzz Marketing“<sup>70</sup>, též nazývaný Word of Mouth (WoM, česky označován neformálně jako „šeptanda“) jehož principem je zprostředkování zážitků a zkušeností spotřebitelům tak, že zcela přirozeně šíří žádoucí sdělení mezi sebou v ústním podání. Termíny užívané Buzz Marketingem prozatím nemají ustálený český překlad, uvádíme je tudíž v původním znění s přibližným překladem a následným vysvětlením:

### ***Viral Marketing (virální marketing)***

Spočívá v tvorbě zábavných nebo informativních sdělení, která mají potenciál se šířit „virálním“ způsobem, tzn. samostatně a nekontrolovatelně. Zpravidla jde o šíření elektronickou cestou prostřednictvím e-mailu či programů pro zasílání rychlých zpráv (Instant Messaging - IM).

### ***Community Marketing (komunitní marketing)***

Spočívá ve vytváření společenstev (komunit), která s velkou pravděpodobností projeví zájem o značku daného zadavatele. Jedná se o komunitní platformy, nástroje a aktivity taková společenstva podporující. Příkladem takových komunit jsou v současné době například Myspace<sup>71</sup> nebo Facebook<sup>72</sup>.

### ***Evangelist Marketing (nadšenecký marketing)***

Jedná se o vytváření a rozvoj dobrovolných „hlasatelů“, zastánců určité značky. Zahrnuje též aktivity podporující odhodlání těchto osob a jejich aktivitu při šíření novinek o daní značce (zadavateli).

---

<sup>70</sup> Buzz marketing a další pojmy definujeme dle agentury Outbreak. Zdroj: OUTBREAK s.r.o. *Word of Mouth Evangelists, Advertising Atheists: Outbreak, the first Word of Mouth Marketing consultancy & agency in town* [online]. 2007 , 2008 [cit. 2008-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.outbreak.biz/english/2007/10/definice-word-o.html>>.

<sup>71</sup> MySpace, Inc. *MySpace.com: a place for friends* [online]. 2003 , 2008 [cit. 2008-10-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.myspace.com/>>.

<sup>72</sup> Facebook, Inc. *Facebook* [online]. 2008 [cit. 2008-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php?>>

### ***Product Seeding (zasévání výrobků)***

Spočívá v poskytování vzorků produktů jednotlivcům, kteří mají vliv na rozhodování a chování dalších osob a jsou takzvaní tvůrci názorů (opinion leaders, opinion makers). Zpravidla se uplatňuje při uvádění výrobků na trh..

### ***Influencer Marketing (marketing směrem k vlivným)***

Jedná se o zjišťování a ovlivňování názorů vůdčích osobností, u nichž je vysoce pravděpodobné, že budou šířit sdělení o dané značce a mají schopnost ovlivnit názory a chování druhých.

### ***Brand Blogging (blogování o značce)***

Spočívá v zakládání blogů - internetových soukromých zápisníků či deníků spravovaných zpravidla jednotlivci, které se dotýkají určité značky a v aktivní účasti společenství blogujících osob zejména prostřednictvím vzájemných diskuzí elektronickou formou otevřeně a transparentně tak, aby došlo k šíření informací, u nichž je vysoce pravděpodobné, že budou dalšími osobami zaznamenány, citovány a zůstanou předmětem diskuzí.

### ***Referral Programs (referenční programy)***

Spočívá v tvorbě nástrojů, které umožňují spokojeným zákazníkům - uživatelům produktů či služeb propagované značky efektivně poskytovat reference dalším osobám.

Jak je z popisu forem Buzz Marketingu patrné, může při jejich užívání vyvstat řada etických otázek, v souladu s Kodexem reklamy uvedme například ohrožování dobrého jména reklamy, snižování důvěry v reklamu jako službu spotřebitelům; zneužívání důvěry spotřebitele či využívání nedostatku jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti; předstírání, že jde o jiné způsoby šíření informací, než je reklama; diskreditace soutěžitelů či jiné nekalosoutěžní jednání, či užívání eticky „závadných“ osobních doporučení. Zcela samostatnou otázkou je identifikace soutěžitele-zadavatele.

Vzhledem k vysokým „rizikům“ nových forem komunikace se komunikační agentury v současnosti snaží formulovat etické principy tak, aby nedocházelo k záporným efektům kampaní, ani k formální regulaci nových marketingových metod a postavení některých diskutabilních praktik mimo zákon. Agentury zabývající se Buzz Marketingem se na

mezinárodní úrovni sdružují v asociaci WOMMA<sup>73</sup> (Word of Mouth Marketing Association). Součástí činnosti WOMMA je mj. etická samoregulace realizovaná prostřednictvím „WOMMA Ethics Code“, etického kodexu asociace. V České republice prozatím neexistuje specifická samoregulace Buzz Marketingu. Reklamní sdělení šířená jeho metodami musí podléhat etickým pravidlům Kodexu reklamy, avšak ze specifického způsobu vzniku a šíření a též z hlediska obsahu sdělení vyplývá potřeba nastavit zvláštní etické standardy.

### ***Ambush Marketing***

Z hlediska nekalých praktik vůči soutěžitelům je problematický tzv. Ambush Marketing (přibližně lze přeložit jako přepadový marketing či marketing ze zálohy). Principem je propagace určité značky způsobem, který hraničí s parazitováním na soutěžiteli v různě širokém smyslu, a to tím způsobem, že k prezentaci, kterou si smluvně ujednal a zaplatil určitý zadavatel, je bez souhlasu kterékoli ze stran „připojena“ též prezentace dalšího subjektu. Praktickým příkladem je například určitá společenská akce sponzorovaná řadou firem, přičemž v blízkosti areálu, kde se akce koná, se prezentuje, například formou rozdávání letáků, vzorků či jinak, společnost, která si v souvislosti s touto akcí nijak smluvně nezajistila náležitosti sponzoringu či jiné propagace. Ambush Marketing vyvolává etické otázky ohledně „férové“ hospodářské soutěže. Jeho fungování je prozatím tolerováno, ale zcela zřejmě by bylo vhodné jeho působení vytvořit určité mantinely.

## **7.12. Možnosti působení Rady v oblasti nových forem komunikace**

Jak jsme výše uvedli, Rada pro reklamu spolupracuje se Sdružením pro internetovou reklamu na poli samoregulace internetového reklamního trhu. S nástupem nových médií, jejichž působení bylo v době zakládání Rady pro reklamu minimální, vyvstává otázka, jakým způsobem má Rada pro reklamu reagovat na tyto nové proudy a aktivně participovat na jejich samoregulaci. Jednou z možností je absorbovat poznatky o trendech a etická pravidla pro ně specifická vkládat do Kodexu reklamy, další možností je rozšířit možnosti rozhodování Rady pro reklamu na základě kodexů specializovaných samoregulačních uskupení. Prozatím Rada pro reklamu volí v relativně omezené formě druhý způsob, je však otázkou, zda je v současné podobě udržitelný a dostatečně efektivní.

---

<sup>73</sup> Word of Mouth Marketing Association. WOMMA [online]. c2005- , 2008 [cit. 2008-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.womma.org/about/>>.

## Závěr

Vztah práva, ekonomie a etiky nachází odraz ve vztahu formální a neformální regulace reklamy, kdy právní regulace se stává základní úpravou určitého chování, zatímco neformální regulace vyžaduje po zúčastněných subjektech vyšší etické standardy. Právo na šíření reklamy je na základě obecných interpretačních principů vykládáno extenzivně, z hlediska právního mnohé projevy komunikace prostřednictvím reklamy nejsou závadné. Realizaci formální regulace potom napomáhá regulace neformální, zejména ve formě samoregulace, která klade nadstavbové požadavky na etickou nezávadnost reklamy.

Při vzniku samoregulace reklamního odvětví v České republice se uplatňuje zejména samoregulace ex ante, samoregulační orgány nevstupují do prostoru deregulovaného v důsledku selhání formální regulace, nýbrž vyplňují prostor formální regulací dosud nezasažený a brání jeho zužování. Východiskem pro neformální regulaci je tvorba základů podnikatelské kultury, etické uvědomění managementu každé z firem - soutěžitelů, přičemž je zapotřebí etické principy uvádět v život prostřednictvím nástrojů etického řízení. Hodnocení dopadů neformální regulace ex post nevyznívá jednoznačně, již zmíněné vyšší nároky a přísnější požadavky se například v oblasti ochrany spotřebitele stávají inspirací a podnětem pro zpřísnění regulace formální, k níž by za jiných okolností nemuselo dojít nebo by se k ní přistoupilo podstatně později.

V České republice je samoregulačním orgánem Rada pro reklamu, která je tvůrcem a zároveň kontrolním subjektem dodržování Kodexu reklamy. Rozhodování Arbitrážní komise Rady pro reklamu se v současnosti opírá zejména o stížnosti veřejnosti, existují však oblasti, v nichž Rada uznává nutnost vlastního aktivního přístupu prostřednictvím monitoringu. Do budoucna lze počítat s větší úlohou Rady samotné při řešení etických aspektů konkrétních reklamních kampaní, než je tomu v současnosti. Rada též bude nucena se do budoucna vyrovnat s etickými otázkami nových forem marketingové komunikace, přičemž se nabízí spolupráce se specializovanými samoregulačními organizacemi. Prozatím dochází k aplikaci všeobecných požadavků vyslovených zejména v první části Kodexu, bylo by však namístě upřesnit úpravu některých forem reklamy a doplnit tak část druhou Kodexu, která se vedle vybraných předmětů reklamy zabývá též některými jejími specifickými formami.



Pozitivním trendem je, že působení státní sféry v oblasti podávání stížností Radě je minimální, stabilní počet žádostí od soukromých subjektů, nejčastěji spotřebitelů, dokládá, že samoregulační mechanismy jsou v praxi užívané a životaschopné. Občané samotní tudíž vyvíjejí tlak na reklamní subjekty a požadují dodržování etických pravidel, což, jak je výše naznačeno, vede jakožto etický, proaktivní princip k formování právních norem na bázi reaktivní a přispívá k sblížení těchto zdánlivě oddělených forem regulace a tím k formování etického prostředí ve společnosti.

## Seznam tabulek a obrázků

Tabulka č. 1 - Členské organizace EASA .....	43
Tabulka č. 2 - Evropské země poskytující copy advice .....	44
Tabulka č. 3 - Členské subjekty Rady pro reklamu podle stavu v srpnu 2008 .....	46
Tabulka č. 4 - Druhy rozhodnutí RPR, klasifikace stěžovatelů .....	61
Tabulka č. 5 - Druhy reklamy, druhy médií .....	62
Tabulka č. 6 - Statistika stížností Radě pro reklamu 2002-2007 .....	62
Tabulka č. 7 - Statistika stížností Radě pro reklamu za rok 2008 .....	63
Obrázek č. 1 - Graf: Počet stížností podle médií .....	65

## Seznam použité literatury a zdrojů

### Literatura:

BOGUSZAK, Jiří, ČAPEK, Jiří, GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA s.r.o., 2001. 323 s. ISBN 80-86432-13-0.

JANOTOVÁ, Helena, et al. *Profesní etika*. 1. vyd. Praha : Eurolex Bohemia, 2005. 96 s. ISBN 80-86861-42-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: 80 pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

Masarykova univerzita v Brně. *Regulace, deregulace, autoregulace: sborník příspěvků z V. konference Katedry obchodního práva Masarykovy univerzity*. Josef Bejček. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 396 s.

MIKEŠ, Jiří, VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

NOVAKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. 1. vyd. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.

PAVLÍČEK, Václav, et al. *Ústava a ústavní řád České republiky : komentář 2.díl, Práva a svobody*. Praha : Linde, 1999. 975 s. ISBN 80-7201-170-7.

PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 295 s. ISBN 80-86473-79-1.

SEKNIČKA, Pavel, et al. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997. 192 s. ISBN 80-85963-40-X.

ŠRONĚK, Ivan. *Etika a etiketa v podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 212 s. ISBN 80-85603-94-2

TÝČ, Vladimír. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 2004. 306 s. ISBN 80-7201-478-1.

VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9.

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

#### **Zdroje internetu:**

Caux Round Table. *Caux Round Table : Charting a new course for business* [online]. c2003 [cit. 2008-08-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.cauxroundtable.org/documents/Principles%20for%20Business.PDF>>.

Encyclopædia Britannica, Inc. *Britannica Online Encyclopædia* [online]. c1997, 2008 [cit. 2008-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/303717/Rudolf-von-Jhering>>.

ESOMAR B.V. and The Society of ESOMAR ("ESOMAR"). *ESOMAR - Enabling better research into markets, consumers and societies worldwide* [online]. c2006, 2008 [cit. 2008-10-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.esomar.org/index.php>>.

European Advertising Standards Alliance. *EASA: The European Advertising Standards Alliance* [online]. c2008 [cit. 2008-10-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.easa-alliance.org/Home/page.aspx/81>>.

European Communities. *Přístup k právu Evropské unie* [online]. c1998, 2008 [cit. 2008-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://eur->

lex.europa.eu/Notice.do?val=108798:cs<=cs&list=108798:cs,&pos=1&page=1&nbl=1&pgs=10&hwords=&checktexte=checkbox&visu=#texte>.

Facebook, Inc. *Facebook* [online]. 2008 [cit. 2008-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php?>>.

International Chamber of Commerce. *ICC - The world business organization* [online]. c2008 [cit. 2008-08-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.iccwbo.org/>>.

MySpace, Inc. *MySpace.com: a place for friends* [online]. 2003 , 2008 [cit. 2008-10-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.myspace.com/>>.

OUTBREAK s.r.o. *Word of Mouth Evangelists, Advertising Atheists: Outbreak, the first Word of Mouth Marketing consultancy & agency in town* [online]. 2007 , 2008 [cit. 2008-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.outbreak.biz/english/2007/10/definice-word-o.html>>.

Patří reklama na akademickou půdu? *Literární noviny* [online]. 2006, č. 13 [cit. 2008-08-19], s. 14-15. Dostupný z WWW: <<http://www.literarky.cz/?p=clanek&id=1811>>.

Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Budoucí činnost RPR* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-26]. Dostupný z WWW: < [http://www.rpr.cz/cz/rpr\\_a\\_tisk.php](http://www.rpr.cz/cz/rpr_a_tisk.php) >.

Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Kauzy, č. j. 13* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: < <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2005>>.

Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Kauzy, č. j. 32 a 35* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: < <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2007>>.

Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Kauzy, č. j. 46* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: < <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2002>>.

Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Kodex reklamy 2007* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Na co si Češi nejvíc stěžují?* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-26]. Dostupný z WWW: < [http://www.rpr.cz/cz/rpr\\_a\\_tisk.php](http://www.rpr.cz/cz/rpr_a_tisk.php) >.

Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: RPR - zlepšíme kontrolu* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-26]. Dostupný z WWW: < [http://www.rpr.cz/cz/rpr\\_a\\_tisk.php](http://www.rpr.cz/cz/rpr_a_tisk.php) >.

Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Stanovy RPR* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-23]. Dostupný z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

Sdružení pro internetovou reklamu. *NetMonitor* [online]. c2007 [cit. 2008-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/>>.

Sdružení pro internetovou reklamu. *SPIR: Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. c2007, 2008 [cit. 2008-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/index.php>>.

SIČÁKOVÁ, Emília, SLIMÁKOVÁ, Ľubica. *Etika, etická infraštruktúra ako prevencia korupcie* [online]. 2006-2008 [cit. 2008-10-17]. Dostupný z WWW: [http://www.transparency.sk/studie/030805\\_etika.PDF](http://www.transparency.sk/studie/030805_etika.PDF).

Taylor Nelson Sofres plc. *TNS Media Intelligence* [online]. c1998 , 2008 [cit. 2008-10-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.tnsmi.cz/top\\_10.html](http://www.tnsmi.cz/top_10.html)>.

Word of Mouth Marketing Association. *WOMMA* [online]. c2005- , 2008 [cit. 2008-10-29]. Dostupný z WWW: < <http://www.womma.org/about/>>.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů . *Portál veřejné správy České republiky* [online]. 2003 [cit. 2008-07-27]. Dostupný z WWW: <[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411?PC\\_8411\\_number1=40/1995&PC\\_8411\\_p=1&PC\\_8411\\_l=40/1995&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_p=1&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821)>.

### **Další zdroje:**

GABRIEL, Zbyněk: *Média a mediální strategie*. Přednáška, vedlejší specializace Komerční komunikace. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1. 4. 2007.

VYSEKALOVÁ, Jitka: *Chování spotřebitele*. Přednáška, vedlejší specializace Komerční komunikace. Vysoká škola ekonomická v Praze, 6. 3. 2007.

## **PŘÍLOHY K DIPLOMOVÉ PRÁCI**

### **Seznam příloh**

#### **Přílohy**

<b>Příloha č. 1 - přehled směrnic EU týkajících se reklamy.....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha č. 2 – Kodex reklamy (Rada pro reklamu).....</b>	<b>IV</b>

## **Příloha č. 1 - přehled směrnic EU týkajících se reklamy**

**Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984** o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu.

**Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2006** o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebiteli na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).

**Čl. 7, 8 a 9 směrnice Komise 91/321/EHS ze dne 14. května 1991** o počáteční a pokračovací kojenecké výživě, ve znění směrnice Komise 1999/50/ES ze dne 25. května 1999, kterou se mění směrnice 91/321/EHS o počáteční a pokračovací kojenecké výživě, směrnice Komise 2003/14/ES ze dne 10. února 2003, kterou se mění směrnice 91/321/EHS o počáteční a pokračovací kojenecké výživě a směrnice 96/4/ES, kterou se mění směrnice 91/321/EHS.

**Čl. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. března 2000** o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy, ve znění směrnice Komise 2001/101/ES ze dne 26. listopadu 2001, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a reklamy a směrnice Komise 2002/67/ES z 18. července 2002 o označování potravin obsahujících chinin a potravin obsahujících kofein.

**Čl. 2, 3, 4, 5 a 10 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003** o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky.

**Čl. 86, 89, 90, 91, 94, 95 a 96 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001** o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/98/ES ze dne 27. ledna 2003, kterou se stanoví standardy kvality a bezpečnost pro sběr, testování, zpracování, skladování a distribuce složek lidské krve a mění směrnice 2001/83/ES a směrnice Komise 2003/63/ES ze dne 25. června 2003, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků a čl. 64 a 100 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/27/ES ze dne 31. března 2004, která mění směrnici 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků.

**Čl. 85 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/82/ES ze dne 6. listopadu 2001** o kodexu Společenství týkajícím se veterinárních léčivých přípravků, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/28/ES ze dne 31. března 2004, kterou se mění směrnice 2001/82/ES o kodexu Společenství týkajícím se veterinárních léčivých přípravků.

**Čl. 6 směrnice Rady 89/398/EHS** o sblížení právních předpisů členských států týkajících se potravin určených pro zvláštní výživu.

**Čl. 9 odst. 2 písm. c směrnice Rady 80/777/EHS ze dne 5. července 1980** o sblížení právních předpisů členských států týkajících se využívání a prodeje přírodních minerálních vod.

**Čl. 69, 94 odst. 2 a čl. 100 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/27/ES ze dne 31. března 2004**, kterou se mění směrnice 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků.

**Zdroj:** Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. *Portál veřejné správy České republiky* [online]. 2003 [cit. 2008-07-27]. Dostupný z WWW:

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411?PC\\_8411\\_num  
ber1=40/1995&PC\\_8411\\_p=1&PC\\_8411\\_l=40/1995&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_p=1&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821)>.



## **Příloha č. 2 – Kodex reklamy (Rada pro reklamu)**

# **KODEX REKLAMY**

**2008**

### **PREAMBULE**

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

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

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

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

# **ČÁST PRVNÍ**

## **Kapitola I**

### **ÚVODNÍ USTANOVENÍ**

#### **1. Pojem reklamy**

##### **1.1**

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

##### **1.2**

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

#### **2. Subjekty reklamy**

##### **2.1**

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

Není-li prokázáno něco jiného, platí, že:

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

##### **2.2**

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

### **3. Základní požadavky na reklamu**

#### **3.1**

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

#### **3.2**

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

#### **3.3**

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

#### **3.4**

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

#### **3.5.**

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

#### **3.6.**

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

#### **3.7.**

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

### **4. Uplatňování Kodexu**

#### **4.1**

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

#### **4.2**

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

### **4.3**

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

### **4.4**

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

### **4.5**

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

#### **4.5.1**

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

#### **4.5.2**

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

### **4.6**

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

### **4.7**

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

## **5. Vztah Kodexu k právní regulaci**

### **5.1**

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

platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

## **5. 2.**

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

## **Kapitola II**

### ***VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE***

#### **1. Slušnost reklamy**

##### **1. 1.**

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

##### **1. 2.**

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

#### **2. Čestnost reklamy**

##### **2. 1.**

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

##### **2. 2.**

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

### **2. 3.**

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

## **3. Pravdivost reklamy**

### **3. 1.**

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

### **3. 2.**

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

### **3. 3.**

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

### **3. 4.**

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

### **3. 5.**

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

## **4. Společenská odpovědnost reklamy**

### **4. 1.**

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

#### **4. 2.**

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

#### **4. 3.**

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

#### **4. 4.**

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

#### **4. 5.**

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

### **Kapitola III**

## **ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU**

### **1. Hodnota zboží**

#### **1.1**

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

#### **1.2**

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

#### **1.3**

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

## **2. Cenová srovnání**

### **2.1**

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

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

## **3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů**

### **3.1**

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

### **3.2**

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

## **4. Napodobení reklam**

### **4.1**

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

## **5. Osobní doporučení**

### **5.1**

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



## **5.2**

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

## **5.3**

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

## **6. Ochrana soukromí a zneužití jedince**

### **6.1**

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

### **6.2**

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

## **7. Záruky**

### **7.1**

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

## ČÁST DRUHÁ

### Kapitola I

#### **REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

##### **1. Alkoholický nápoj**

###### **1.1.**

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

##### **2. Nezodpovědná konzumace**

###### **2.1.**

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

###### **2.2.**

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

###### **2.3.**

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

##### **3. Mladiství**

###### **3.1.**

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

###### **3.2.**

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

### **3.3.**

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

### **3.4.**

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

### **3.5.**

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

## **4. Řízení**

### **4.1.**

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

## **5. Nebezpečné aktivity**

### **5.1.**

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

## **6. Zdravotní aspekty**

### **6.1.**

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

## **6.2.**

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

## **6.3.**

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

## **7. Obsah alkoholu**

### **7.1.**

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

### **7.2.**

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

## **8. Výkonnost a sexuální úspěch**

### **8.1.**

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

### **8.2.**

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

### **8.3.**

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

## **9. Podpora prodeje**

### **9.1.**

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

## **10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení**

### **10.1.**

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

### **10.2.**

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

## **Kapitola II**

### ***REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE***

#### **1.**

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

#### **2.**

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

#### **3.**

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

#### **4.**

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

#### **5.**

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

## **6.**

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

## **7.**

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

### **Kapitola III DĚTI A MLÁDEŽ**

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

#### **1. Všeobecně**

##### **1.1**

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

##### **1.2**

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

##### **1.3**

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

##### **1.4**

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči

určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

### **1.5**

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

### **1.6**

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

### **1.7**

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

## **2. Bezpečnost**

### **2.1**

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

### **2.2**

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

### **2.3**

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

### **2.4**

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

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

### **3.1**

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

### **3.2**

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

### **3.3**

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

### **3.4**

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

### **3.5**

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

### **3.6**

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

### **3.7**

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

## **4. Reklama ve školách**

### **4. 1.**

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



## **Kapitola IV**

### **TABÁKOVÁ REKLAMA**

#### **1.**

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

#### **2.**

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

#### **3.**

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

#### **4.**

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

#### **5.**

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

#### **6.**

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

#### **7.**

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

#### **8.**

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

#### **9.**

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

**10.**

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

**11.**

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

**Kapitola V**

**REKLAMA NA LÉKY**

***(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)***

**1.**

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

**2.**

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

**3.**

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

**4.**

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

**5.**

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

**6.**

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

## 7.

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

## 8.

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

## Kapitola VI

### ***IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU***

#### 1.

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

#### 2.

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

#### 3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

#### 4.

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

## **Kapitola VII**

### **REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ**

#### **1.**

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

#### **2.**

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

#### **3.**

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

##### **3.1**

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

##### **3.2**

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

##### **3.3**

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

##### **3.4**

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

### **3.4.1**

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

### **3.5**

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

### **4.**

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

#### **4.1**

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

### **5.**

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

#### **5.1**

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

## **Kapitola VIII**

### ***REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS***

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

## Kapitola IX

### **REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY**

#### 1.

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

#### 2.

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

#### 3.

Za odporující Kodexu bude považována také reklama propagující loterie a jiné podobné hry provozované subjekty, které nemají povolení k této činnosti podle platných právních předpisů České republiky (zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů, či právního předpisu tento zákon nahrazující).

#### 4.

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

#### 5.

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

**Zdroj:** Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu: Kodex reklamy 2007* [online]. c2005 , 2008 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.

# FORMÁLNÍ A NEFORMÁLNÍ REGULACE REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICCE

## FORMAL AND INFORMAL REGULATION OF ADVERTISING IN THE CZECH REPUBLIC

**Klíčová slova:** reklama a právo, samoregulace, Rada pro reklamu.

**Key words:** advertising and law, self-regulation, Czech Advertising Standards Council.

### **Abstract:**

Focusing on the Czech Republic's current reality, the paper describes basic relations between legal (formal) and other (informal) ways of regulation of advertising. Having covered basic marketing and advertising terminology and legal definitions of essential advertising terms, it further generally describes the principles of both formal and informal regulation of advertising. Formal regulation is represented by European Union rules focusing on general advertising regulation and consumer protection. The description of the Czech Republic's current legal regulation consists in a list of most recent laws in the area of public (constitutional and specific laws) and private (civil and business) law. Moreover, areas such as business ethics, ethics in management, its principles, methods and tools are presented, ethical codices being the focal point here and basis for further analyses in the following parts of the paper. Informal regulation is based on business and professional ethics and further develops the idea of ethical codices when describing the principles of self-regulation as the most important informal regulatory system. The principles of self-regulation of advertising are divided into two groups: theoretical and applied. The latter are based on the rules declared by international self-regulation organizations (i. e. International Chamber of Commerce and European Advertising Standards Alliance). The above mentioned entities are further introduced in terms of their profile, organization, membership and operations. Based on these theoretical groundings, the work presents the Czech Advertising Standards Council as the practical example of self-regulation. Having listed details about the organization and its linkages to international entities, the Council's Code of Advertising is thoroughly analysed. A quantitative analysis of its decision making over the period 2002-2008 follows, succeeded by an evaluation of the Council's self-regulatory activities and efficiency over the same period. The findings are based on the quantitative analysis as well as on the information that had been published by the Council over the past years. An insight in the current marketing and communication trends is included which provides the basis for questioning the Council's self-regulatory role and possibilities in the near future.