UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2015 **Jakub Vojtovič**

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Jakub Vojtovič

Právní a etický rámec regulace reklamy se zaměřením na nekalou soutěž v ČR

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Jakub Vojtovič**
Vedoucí práce: **JUDr. Filip Winter**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

VOJTOVIČ, Jakub. *Právní a etický rámec regulace reklamy se zaměřením na nekalou soutěž v ČR.* Praha, 2015. 44 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce JUDr. Filip Winter.

Anotace (abstrakt)

Tato bakalářská práce má za úkol představit právní a etický rámec regulace reklamy, přičemž poukazuje na poslední změny v této oblasti. Blížeji je pak zkoumána právní úprava nekalé soutěže, zejména srovnávací a klamavé reklamy, která s novým občanským zákoníkem zaznamenala několik změn. V teoretické části je na úvod popsán vývoj reklamy, dále práce stručně osvětluje vývoj regulace reklamy v České republice. Práce je pak rozdělena do tří hlavních kapitol, které popisují etickou samoregulaci, právní regulaci a nekalou soutěž. Praktická část obsahuje příklady sporů týkajících se klamavé a srovnávací reklamy z posledních let. Závěr shrnuje probrané oblasti a nabízí autorův názor na regulaci reklamy.

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to present the legal and ethical framework of regulations of advertising, while pointing out the latest changes in this area. The legislation of unfair competition, especially false advertising and comparative advertising which went through some changes due to the new Czech Civil Code is more closely described. In the theoretical part of this thesis first the evolution of advertising in general is described, then it briefly enlightens on the development of regulations of advertising in the Czech Republic. Afterwards the thesis is divided into three main parts which describe ethical self-regulation, legal regulation and unfair competition. The practical part of the work contains examples regarding false and comparative advertising from the last few years. Lastly the content of this thesis is summarized and the author’s opinion on the regulation of advertising is offered

Klíčová slova

Reklama, regulace, právo, etika, nekalá soutěž, klamavá reklama, srovnávací reklama

Keywords

Advertising, regulation, law, ethics, unfair competition, false advertising, comparative advertising

Rozsah práce: 70 425

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4. 5. 2015 Jakub Vojtovič

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Vojtovič Jakub	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2012	
E-mail diplomantky/diplomanta: vojtovicj@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/ prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:
Právní a etický rámec regulace reklamy se zaměřením na nekalou soutěž v ČR

Předpokládaný název práce v angličtině:
Regulations of advertising within a legal and ethical framework focusing on unfair competition in the Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2014/2015

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
Práce má za úkol popsat obecnou charakteristiku právní a etické regulace reklamy v České republice. Bližší pozornosti se dostane nekalé soutěži, zejména pak klamavé a srovnávací reklamě. Cílem práce je mimo jiné upozornit na novou úpravu nekalé soutěže dle NOZ. Také budou uvedeny konkrétní příklady problémů a sporů v oblasti klamavé a srovnávací reklamy z posledních let.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

1. Úvod
   1.1. Uvedení do problematiky
   1.2. Nastínění struktury práce
   1.3. Cíle práce
2. Teoretická část
   2.1. Definice reklamy
   2.2. Regulace reklamy v ČR
      2.2.1. Stručné dějiny regulace reklamy v ČR
      2.2.2. Etický rámec- Rada pro reklamu, kodex RPR
      2.2.3. Právní rámec- zákonná úprava, regulační mechanismy
   2.3. Nekalá soutěž- definice, zakotvení

2.3.1. Klamavá reklama
2.3.2. Srovnávací reklama
3. Praktická část
3.1. Konkrétní příklady sporů a problémů založeny na klamavé reklamě
3.2. Konkrétní příklady sporů a problému založeny na srovnávací reklamě
4. Závěr
4.1. Shrnutí analyzovaných poznatků a jejich aktuální význam
5. Použité zdroje
6. Přiložené materiály

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
Práce bude vycházet z odborné literatury vztahující se ke zkoumaným fenoménům a stejně tak z platné právní úpravy.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Deskripce, analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549.

- Kniha se zaměřuje na osvětlení oblasti regulace reklamy, čtenářům pomáhá pochopit právní regulace, kterými je reklama svázána. Autor také uvádí konkrétní příklady z praxe, které čtenářům usnadní pochopení rozebírané materie.

RABAN, Přemysl. *Občanské právo hmotné: relativní majetková práva*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2013, 476 s. ISBN 978-808-7713-105.

- Publikace reaguje na aktuální naléhavost seznámit odbornou veřejnost s novým řešením právní úpravy relativních majetkových práv. Také má napomáhat pochopení rozebírané látky.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- Jedná se o jeden z nejobsáhlejších titulů týkajících se marketingové komunikace od světově uznávaného autora Philipa Kotlera (a kol.). Nabízí ucelený náhled na všechny klíčové oblasti marketingové komunikaci. Kniha je navíc doplněna o příklady z praxe.

BLACK, Jay a Chris ROBERTS. *Doing ethics in media: theories and practical applications*. New York: Routledge, 2011, xiv, 441 p. ISBN 02-038-2951-4.

- Kniha má za úkol seznámit čtenáře s moderním pojetím etiky v médiích, mimo jiné i v oblasti reklamy. Publikace poskytuje nejen teoretický základ, ale také nabízí praktické příklady, díky kterým se text stává snadněji uchopitelným.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd.

Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- Publikace uznávaných českých autorek se komplexně věnuje problematice marketingové komunikace, představuje model komunikačního mixu a jeho jednotlivé části, přehledně vysvětluje související témata a poukazuje na trendy v oblasti komunikace na počátku 21. století.

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

- Kniha poskytuje ucelený náhled na vývoj české reklamy. Také čtenáře seznamuje s českým reklamním světem a jeho vývojem. Publikace navíc odhaluje zákulisí celé řady problematických reklam za posledních 20 let.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

MACHŮ, Zuzana. *Etická a právní pravidla reklamy*. 2014. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Martin Boháček. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/show_evskp.php?evskp_id=39431

KAKÁČKOVÁ, Tereza. *Nekalá soutěž - klamavá reklama*. 2013. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Zbyněk Švarc. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/show_evskp.php?evskp_id=37328.

JANKŮ, Pavel. *Reklama a nekalá soutěž*. 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce JUDr. Eva Večerková, Ph.D. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/206541/pravf_m/.

KAŠPÁRKOVÁ, Petra. *Nekalá soutěž v české současné a budoucí právní úpravě*. 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce JUDr. Eva Večerková, Ph.D. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/325671/pravf_m/

Datum / Podpis studenta/ky

……

Obsah

Úvod 2
Teoretická část 3
1.1. Vývoj reklamy 3
1.1.1. Reklama dnes 4
1.2. Regulace reklamy v České republice 5
1.2.1. Stručné dějiny regulace reklamy v ČR 5
1.2.2. Etický rámec regulace reklamy 7
1.2.3. Právní rámec regulace reklamy 13
1.3. Nekalá soutěž 18
1.3.1. Generální klauzule 20
1.3.2. Klamavá reklama 23
1.3.3. Srovnávací reklama 26
2. Praktická část 29
2.1. Toyota Auris Synergy Drive 30
2.2. Hyundai vs Škoda 31
2.3. HORNBACH vs OBI 32
2.4. NEPODEPSALA 34
Závěr 35
Summary 37
Použitá literatura 38
Seznam příloh 42

Úvod

Reklama je součástí naší kultury již mnoho let. Za celou svou existenci se neustále vyvíjela a ani dnes není tento vývoj ukončen. Ať už si to uvědomujeme či ne, dnes je nedílnou součástí našich životů. Reklamní sdělení na nás promlouvá skrze všemožná média od rána do večera. Aby byla reklama úspěšná a splnila svůj účel, předchází jí delší proces tvorby. Oslovit svou cílovou skupinu ovšem nemusí být vůbec snadné. Z toho důvodu se reklama snaží být co nejnápaditější a nejoriginálnější.
Jistě každý z nás někdy zaslechl ustálené spojení „*kreativitě se meze nekladou*“, to ovšem neplatí v případě reklamy zcela bezvýhradně. Reklama má nezanedbatelnou sílu a dokáže oslovovat davy, proto také může rozhodovat o tom, kdo na trhu zůstane a kdo ho bude nucen opustit. Tento neustálý hon za originalitou a úspěchem může ovšem velmi lehce skončit překročením určitých hranic. Jelikož je reklama součástí našeho světa, vztahují se na ni i různá pravidla, která si lidské společenství vymyslelo. Stát a určité zájmové skupiny si kladou za úkol kontrolovat, zda je reklama dělána korektně, v souladu s právem a v mezích slušnosti. Kreativitě, alespoň v případech popisovaných touto prací, se tak meze kladou.

Cílem této bakalářské práce je popsání již zmiňovaných mezí, které se v reklamní tvorbě vyskytují. Tyto meze tvoří právní a etická regulace. Dodržování právní úpravy regulace reklamy je úkolem státu, který své pravomoci přenesl na vícero orgánů. O kontrolu etických mezí se pak starají samoregulační orgány, které jsou tvořeny odborníky z oboru. Dalším cílem této práce je mimo jiné upozornit na novou právní úpravu nekalé soutěže, která vstoupila v platnost dnem 1. 1. 2014, a to s účinností nového občanského zákoníku. Pro dotvoření celkového obrazu uvedeme i konkrétní příklady problémů a sporů v oblasti klamavé a srovnávací reklamy z posledních let.

V první části práce se seznámíme s vývojem reklamy, definujeme ji a shrneme, v jakých podobách se s ní můžeme setkat, což nám usnadní další práci s tímto tématem. Dále navážeme částí, která se již bude věnovat regulaci reklamy v České republice. Tuto část uvedeme přehledem stručných dějin regulace reklamy u nás. Nejprve se budeme věnovat etickému rámci regulace, vymezíme oblasti, kterých se týká, ale také popíšeme orgány a mechanismy, které mají kontrolu na starost. Následně uchopíme druhý regulativní systém, a to systém právní. Zde vymezíme právní základy regulace reklamy.

Rozebereme základní veřejnoprávní předpisy a blížeji se podíváme na oblasti reklamy, které je třeba regulovat silněji. V další kapitole se budeme věnovat již samotné úpravě nekalé soutěže, především klamavé a srovnávací reklamě, navíc poukážeme na rozdíly mezi starou a nyní platnou právní úpravou. V praktické části, která navazuje na část teoretickou, uvedeme příklady sporných reklam. Celou práci uzavřeme analýzou probraných poznatků a vyvozením závěrů.

Teoretická část

1.1.Vývoj reklamy

Přestože reklama může působit jako fenomén, který je produktem posledního století, není tomu tak. Archeologové zaznamenali nálezy reklamních tabulek pocházejících již ze starověku, například z Egypta, Číny anebo Mezopotámie.[1] Ovšem první obsáhlejší nálezy dosvědčující existenci reklamy pocházejí z antiky. Myslíme tím různé symboly, či nápisy na stěnách, takové nápisy se našly například v Herkulaneu, který byl zničen výbuchem Vesuvu. Ještě než obchodníci začali popisovat městské zdi a inzerovat své zboží, využívali jednoduše verbální komunikace. Zde máme na mysli vyvolávače a samotné prodejce, kteří se snažili kupujícím nabídnout své zboží a přesvědčit je, že právě to jejich je lepší než sousedovo.[2]

Nyní ale zpět k psanému slovu. Psaní po stěnách se nevyužívalo jen ke komerčním účelům. Například v Římě plakáty na nárožích informovaly o nových zákonech, hrách a představení v arénách.[3]

Psané slovo dostalo křídla s vynálezem knihtisku. S prvními hromadně tištěnými novinami se začínají objevovat první inzeráty a reklamní nabídky. Zde mluvíme již o pokročilejší historii reklamy. V knize Dějiny reklamy je na moderní kořeny reklamy nahlíženo z pohledu evropského „*Je známo, že historie reklamy mohla začít již v roce 1630, když Francouz Thépharste Renaudot umístil první reklamní oznámení v La Gazette de France. Nebo možná ve Spojeném království roku 1786, kdy Wiliam Tayler začal nabízet služby jako Agent Zemských tiskáren, knihkupců apod. v časopise Maidstone. Byl to však rok 1842, kdy začaly moderní dějiny reklamy. Tehdy jistá Volney*

[1] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, s. 9
[2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 855
[3] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace,* s. 66

B. Palmer poprvé použil slova „reklamní agent."[4]

Poslední evoluce reklamy byla nastartována s elektronickými médii, tedy rozhlasem, televizí a v neposlední řadě také internetem.

1.1.1. Reklama dnes

Reklama byla vystavěna podrobnějšímu studiu až s rozvojem ekonomik a s větší diverzifikací výroby. První opravdový boom zažila ve 20. století ve Spojených státech amerických. Phillip Kotler je muž, který jako první definoval marketingový mix a přišel s koncepcí 4P (product, price, place, promotion)[5]. Reklama spolu s dalšími složkami tvoří komunikační mix a řadíme ji do čtvrtého „P" - promotion. Ale co to vlastně reklama je? V knize Moderní marketingová komunikace je definována jako: „*neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*"[6] Reklamu tudíž můžeme rozdělit na reklamu výrobkovou a reklamu institucionální.[7] Cíle, kterým reklama slouží, se taktéž různí, můžeme vytyčit tři primární cíle: informovat, přesvědčovat a upomínat.[8]

Jelikož problematiku regulace reklamy v této práci zkoumáme i z hlediska právního, dovolím si přidat ještě jednu definici reklamy, která pochází ze zákona 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 nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky…* "[9]

Reklama si k veřejnosti hledá cestu skrze různá média. Tato média můžeme rozdělit na elektronická a klasická.[10] Pod elektronická řadíme televizi, rozhlas a internet, do skupiny klasických médií pak patří tiskoviny (noviny a časopisy), venkovní reklama, indoor reklama (reklama uvnitř prodejny).

Reklama, která k nám promlouvá skrze tato média, se snaží být co nejzajímavější, tak aby nás v dnešním přesyceném světě zaujala, avšak jak bylo zmíněno v úvodu, tento

---

[4] PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*, s. 17
[5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 70-71
[6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace,* s. 66
[7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace,* s. 68
[8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 857
[9] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, §1 odst. 2. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace,* s. 71

hon za originalitou je čas od času na hraně.

1.2. Regulace reklamy v České republice

1.2.1. Stručné dějiny regulace reklamy v ČR

Po pádu komunistického režimu v Československu následovalo postupné bortění hranic a naše zem se začala více otevírat světu. Stejně tak okolní svět, především západní země, vzali na vědomí fakt, že v celé střední a východní Evropě vznikají nové státy, doposud silně uzavřené samy do sebe. Příchod reklamy v tom právem slova smyslu na sebe nenechal dlouho čekat.

Diverzifikace výrobků, příchod zahraničních investorů, navrácení znárodněného majetku soukromníkům, to vše začalo vytvářet dosud téměř neznámé reklamní prostředí. Do roku 1989 se mohli občané, v porovnání s dneškem, setkat s reklamou jen občas. Dnes je reklama tvořena celou řadou agentur a živnostníků. Socialistické Československo disponovalo především dvěma společnostmi, které tvořily reklamu. Jednalo se o Merkur a Rapid, zmiňujeme právě tyto dvě, jelikož měly na starost tvorbu nejdůležitějších propagačních materiálů- filmy, TV spoty, plakáty, texty. Rozdíl mezi nimi byl ten, že Merkur vytvářel reklamu pro ČSSR, naopak tvorba Rapidu byla určena především pro zahraničí.[11]

V devadesátých letech se na českém trhu začaly objevovat první reklamní agentury. Část těchto agentur vznikla z ničeho, další představovala logickou přeměnu Merkuru a Rapidu. Tím dalším hráčem na českém trhu byly zahraniční reklamní agentury, které zde začaly zakládat své pobočky. Můžeme jmenovat například Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Ogilvy & Mather, Mark BBDO a Young & Rubicam.[12]

Nyní popisujeme situaci, kdy na reklamním hřišti je dostatek hráčů a Česká republika je v následujících letech svědkem silné proměny, kterou lidé spatřují především v obchodních domech, supermarketech, televizi a všudypřítomných billboardech.

Než vznikla Rada pro reklamu a než se reklamní agentury začaly sjednocovat do asociací, bylo nutné stanovit mantinely reklamního světa právními normami, ale limitovat kreativní obor je velmi složité. Socialistické Československo nezanechalo svému svobodnému nástupci téměř žádný základ pro právní úpravu reklamního

[11] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby, s.* 15
[12] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby, s*. 26

průmyslu. Důvod je především ten, že reklama, tak jak jsme ji definovali na začátku této práce, po dobu totality neexistovala.

V počátcích se regulace točila především kolem tabákového a alkoholického průmyslu, pro zpřehlednění následuje seznam prvních právních předpisů, které měly ve větší či menší míře regulaci reklamy na starost.

1. Zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi
2. Novela hospodářského zákoníku z roku 1990
3. Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
4. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
5. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
6. Zákon č. 273/1993 Sb., tzv. audiovizuální zákon
7. Zákon č. 303/1993 Sb., o zrušení tabákového monopolu
8. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
9. Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách

Zrod reklamních institucí byl logickým vyústěním většího počtu reklamních agentur na trhu. Vůbec první asociací, která měla hájit zájmy svých členů, byla Asociace českých reklamních agentur (AČRA), která vznikla 23. září 1991.[13] Další takovou asociací, ovšem rozsáhlejší, byla Asociace reklamních agentur (ARA), která vznikla 6. dubna 1992.[14] V roce 2001 se ARA přejmenovala na Asociaci komunikačních agentur (AKA), to lépe vystihovalo roli „bývalých“ reklamních agentur, protože reklama nebyla již jediným komunikačním nástrojem, který reklamní agentury využívaly.[15] Mimo jiné, Asociace komunikačních agentur je součástí evropské struktury komunikačních agentur- The European Association of Communication Agencies (EACA)[16], která sdružuje zájmy obdobných asociací v jiných evropských zemích a zprostředkovává je směrem k dalším podobným nadnárodním asociacím na jiných kontinentech.

Jedním z nejdůležitějších orgánů, který ovlivňoval a stále ovlivňuje vývoj regulace reklamy u nás, je Rada pro reklamu (RPR). Tato instituce vznikla dne 23.sprna 1994.[17]

---

[13] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby, s.* 68
[14] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby, s*. 69
[15] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby, s*. 75
[16] The European Association of Communications Agencies. [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.eaca.eu/#!the-national-associations-council-nac/cjmg
[17] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby, s*. 73

Od roku 1995 je členem EASA- European Advertising Standards Alliance[18], tedy Evropské asociace samoregulačních orgánů. Rada pro reklamu se tak automaticky stala garantem etického fungování reklamního průmyslu.
Základním kamenem, na kterém stojí celá etická samoregulace je etický kodex Rady pro reklamu. Důvod vzniku této instituce a tohoto dokumentu je jednoduchý, účelem bylo předcházet zásahu státních orgánů a přenechat oborovou regulaci odborníkům.[19] Můžeme tedy hovořit o určitém principu subsidiarity, což znamená, že regulace probíhá na úrovni nejblíže lidem z oboru. Výsledek této oborové samoregulace je obdobný jako rozhodnutí státního orgánu, akorát méně represivní. Rada pro reklamu od svého vzniku rozhodla již v několika stovkách případů a je činná i nadále.

V následující části práce se budeme blíže věnovat především fungování RPR a jejímu kodexu, představíme si tedy etický rámec regulace reklamy.

1.2.2. Etický rámec regulace reklamy

Než budeme pokračovat v rozebírání dalšího tématu této práce, měli bychom si definovat pojem „etika“. Nejspíše všichni tušíme, že má co dočinění s morálkou, správným chováním. Pro její definici můžeme nahlédnout například do Velkého naučného slovníku: „*etika, teorie morálky; filozofická nauka o správném jednání. Hodnotí člověka z hlediska dobra a zla. Na rozdíl od morálky, která je blíže konkrétním pravidlům, se etika snaží najít společné a obecné základy, na nichž morálka stojí, popř. Usiluje morálku zdůvodnit. Nazývána též praktickou filozofií...*“[20] Etika tedy zkoumá co je správné a co nikoliv, morálka je pak jakási představa správného chování ve společnosti.

Již jsme se zmínili o Radě pro reklamu a jejím etickém kodexu, nyní se představíme bližší fungování této instituce.

Při první návštěvě internetových stránek této organizace se můžeme hned seznámit s proklamovanými cíly RPR, kterými je „*dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky.*“[21] Abychom ujasnili postavení Rady pro Reklamu, samoregulace nemá fungovat jako náhrada za právní regulaci, tu jen doplňuje o etická

---

[18] European Advertising Standards Alliance. [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/Czech-Republic/page.aspx/126
[19] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby, s*. 73
[20] *Velký slovník naučný a/l*. 1. vyd. Praha: DIDEROT, s. 391
[21] Rada pro reklamu. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/index.php

pravidla. Jednou z velkých výhod tohoto mechanismu je vysoká flexibilita oproti legislativě, RPR tak může reagovat na vývoj reklamního průmyslu mnohem efektivněji a nemusí být zdržována legislativním procesem.[22] Je třeba říci, že tato výhoda může být i nevýhodou, a tou je nejistota. Samozřejmě je třeba mít na mysli, že RPR reklamu rozhoduje podle obecných principů, které stanovila a kodex nemusí být vždy do písmene dodržen, navíc, její rozhodnutí mají pouze doporučující charakter.

RPR může posuzovat reklamu, která je přenášena těmito médii:

- Tisk
- Outdoorové plochy
- Direct mail
- Audiovizuálně (TV, kino, rozhlas…)
- Internet

Reklamu, kterou RPR nemůže posuzovat je reklama politická, což vyplývá i ze samotné definice reklamy v Kodexu, kde stojí, že: *„Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu...“*[23]

Jak již bylo zmíněno, RPR může vydávat pouze rozhodnutí, které mají formu doporučení, je to způsobeno tím, že se jedná o nestátní a neziskovou organizaci. Ovšem v momentě, kdy její doporučení není respektováno, má možnost předat podnět Krajskému živnostenskému úřadu, který již může udělovat sankce, jelikož je k tomu zmocněn zákonem.
Kromě posuzování etičnosti reklam, RPR působí i jako poradní orgán, který může vydávat odborná stanoviska v případě, že je o to požádán[24] orgány jmenovanými v §7 z. č. 40/1995 Sb.

Rada pro reklamu se skládá z několika orgánů, kdy každý plní specifickou funkci.[25]

- Valná hromada - nejvyšší orgán RPR.
- Výkonný výbor - zastupuje valnou hromadu mezi jejími zasedáními.

---

[22] Rada pro reklamu. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/profil.php
[23] *Etický kodex Rady pro reklamu*., Část první, kapitola I, bod 1. 1. 2013. vyd.
Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc
[24] Rada pro reklamu. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/profil.php
[25] Rada pro reklamu. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/organy.php

- Arbitrážní komise - 13 členný nezávislý expertní tým, její hlavní činnost spočívá v posuzování stížností na etičnost reklam.
- Sekretariát - garantuje běžné fungování instituce, sestává z výkonného ředitele a asistentky.
- Dozorčí komise - dohlíží nad hospodařením RPR.

Rozhodovací proces RPR je pevně stanoven ve zvláštním dokumentu, kterým je jednací řád. Rada pro reklamu uznává dva způsoby, jak může začít projednávání, zda je reklama v souladu s Kodexem nebo ne. Stěžovatelem může být jakákoliv fyzická či právnická osoba s výjimkou arbitrážní komise. Mimo jiné může být toto řízení zahájeno i z iniciativy prezidenta RPR nebo některého člena výkonného výboru.[26] Náklady rozhodovacího procesu nese sama RPR,[27] což je pro stěžovatele velmi vítané a může tak svou stížnost podat opravdu kdokoliv. Při projednávání otázky etičnosti reklamy je dán prostor pro vyjádření jak zadavateli, tak reklamní agentuře, která má onu reklamu na svědomí. Poté se arbitrážní komise usnese a to buď ve prospěch stěžovatele, nebo stížnost zamítne. Následně je informován zadavatel nebo reklamní agentura, kteří mají prostor pro podání protestu, pokud obě strany i nadále nesouhlasí a reklama není stažena, RPR informuje všechny zainteresované a svůj závěr zveřejní.[28]

Je třeba říci, že Rada pro reklamu není pouze nevýznamnou institucí, k jejímuž rozhodnutí se nepřihlíží. Již jen fakt, že jejími členy jsou největší reklamní zadavatelé, zprostředkovatelé a oborové asociace jí dodává na váženosti.

Měli bychom se ještě vrátit k oborovým asociacím, které jsme zmínili na začátku práce. Kromě již zmiňované Asociace komunikačních agentur je členem RPR i Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (dříve pouze AČRA). Tyto dvě asociace sdružují zájmy těch největších hráčů na reklamním trhu v ČR. Kromě toho, že se zavázaly dodržovat kodex RPR, mají i vlastní vnitřní etické řády. AČRA MK má přímo svůj vlastní etický kodex[29] a stejně tak AKA má své zásady etického chování.[30] Pro oba tyto dokumenty je společné, že jsou závazné pro členy asociace a jejich účelem není nahrazovat etický kodex RPR. Jejich hlavním cílem je upravit

---

[26] *Jednací řád Rady pro reklamu*., čl. 1. 2008. vyd. Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/rad.doc
[27] *Jednací řád Rady pro reklamu*., čl. 5. 2008. vyd. Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/rad.doc
[28] *Jednací řád Rady pro reklamu*., čl. 11. 2008. vyd. Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/rad.doc
[29] Etický kodex Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace.
Dostupné z: http://www.acra-mk.cz/eticky-kodex/
[30] Zásady etického chování Asociace komunikačních agentur. [online]. [cit. 2015-05-04].
Dostupné z: http://www.aka.cz/o-nas/zasady-etickeho-chovani/

vzájemné fungování uvnitř asociace a zajištění férového souboje a interakce mezi svými členy.

Nyní si představíme obecné požadavky na korektní reklamu, tak jak je popisuje kodex RPR.

Reklama[31]

- Nesmí navádět k porušování právních předpisů.
- Musí být slušná, čestná a pravdivá.
- Musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.
- Nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové.
- Nesmí podporovat chování poškozující životní prostředí nad obecně akceptovatelnou míru.
- Nemá využívat motiv strachu, zneužívat předsudků a pověr.
- Nesmí podporovat násilné akty.

Obecné principy jsou dále v kodexu doplněny o konkrétní ustanovení týkající se určitých oblastí reklamy, nalezneme je v části druhé.[32] Na základě praxe a společenského vlivu byly vybrány následující oblasti.

První takovou oblastí je reklama na alkoholické nápoje, která je upravena v kapitole I. Problematika reklamy na alkoholické nápoje je vymezena z několika hledisek. Kodex představuje závazek, že reklama nebude jakkoliv zobrazovat nebo popisovat nezodpovědnou konzumaci těchto nápojů. Tato reklama taktéž nesmí cílit na osoby mladší 18 let. Další věkovou hranicí, která v této oblasti figuruje je věk 25 let, který se týká aktérů vystupujících v takové reklamě, tito nesmějí být fyzicky mladší a nesmějí tak ani vypadat. Dále Kodex RPR stanoví i určité normy při umisťování outdoorových reklam do okolí a stejně tak i umístění TV spotů, vždy s účelem chránit mladistvé. Kromě dalších aspektů bychom měli ještě zmínit, že je zakázáno, aby reklama spojovala konzumaci takových nápojů s řízením. Reklama také nesmí jakkoliv evokovat, že alkoholické nápoje mohou řešit zdravotní problémy, nebo jakékoliv jiné.

---

[31] *Etický kodex Rady pro reklamu*., část první, kapitola II. 2013. vyd.
Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc
[32] *Etický kodex Rady pro reklamu*., část první. 2013. vyd.
Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc

Další oblastí, kterou Kodex upravuje v kapitole II, je reklama na potraviny a nealkoholické nápoje. Zde se klade důraz především na pravdivost, což je jeden z obecných požadavků na reklamu. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu, nebude zpochybňovat zdravý životní styl a způsob stravování.

Kapitola III Kodexu je věnována reklamě, která je směřována dětem, nebo ve které se vyskytují děti a mládež. Této kapitole je věnována nemalá pozornost, obecně se ale klade důraz na ochranu dětí, která vychází z předpokladu, že děti jsou náchylnější k nekritickému postoji. Kodex Rady pro reklamu se také hned v úvodu této kapitoly hlásí k Etickému kodexu Mezinárodní obchodní komory (ICC), který nese název „*Děti, mládež a marketing*“[33]. V Kodexu RPR se klade důraz například na to, aby jakékoliv nebezpečné látky nebyly zobrazovány v dosahu dětí bez dozoru. Reklamy také nesmí v dětech evokovat pocit méněcennosti nebo je přímo vyzývat k nákupu.

Tabáková reklama má vyhrazenou samostatnou kapitolu (kapitola IV), nejprve je definováno, co se tabákovým výrobkem zamýšlí. V dalších bodech je pak zakázáno směřovat takovou reklamu na nezletilé, navíc zde platí stejná pravidla týkající se hranice 25 let jako u alkoholických nápojů. Kodex také neopomenul zmínit, že taková reklama nesmí tvrdit, nebo evokovat, že užívání tabákových výrobků vede k úspěchům sexuálním, podnikatelským nebo sportovním. Tvrzení, že užívání tabákových výrobků vede k relaxaci nebo slouží jako prostředek ke koncentraci, je zakázáno. V samém závěru této kapitoly lze naleznout průnik mezi právem a etikou, vyskytuje se zde přímý odkaz na zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky. Kodex stanoví, že kromě dalších pravidel, které uvádí, se bude považovat za odporující kodexu i reklama odporující právním předpisům.

Kapitola V Kodexu zahrnuje další důležitou oblast, tou je reklama na léky. Reklama smí obsahovat pouze léčivé přípravky, které jsou schváleny na území České republiky. Pokud hovoříme o lécích, Kodex tím myslí pouze prostředky, které jsou běžné dostupné ve volném prodeji. Reklama musí obsahovat název léčivé látky, kterou přípravek obsahuje, dále informace pro správné užití a výzvu pro přečtení příbalových informací. V reklamě na léky mimo jiné mají zákaz vystupovat osoby, jejichž postavení by mohlo

---

[33] *Etický kodex Rady pro reklamu*., část druhá, kapitola III. 2013. vyd.
Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc

vést k mylnému vnímání sdělení, což by mohlo například ovlivnit spotřebu léčivých přípravků. Stejně jako u tabákové reklamy je i zde odkaz na zákonné ustanovení týkající se regulace reklamy humánních léčivých přípravků

„*Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.*“[34] Kromě tohoto obecného ustanovení Kodex v kapitole IX také říká, komu nesmí být taková reklama směřována. Jedná se o nezletilé, navíc nesmí být umístěna v blízkosti škol a dalších veřejných míst, která jsou určena právě pro nezletilé. U reklamy na loterie a jiné podobné hry také platí stejná pravidla ohledně věku 25 let, jako u alkoholických nápojů a tabákových výrobků, tedy osoba, která v reklamě vystupuje, nesmí vypadat na méně než 25 let a také nesmí být fakticky mladší 25 let.

Poslední kapitolou kodexu Rady pro reklamu je kapitola X, která hovoří o reklamě na kosmetické přípravky. Tato problematika je zde velmi podrobně rozebrána. Hlavním bodem, kolem kterého se tato kapitola točí, je opět pravdivost. Kde jinde než u reklamy na kosmetické přípravky je třeba rozlišovat skutečnost od upravené reality. Samozřejmě i Kodex uznává, že lze využívat digitálních technologií pro vylepšení brandu (značky), není ovšem přípustné, aby digitální technologie měnily vzhled modelů a modelek. Účinek přípravku zobrazený v reklamě nesmí být klamavý a jakákoliv tvrzení by měla být podložena přiměřenými důkazy. Osobní doporučení jsou přípustná, ovšem u odborníků jsou přípustná jen tehdy, pokud odpovídají důkazům. Tato kapitola dále zmiňuje respekt vůči lidské osobě, který je popsán na velmi konkrétních případech. Užití modelek v reklamě by mělo zohledňovat, o jaký výrobek se jedná a nemělo by se využívat částí těla, které s tímto prostředkem nesouvisí. Dále Kodex doporučuje, aby reklamy nevzbuzovaly dojem, že extrémní štíhlost je upřednostňovaná.

Kromě již popsaných oblastí Kodex také upravuje další tři, a to: Identifikaci inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu, reklamu na zásilkový prodej a reklamu zasílanou SMS, MMS.

V další části práce se budeme věnovat druhé straně regulace reklamy, již se nebude jednat o samoregulaci jako dosud, ale o regulaci, která je řízená a vymahatelná právem.

---

[34] *Etický kodex Rady pro reklamu*., Část druhá, kapitola IX, bod 1. 2013. vyd.
Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc

1.2.3. Právní rámec regulace reklamy

Otázka „Co je to právo?“ není vůbec jednoduchá, zabývá se jí spousta filozofů a myslitelů již celou řadu let. Mnozí z nás si pojem prává pojí blízce s pojmem spravedlnost, což vyjadřuje i Viktor Knapp: „*Idea práva není ve své podstatě nic jiného než idea spravedlnosti.*“[35] Profesor Aleš Gerloch označuje právo za „*multidimenzionální fenomén*“,[36] což neznamená nic jiného, než že tento pojem je třeba zkoumat ve více rovinách, zejména v rovině normativní, sociální, axiologické, mocenské a informační.[37] Jelikož v této práci se zabýváme zejména popisem regulace reklamy, tedy obsahem určitých norem, které mají sloužit jako informace pro své adresáty, jedná se o rovinu informační. Nicméně není možno zapomenout ani na rovinu sociální, která zkoumá poměry, ze kterých právní úprava vychází.

Právo můžeme dělit dle mnoha různých kritérií, pro tuto práci bychom měli zmínit aspoň rozdělení na právo veřejné a právo soukromé. Pro veřejné právo je typický princip - co není zakázáno, to je dovoleno. Toto je zakotveno dokonce i v Ústavě ČR[38] a Listině základních práv a svobod,[39] tato zásada je označována jako zásada legální licence. U veřejného práva je to zákonodárce, kdo určuje, co je zakázáno. To se bez výjimky vztahuje i na reklamu. Jako příklad můžeme uvést povinnosti, které provozovateli ukládá stát při zařazování reklam do vysílání.[40] Reklamy musí být snadno rozeznatelné, reklamy týkající se alkoholických nápojů nesmí být zaměřeny na děti a mladistvé.[41] Výše popsané označujeme jako veřejnoprávní regulaci reklamy.

Kromě veřejnoprávní regulace reklamy pochopitelně existuje i úprava soukromoprávní. Na rozdíl od veřejnoprávní regulace, soukromé právo nemá chránit neomezený okruh adresátů, ale vztahuje se pouze na konkrétní případy a na konkrétní fyzické či právnické osoby. Každý si tedy hájí svá práva. Soukromé právo je například nástrojem konkurentů, v případě že je někomu učiněno příkoří, je pouze na něm, zda bude hájit svá práva a obrátí se na soud, tento princip je označován jako dispoziční. Hlavním

---

[35] KNAPP, Viktor. *Teorie práva,* s. 82
[36] GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*, s. 21
[37] GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*, s. 21
[38] Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky., čl. 2, odst. 4. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-1
[39]Usnesení předsednictva ČNR č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky., čl. 2 odst. 3. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-2
[40]Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání., §49.
Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231
[41]Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání., §52. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231

předpisem pro soukromé právo je z. č. 89/2012 Sb.[42], v této práci nás bude nejvíce zajímat oblast relativních majetkových práv, zde pak konkrétněji právo nekalé soutěže.

Již jsme zhruba definovali, co to právo je a že reklamu je možno regulovat jak veřejnoprávně, tak soukromoprávně. Nyní si představíme hlavní právní předpisy, které vymezují svět reklamy. Některé jsme zmínili v části popisující historický vývoj regulace reklamy v České republice a nyní je doplníme o další.

Česká republika disponuje moderním a funkčním systémem regulace reklamy.[43] Ještě předtím než jsme vstoupili do Evropské unie a bylo nutno harmonizovat náš právní řád s evropským standardem. Vznikaly tak předpisy upravující reklamu na základě inspirace od dalších států, které měly s regulací reklamy již dlouholeté zkušenosti. Nynější platná právní úprava je silně ovlivněna evropským právem, i přesto může členský stát některé dílčí oblasti reklamy regulovat i přísněji na základě svých zvyklostí nebo sociálních poměrů.

Nejdůležitější veřejnoprávní předpisy vztahující se k reklamě jsou zejména:[44]

- zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy
- zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele;
- zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách;
- zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů;
- zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Zákon o regulaci reklamy. Tento předpis měl za úkol zcela poprvé a navíc komplexně upravit regulaci reklamy v ČR. Jeho přijetí předcházely dlouhé debaty, do kterých se zapojila také ARA.[45] Tento zákon byl přijat 9. února 1995 jako z. č. 40/1995 Sb. a na dalších 7 let v nezměněné podobě plnil svůj účel.[46] První velkou proměnu zaznamenal text v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie. Jeho nová podoba byla přijata v roce 2002 a od té doby prošel tento zákon několika většími či menšími novelami.[47]

---

[42] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník., §1 odst. 1. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89
[43] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*, s. 84
[44] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*, s. 85
[45] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*, s. 55
[46] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*, s. 60
[47] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/info

Text nabízí mimo jiné vlastní definici reklamy, také ale podává demonstrativní výčet komunikačních kanálu, kterými lze reklamní sdělení přenášet. Ovšem co je pro nás zajímavé, ve svém prvním paragrafu definuje 3 subjekty[48], které se podílejí na tvorbě nebo sdílení reklamy.

Zadavatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.
Zpracovatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.
Šiřitelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

Dále tento zákon upravuje obecné požadavky na reklamu, například klade důraz na soulad s dobrými mravy. Myslí se tím, že reklama nesmí obsahovat diskriminaci, napadat náboženské cítění, využívat strach a násilí, ale také nesmí být ponižující a nemravná.[49] Mezi další zásady tohoto zákona patří zákaz reklamy na nedovolené zboží a služby, zákaz podprahové reklamy, zákaz nekalých obchodních praktik v reklamě, zákaz skryté reklamy, zákaz nevyžádané obtěžující reklamy. Srovnávací reklama se pak připouští jen za určitých podmínek.

Hlavní charakteristikou tohoto zákona je především to, že se snaží komplexně zahrnout všechny oblasti reklamy, které je třeba regulovat. Obecně jsou upraveny média, kde je reklamní sdělení umístěno, také je regulováno komu může být reklama určena a co v ní má, nebo nemá být.
Zákonodárce vybral určité oblasti, které mohou škodit zdraví, mají směřovat jen určité cílové skupině nebo mohou ohrožovat mravnost, přičemž cílem je samozřejmě ochrana spotřebitele.

Jedná se o:

- Tabákové výrobky[50]
- Alkohol[51]
- Humánní a veterinární léky[52]
- Potraviny a kojeneckou výživu[53]

---

[48] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., § odst. 5, 6, 7. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[49] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., §2 odst. 3. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[50] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., §3. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[51] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., §4. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[52] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., §5. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40

- Reklama podporující darování lidských tkání a buněk[54]
- Dočasné užívání rekreačního zařízení a jiné rekreační služby[55]
- Přípravky na ochranu rostlin[56]
- Veterinární léčivé přípravky[57]
- Střelné zbraně a střelivo[58]

Jedním z charakteristických rysů právních předpisů je jejich vynutitelnost státní mocí. Pochopitelně to platí i pro dodržování zákona o regulaci reklamy, zákonodárce tedy ustanovil několik orgánů dozoru, které mají dohlížet na reklamu v naší republice. Kromě toho, že orgány mohou nelegální reklamu zakázat, mohou i ukládat sankce.

§7 zákona č. 40/1995 Sb. označuje jako orgány dozoru:

- Radu pro rozhlasové a televizní vysílání - pro takovou reklamu, jejímž médiem je televize nebo rozhlas.
- Státní ústav pro kontrolu léčiv - pro reklamu na humánní léčivé přípravky, lidské tkáně.
- Ministerstvo zdravotnictví - pro reklamu na zdravotní služby.
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský - pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin.
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv - pro reklamu na veterinární léčivé přípravky.
- Úřad pro ochranu osobních údajů - pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky.
- Krajské živnostenské úřady - pro ostatní případy.

Každý orgán dohlíží na určitou oblast definovanou v zákoně. Poslední navrhovaná novela zákona o regulaci reklamy[59] chce docílit větší harmonizace s právem Evropské unie. Dalším cílem je také odstranění nepřesnosti platné právní úpravy, které vyplývají z potřeb aplikační praxe. Dále je navrhováno, aby dozor, který nyní vykonávají Krajské

---

[53] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., §5d. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[54] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., §5c. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[55] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., §5i. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[56] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., §5g. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[57] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., §5h. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[58] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy., §6. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[59] VLÁDA ČR. *Důvodová zpráva k novele zákona o regulaci reklamy, s. 10*

živnostenské úřady, byl přesunut na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci a v souvislosti s tím, ustanovit novou dozorovou kompetenci celních úřadů.

Dalším velmi důležitým předpisem, který mimo jiné reguluje reklamu je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jak lze vyčíst již z názvu, upravuje reklamu zprostředkovanou jen některými médii. Tento předpis je velmi obsáhlý a normy upravující reklamu tvoří jen jeho část. Měli bychom tedy alespoň upozornit na pár hlavních zásad, které z textu zákona vyplývají.

Reklamy zařazené do vysílání musí být snadno rozeznatelné a lehce odlišitelné od dalších částí vysílání.[60] Také je pevně stanoveno jaký podíl z vysílání mohou tvořit reklamní sdělení- např. u TV maximálně 12 minut reklam na 1 hodinu vysílání.[61] Rozlišuje se také denní doba, kdy je reklama vysílána, sdělení obsahující vulgarismy[62], erotické služby a výrobky[63] smí být vysílána pouze mezi 22:00hod a 6:00hod druhého dne.

Další bod, který se vztahuje k reklamě v tomto zákoně, hovoří o poplatku z vysílání reklamy. Úpravu tohoto poplatku nalezneme v §32a až §32g téhož zákona. Je stanoveno, že tento poplatek tvoří 2% z vysílání reklamy a tvoří jeden z příjmů Státního fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie.[64]

Nesmíme ještě opomenout zmínit Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, což je orgán, který vznikl na základě tohoto zákona (§4 odst. 1.). Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správním úřadem, jehož úkolem je výkon státní správy v oblasti televizního a rozhlasového vysílání, garantuje programovou pluralitu a spolu s dalšími úkoly stanovené tímto zákonem, také kontroluje legalitu televizních a rozhlasových reklamních sdělení.[65]

Ještě zmíníme jeden veřejnoprávní předpis, a to zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Jak již vyplývá z názvu, má za úkol chránit spotřebitele, taktéž upravuje některé podmínky podnikání a úkoly veřejné správy při výkonu této ochrany. Zákon ve

---

[60]Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, §49 odst. 1 písm. a). Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231

[61] Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, §50 odst. 2. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231

[62] Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, §32 odst. 1 písm. j). Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231

[63]Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, §49 odst. 1 písm. c) Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231

[64]Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, §32c a §32f. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231

[65] Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, §4 odst. 2. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231

svém §5 také stanoví, co je to klamavá obchodní praktika. Pro naši práci je zajímavý odstavec 1. písm. d) téhož paragrafu, který říká: „*Obchodní praktika je klamavá, vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele*“[66]

Rozbor těchto zákonů samozřejmě není úplný, stejně tak jsme nerozebírali další zákony, které se o reklamě zmiňují především okrajově. Pro cíl této práce a pro uvedení do problematiky z pohledu práva je ovšem považujme za dostačující.

Přestože definovat právo je složité, jak jsme zmínili v úvodu této kapitoly, právní teoretici se shodují zejména v jedné věci. Tou je vztah mezi právem a morálkou. Právo a morálka tvoří „*dva samostatné, svébytné normativní systémy, které působí vedle sebe a zčásti upravují tytéž oblasti sociálního chování*.“[67]

Reklama je ukázkovým příkladem, že se tyto dva regulativní systémy protínají. Tento průnik můžeme spatřit především v několika reklamních oblastech. Jedná se o oblasti, které jak stát, tak reklamní svět seznal za potenciálně nebezpečné. Proto byly zakotveny v zákonech aspoň základní pravidla, která říkají, co je přípustné a co ne. Kodex Rady pro reklamu tato pravidla pak rozšířil o etický rámec. Komodity, jejichž reklamu je třeba regulovat, jsou tak především tyto: alkoholické nápoje, tabákové výrobky, humánní léčivé přípravky a potraviny. Jak zákony, tak RPR pamatuje nejen na samotnou podobu reklamy, ale také na osoby, kterým je směřována. Oba systémy se totiž shodují v další věci, a tou je ochrana nezletilých.

Tímto uzavíráme podkapitolu etické samoregulace a veřejnoprávní regulace reklamy. Jelikož v této práci chceme blížeji zkoumat nekalou soutěž, tedy soukromoprávní regulaci, budeme jí věnovat samostatnou kapitolu.

1.3. Nekalá soutěž

Nekalá soutěž je pojem, který pro náš právní řád není žádnou novinkou. Důkazem toho je zmínka o nekalé soutěži již v Ottově slovníku naučném roku 1888, dále pak

---

[66] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634
[67] HARVÁNEK, Jaromír, Karin BRZOBOHATÁ, Lukáš HLOUCH, Tatiana MACHALOVÁ, Radim POLČÁK, Martin ŠKOP, Martina URBANOVÁ a Miloš VEČEŘA. *Právní teorie, s. 27*

samotný zákon č. 111 Sb. z. a. n., proti nekalé soutěži z roku 1927.[68] Právě tento zákon byl ve své době revoluční, dříve byla regulace reklamy postižená pouze veřejnoprávně, ovšem zákonodárce nestačil držet krok s novými triky a neférovými praktiky podnikatelů, kteří se snažili vyjít z konkurenčního prostředí jako vítězové. Zákonodárce nakonec přijal revoluční myšlenku a to takovou, že konkurence se bude hlídat navzájem. To se stal skutečností díky zákonu o nekalé soutěži, protože určení co je a co není neférová konkurenční praktika, již bude v rukou samotných konkurentů a soudu.[69] Tento zákon byl tak umně a nadčasově sepsán, že byl v podstatě převzat do obchodního zákoníku, kde se ustanovení o nekalé soutěži donedávna vyskytovala.

Zákon číslo 513/1991 Sb., obchodní zákoník účinný od 1. 1. 1992 upravoval nekalou soutěž na samém začátku textu, v §44 a následujících. Tento zákon byl zrušen dnem 1. 1. 2014, kdy ho nahradily dva zbrusu nové zákony, jednalo se o jednu z největších změn v českém právu za posledních 20 let. Těmito zákony jsou zákon číslo 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech, také znám jako zákon o obchodních korporacích, druhým zákonem je zákon číslo 89/2012 Sb., občanský zákoník, často označován jako NOZ (nový občanský zákoník). Tato rekodifikace přinesla spoustu velkých změn, nás ale samozřejmě zajímá nekalá soutěž. Ustanovení o nekalé soutěži bylo částečně převzato ze starého obchodního zákoníku, dále byla přidána nová skutková podstata *dotěrné obtěžování*. Změna se dotkla i dalších dvou skutkových podstat, klamavé reklamy a srovnávací reklamy. Důvodem této změny byla implementace směrnice č. 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě. Je tedy patrné, že volný trh a členství České republiky v Evropské unii se projevuje harmonizací oblasti jako je reklama.[70]

Někteří mohou váhat, proč je třeba upravovat nekalou soutěž a další soutěžní pravidla v občanském zákoníku, když existuje speciální zákon upravující hospodářkou soutěž. Tímto zákonem myslíme z. č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Důvod je jednoduchý a jeho základ je opět v dělení práva na veřejné a soukromé, zákon o ochraně hospodářské soutěže je předpis veřejnoprávní a upravuje poněkud jinou část soutěžního práva než právo nekalé soutěže.

---

[68] WINTER, Filip. ZÁKON Č. 111 SB.Z.A N. PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI Z ROKU 1927.
Dostupné z: http://www.epravo.cz/top/clanky/zakon-c-111-sbza-n-proti-nekale-soutezi-z-roku-1927-20256.html
[69] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*, s. 188
[70] *Důvodová zpráva k novému občanskému zákoníku*., s. 579.
Dostupné z: http://obcanskyzakonik.justice.cz/fileadmin/Duvodova-zprava-NOZ-konsolidovana-verze.pdf

Ještě než postoupíme k rozboru nekalé soutěže, měli bychom zmínit, koho se taková soutěž týká. Subjektem vztahů soutěžního práva jsou soutěžitelé, definice pojmu soutěžitel prošla s rekodifikací změnou, přestože jen formální. Obchodní zákoník ho v §41 definoval jako: *„fyzické i právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikatelé“*[71] významově stejná, přesto však formálně odlišná definice v novém občanském zákoníku pak zní: *„kdo se účastní hospodářské soutěže“*, tuto novou definice nalezneme v §2972 NOZ.[72]

Ustanovení o nekalé soutěži tedy můžeme nově od 1. 1. 2014 nalézt v občanském zákoníku a to v hlavě III závazky z deliktů, díle 2, kterýžto je rozdělen na dva oddíly, oddíl 1- obecná ustanovení a oddíl 2 - nekalá soutěž. Na rozdíl od obchodního zákoníku, kde byla nekalá soutěž umístěna v textu hned na začátku, u občanského zákoníku budeme muset listovat až téměř na konec k §2796.

1.3.1. Generální klauzule

§2976

Základní ustanovení

(1) Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.

(2) Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména

a) klamavá reklama,

b) klamavé označování zboží a služeb,

c) vyvolání nebezpečí záměny,

d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,

e) podplácení,

f) zlehčování,

g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,

---

[71] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, §41.
Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/
[72] ONDREJOVÁ, Dana. Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku, s. 207

h) porušení obchodního tajemství,

i) dotěrné obtěžování a

j) ohrožení zdraví a životního prostředí.

Úprava nekalé soutěže v České republice je konstruována podobně jako v ostatních zemích kontinentální Evropy. Nejprve je uvedeno obecné ustanovení, které vymezuje společné znaky nekalosoutěžního jednání, dále se konstatuje, že se takové jednání zakazuje a pak následuje demonstrativní výčet skutkových podstat nekalé soutěže. Toto obecné ustanovení je označováno jako generální klauzule.[73] Při postupu, kdy se posuzuje chování jako nekalosoutěžní, se nejprve zkoumají tři podmínky, které musí být splněny kumulativně. Tyto podmínky nalezneme v §2976 odst. 1 z. č. 89/2012 Sb. :

Jednání

1) nastane v hospodářském styku;
2) bude v rozporu s dobrými mravy;
3) bude způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.

Právě tato generální klauzule je zrcadlem lidské tvořivosti, může se tedy přizpůsobit i jakýmkoliv novým jednáním, která by byla v rozporu s těmito body a označit je za nekalosoutěžní.

Pojem *hospodářský styk* nahrazuje starší *hospodářská soutěž*, což byla formulace, kterou dříve užíval obchodní zákoník. Přibližně 3 roky před koncem účinnosti obchodního zákonku byl výraz hospodářská soutěž novelizován tím, že bylo jednání v hospodářské soutěži doplněno i o hospodářský styk. Nyní je tato alternativní duplicita nahrazena pouze pojmem širším, což je *hospodářský styk*.[74]

Další podmínkou je rozpor s dobrými mravy, zde je třeba poznamenat, že ve zmiňovaném ustanovení přímo stojí „*v rozporu s dobrými mravy soutěže*“[75]. Pro porovnání, dobré mravy podle §2 odst. 3 občanského zákoníku jsou jiné než dobré mravy v §2976 odst. 1 občanského zákoníku. Zákonodárce tedy uznává, že v soutěžním

---

[73] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1165
[74] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1772
[75] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, §2976 odst.1.
Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89

prostředí panují poněkud upravená pravidla. Soutěžitelská morálka je v určitých směrech volnější než morálka běžná. Dobré mravy soutěže jsou něco jako „pravidla hry“ dle kterých by se soutěžitelé měli řídit. V soutěži na rozdíl od běžného života není očekávána velká míra ohleduplnosti.[76] Dobrými mravy soutěže se tak nemyslí kultivovanost a zdvořilost.
Ještě bychom měli dodat, že tak jak se vyvíjí společnost, mění se i posuzování dobrých mravů, jednání dříve zakázaná dnes mohou být obecně přijímána,[77] v čemž také tkví ona flexibilita úpravy nekalé soutěže.

Třetí podmínkou nekalosoutěžního jednání je způsobilost přivodit újmu. Zákon používá pojmu způsobilost, jedná se tedy o ohrožovací delikt, soutěžiteli nebo zákazníkovi tak může újma hrozit jen potenciálně. Újmou pak myslíme jak hmotnou, tak nehmotnou, tato potenciální újma ovšem nesmí být zanedbatelná, vyspekulovaná, nebo málo pravděpodobná,[78] to by mohlo vést k pošlapání dobrých mravů soutěže.

Pokud jednání nesplňuje znaky jedné ze speciálních skutkových podstat nekalé soutěže, posuzuje se pouze podle generální klauzule. Tyto skutkové podstaty označujeme jako nepojmenované, jelikož nejsou zákonem explicitně upraveny. V těchto případech je tak aplikační volnost na soudech.[79] Jedná se o fenomén, který v kontinentálním právu není převažující, ale u práva proti nekalé soutěži se s ním setkáváme. Hovoříme o soudcovském právu, neboli o situaci, kdy soudy tvoří právo. Pro tyto nepojmenované skutkové podstaty je typické, že[80]
1) porušují soutěžní normy soukromého nebo veřejného práva;
2) jednání sice nenaplňuje znaky pojmenovaných skutkových podstat dle §2976 odst. 2, ale takovým jednáním se blíží;
3) jednání je v rozporu s dobrými mravy soutěže.

Nyní ustoupíme od abstraktních pojmů a obecného vymezení a zaměříme se na dvě konkrétní skutkové podstaty. Provázanost těchto skutkových podstat s reklamou je patrná již z jejich názvu. Budeme totiž hovořit o klamavé a srovnávací reklamě.

---

[76] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1167
[77] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1168
[78] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1773
[79] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1170
[80] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1776

1.3.2. Klamavá reklama

§2977

Klamavá reklama

(1) Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

(2) Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně

a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,

b) ceny nebo způsobu jejího určení,

c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a

d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

Klamavá reklama je první pojmenovanou skutkovou podstatou hned po generální klauzuli. V obchodním zákoníku byla zakotvená pod §45, ale jak jsme již zmínili, rekodifikace soukromého práva ji zařadila do občanského zákoníku pod § 2977. S tímto přechodem se změnila její samotná definice. Impulzem k tomu byla směrnice 2006/114/ES.

Nová definice klamavé reklamy je oproti staré úpravě považována za přesnější, nyní klamavou reklamu definujeme prostřednictvím: jejího účelu, komunikačního zdroje, dotčené osoby, klamavého charakteru reklamy a účinku na dotčené osoby.[81]

Bližší vymezení účelu nabízí §2977 odst. 1. z. č. 89/2012 Sb., který říká, ovšem ne doslovně, že abychom mohli reklamu označit za klamavou, musí být výsledkem

[81] ONDREJOVÁ, Dana. Klamavá reklama v (novém) občanském zákoníku, s. 160

jednání, které sledovalo určité komerční cíle.[82] Ustanovení o klamavé reklamě tedy upravuje stejnou reklamu jako zákon o regulaci reklamy.[83]

Komunikační zdroj je v zákonné úpravě vyjádřen výrazem „*podání nebo jakýkoli jiný způsob*“ což nahradilo starý pojem obchodního zákoníku, který se zmiňoval o „šíření údajů“.[84] Můžeme si všimnut, že zákonodárce zvolil spojení slov „*Jakýkoli jiný způsob*“ což nabízí velmi velký prostor pro interpretaci. Může to být preventivní krok, který bude napomáhat tomu, aby zákonná úprava rychle nezastarala, především s ohledem na vývoj v oblasti digitálních a jiných médií.

Dotčenými osobami zákon myslí osoby, kterým je taková reklama určená, ať už je reálně osloví, nebo je toho jen potenciálně schopná.

Klamavý charakter reklamy je v odstavci 1 definován formulací: „*Klamavou reklamou je taková reklama,... která klame nebo je způsobilá klamat*“, což vskutku není pořádná definice, jelikož co to je klamání zákon neříká. I přes chybějící definici je však počítáno s obecnou zkušeností a s aplikační praxí soudů.[85]

Účinek na dotčené osoby, je ve své podstatě obsažen ve větě „*...zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob“*. Zde se opět setkáváme s pouze potenciální hrozbou takového následku, ta se promítá do výrazu „zřejmě způsobilá.“[86] Toto ustanovení bychom ale měli aplikovat v souladu s generální klauzulí, kde je jednou z podmínek *podstatné ovlivnění rozhodování*, což je přísnější podmínka než u klamavé reklamy.

Shrneme-li všechny podmínky, které uvádí zákon, můžeme říci, že o klamavou reklamu se jedná v případě kdy „*průměrný spotřebitel (zákazník), kterému je reklama adresována, ale také který se s reklamou v praxi jinak setká (bude jí dotčen), může být v teoretické rovině ovlivněn konkrétním klamáním prostřednictvím reklamy tak, že tomuto přizpůsobí své hospodářské chování. “*[87]

Posuzujeme-li reklamu jako klamavou, je třeba přihlédnout ke všem jejím výrazným znakům. Tyto znaky nalezneme v §2977 odst. 2 z. č. 89/2012 Sb. Porovnáme-li starou a

---

[82] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1177
[83] ONDREJOVÁ, Dana. Klamavá reklama v (novém) občanském zákoníku, s. 160
[84] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1791
[85] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1177
[86] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1791
[87] ONDREJOVÁ, Dana. Klamavá reklama v (novém) občanském zákoníku, s. 161

nyní platnou úpravu klamavé reklamy, zjistíme, že tyto obecné znaky jsou zde zařazeny nově. Soud je podle zákona povinen tyto znaky vždy posoudit. Jejich výčet není uzavřený, ale slovo *zvláště* dodává zmíněným znakům na důležitosti.
Fakt, že demonstrativní výčet znaků byl v zákoně zakotven až s novým občanským zákoníkem ale neznamená, že dříve soudy k takovým znakům nepřihlíželi.[88] Lze tedy předpokládat, že znaky ukotvené v zákoně budou postupně fakticky obohacovány praxí soudů.[89]

Dále stojí za zmínku, že ustanovení §2977 nám upravuje klamání, které vyplývá z podoby reklamy a z údajů v ní uvedených, tedy jednání aktivní. Nepamatuje ovšem na další formu, kterou lze klamat, tou je opomenutí,[90] tedy jednání pasivní. Což je situace, kdy reklama neobsahuje nebo zamlčí údaje, které by normálně obsahovat měla a je způsobilá ovlivnit konání zákazníka nebo spotřebitele, který by se v opačném případě takovou reklamou neřídil. Tuto mezeru však řeší článek 7 směrnice 2005/29/ES, který do právního řádu zařadil samostatnou skutkovou podstatu „klamavá opomenutí“. Pro praxi může být pak podstatnější odstavec 2 téhož článku, který říká: „*Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v uvedeném odstavci anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.*“[91]

Ustanovení o klamavé reklamě samozřejmě nemá za cíl zneškodnit jakoukoliv reklamu, která by byla jen trochu zavádějící nebo přikrášlená. Reklama by nebyla reklamou, kdyby nemohla pracovat s nadsázkou. Z toho důvodu odlišujeme od klamavé reklamy obvyklé reklamní přehánění nebo také superlativní reklamu.[92] Jestliže reklama patří do jedné z těchto dvou kategorií, pak není nezákonná. Otázkou ovšem zůstává, jak poznáme, kam patří. Pro určení se vychází z hlediska průměrného spotřebitele. Pokud tedy tato osoba pozná, že se jedná o reklamní přehánění a nadsázku a nebude ji přikládat důležitost, pak již reklamu zpravidla nehodnotíme jako klamavou. Jako příklad můžeme

---

[88] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1792
[89] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1179
[90] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1179
[91] Směrnice 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:cs:PDF
[92] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1794

uvést typické superlativní výrazy, které reklama používá, například *nejlepší polední nabídka*, *nejpříjemnější obsluha* a *nejrychlejší internet*.

Podíváme-li se v občanském zákoníku o dva paragrafy dále, zjistíme, že klamavá reklama a další skutková podstata „klamavé označení zboží nebo služby“ jsou spolu spjaté.

§2979

Společné ustanovení o klamavé reklamě a klamavém označení zboží nebo služby

(1) Způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.

(2) Při posouzení klamavosti se přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě

Toto ustanovení sjednocuje pravidla, která se uplatňují v praxi na obě zmíněné skutkové podstaty. Oproti staré úpravě nedošlo k dramatickým obsahovým změnám, hlavní změnou ale bylo odstranění duplicity, kdy tato ustanovení stála samostatně v §45 a §46 obchodního zákoníku. Nyní jsou sjednoceny, což vede k větší přehlednosti.[93]

Můžeme shrnout, že obsahové změny, kterých se úpravě klamavé reklamy dostalo skrze nový občanský zákoník, nejsou natolik zásadní, aby se měnilo posuzování jednotlivých případů. Přestože nám zákon včleňuje do ustanovení §2977 zcela nový odstavec 2, nepřináší zásadní změnu do rozhodování soudů, jelikož soudy se dle takových pravidel, přestože nepsaných, řídily i v minulosti.[94]

1.3.3. Srovnávací reklama

§2980

Srovnávací reklama

(1) Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.

[93] ONDREJOVÁ, Dana. Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku., s. 210
[94] ONDREJOVÁ, Dana. Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku., s. 213

(2) Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,

a) není-li klamavá,

b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,

c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,

d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,

e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a

f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

Stejně jako klamavá reklama, i srovnávací reklama se spolu se svým přesunem z obchodního zákoníku do občanského zákoníku dočkala změn. Některé jsou spíše kosmetické, jiné jsou výraznější. Samozřejmě i zde jsme svědky harmonizace evropského a vnitrostátního práva, takže uskutečněné změny vycházely dle důvodové zprávy ze směrnice 2006/114/ES. Dříve jsme mohli ustanovení o srovnávací reklamě nalézt v §50a Obchodního zákoníku.[95]

Srovnávací reklama je dle platné právní úpravy povolená, ale pouze v případě, že splňuje četné podmínky, které stanoví zákon. Srovnávací reklama ovšem nebyla vždy povolená, a to především na území kontinentální Evropy,[96] kde panuje tzv. civil law, naopak v angloamerickém prostředí, kde funguje právní systém nazývaný common law byla srovnávací reklama přípustná již dříve.

Tak jak se v rámci EU přibližují jednotlivé právní úpravy, byla to především směrnice 2006/114/ES, která do posuzování srovnávací reklamy zavedla nový řád. Poprvé byla srovnávací reklama uznána v České republice jako praktika, která není nekalosoutěžní v roce 2000.[97]

Když se blížeji podíváme na oba odstavce, zjistíme, že první odstavec §2980 občanského zákoníku, stejně tak jako jeho předchůdce v obchodním zákoníku definuje srovnávací reklamu, aniž by určil, zda se jedná o srovnávací reklamu dovolenou nebo

---

[95] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, §50a.
Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/

[96] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1187

[97] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*, s. 267

nedovolenou.[98] Přímým označením zákon myslí situaci, kdy by srovnávací reklama obsahovala například obchodní firmu, ochrannou známku služeb a výrobků nebo vyobrazení obalů produktu jiného soutěžitele. Nepřímým označením je pak užití výrazů, které za daných okolností ukazují na konkrétního soutěžitele. Myslíme tím například použití slova *konkurent* kdy je trh velmi specifický a vyskytuje se na něm jen pár soutěžitelů a je tedy zřejmé, kdo je označován.[99] Evropský soudní dvůr pak konstatoval, že pro „srovnání“ je třeba tří prvků: *„údaje o nabídce inzerujícího, nabídce soutěžitele a vzájemný vztah mezi nabídkami“*[100]

Odstavec 2 ustanovení §2980 nového občanského zákoníku na rozdíl od 8 podmínek v obchodním zákoníku, které byly k nalezení v ustanovení §50a nyní uvádí podmínek pouze 6. Parazitování na pověsti a nezlehčování jsou tak v novém občanském zákoníku sjednoceny a nalezneme je v písmenu e). Nový občanský zákoník také oproti dřívější úpravě hovoří v ustanovení §2980 odst. 2 písm. e) pouze o nezlehčování, nikoli o „nezlehčování nepravdivými údaji“, což je hodnoceno jako negativní změna.[101]

Splnění podmínek z odstavce 2 však srovnávací reklamě nezaručuje přípustnost, je třeba mít na mysli, že taková reklama nesmí být zejména klamavá a odporovat dalším zákonům.

Zákon dále upřesňuje, že srovnávat je dovoleno jen zboží nebo služby, které slouží stejnému účelu nebo uspokojují stejnou potřebu.

Jedním z dalších požadavků je objektivnost, nalezneme jej pod písmenem c). V závěru věty, která se zmiňuje o vlastnostech zboží nebo služby, nalezneme explicitně řečeno, že cena se také považuje za vlastnost zboží nebo služby. Srovnávací reklama však nemusí porovnávat všechny vlastnosti zboží nebo služby, stačí porovnání jen jedné.[102] Jaké vlastnosti jsou podstatné, důležité, ověřitelné a příznačné pro zboží nebo službu již zákon neříká, zde se musí vycházet ze soudní praxe.

V pořadí čtvrtá podmínka hovoří o srovnávání zboží s označením původu, nevztahuje se tedy na služby. Pro lepší pochopení této podmínky, můžeme říci, že je také označována

---

[98] ONDREJOVÁ, Dana. Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku., s.210
[99] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1188
[100] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1806
[101] ONDREJOVÁ, Dana. Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku., s. 211
[102] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1809

jako tzv. „šampaňská“ klauzule.[103] Znamená to, že není přípustné srovnávat například pravé šampaňské víno se sekty.

Jak jsme již zmínili, nově koncipovaná podmínka písmene e) není hodnocena pozitivně. Důvodem je především to, že nebere ohled na pravdivost či nepravdivost šířených údajů, což by mohlo mít za následek hodnocení korektní srovnávací reklamy jako nedovolené, v případě, že by „zlehčovala“ pravdivými údaji. Tento problém se ovšem v českém právu nevyskytl poprvé, také nejsme jedinou zemí, která se s ním setkává. Lze tedy předpokládat, že se k němu české soudy nebudou přiklánět.[104] V písmenu e) je navíc zahrnuta dříve samostatná podmínka nekalého těžení z postavení soutěžitele.

Ustanovení §2980 uzavírá podmínkou, která říká, že není dovoleno ani přiznané napodobení značkového zboží nebo služby. Nelze tedy například užívat výrazů jako „reprodukce“, „napodobení“.[105] Toto ustanovení má původ na půdě Evropského parlamentu, kde ho prosadila Francie, která protekcionisticky hájila zájmy kosmetického průmyslu. Tuto poslední podmínku je také možné označit jako „parfémovou“ klauzuli.[106]

Závěrem této kapitoly shrňme několik podstatných informací, které „nová“ úprava nekalé soutěže přinesla. Lze říci, že změny, kterých se dostalo skutkové podstatě klamavé reklamy, jsou na rozdíl od změn skutkové podstaty srovnávací reklamy spíše pozitivní. Neočekává se, že soudy budou dramaticky jinak judikovat v otázkách sporů ohledně klamavé reklamy. Na druhou stranu srovnávací reklama v občanském zákoníku je upravena spíše „zpátečnicky“ a do právního řádu vnáší nejasnosti, které jsou reprezentovány zejména §2980, 2. odst. písm. e) z. č. 89/2012 Sb.

2. Praktická část

Zatím jsme popsali různé způsoby, jak se reguluje reklama v České republice, aby se však nejednalo o pouhou teorii a aby se teoretické poznatky staly lépe uchopitelnějšími, aplikujeme je do praxe.

---

[103] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1810
[104] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1812
[105] *Občanský zákoník: komentář*, s. 1190
[106] HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část, s*. 1812

Rada pro reklamu již na našem území funguje více jak 20 let, za svou existenci stačila vydat celou řadu rozhodnutí v různých oblastech reklamy. Zmíníme několik rozhodnutí Arbitrážní komise z posledních let. Abychom pokračovali v duchu této práce, rozhodnutí byla vybrána proto, jelikož hlavním problémem v rozporované reklamě byla klamavost nebo srovnání s konkurencí.

2.1. Toyota Auris Synergy Drive

Rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu čj. 022/2011/Stíž.[107]

Stěžovatel zpochybňoval tiskovou reklamu na automobilový vůz Auris s pohonem Hybrid Synergy Drive od výrobce Toyota. Stížnosti bylo vyhověno pro její rozpor s kodexem Rady pro reklamu.

Reklama propagovala vůz s tvrzením „modelová řada Auris již od 289 900 Kč“, tato cena se však netýkala vozidel s hybridním pohonem, ale vozidel na běžný pohon. Cenové tabulky zmiňovaných hybridních vozů začínají na částce 549 000 Kč. Arbitrážní komise se seznámila se zpochybňovanými materiály a musela dát stěžovateli za pravdu. Komise označila reklamu za klamavou s ohledem na článek 3.1, kapitolu II Kodexu, který říká: „*Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.*“[108] Komise zde také použila hledisko průměrného spotřebitele, konkrétněji „průměrného konzumenta“, který si dle komise spojí údaj o ceně s dominantním sdělením, tedy vozem na hybridní pohon.

Zadavatel se ke stížnosti vyjádřil s tím, že jeho cílem nebylo klamání zákazníků. Ale rozhodnutí Komise bude respektovat.

Rada pro reklamu hodnotí tento přístup pozitivně, jelikož to bylo poprvé, co byla na tohoto zadavatele podána stížnost skrze RPR. Rada věří, že akceptování tohoto rozhodnutí může vést k zlepšování marketingové komunikace zadavatele.

---

[107] Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, stížnost č. 022/2011. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011

[108] *Etický kodex Rady pro reklamu*., Část první, kapitola I, bod 3. 1. 2013. vyd.
Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc

2.2. Hyundai vs Škoda

Rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu čj. 004/2014/stíž[109]

Druhé rozhodnutí reaguje na dvě stížnosti, které směřovaly na automobilku Hyundai. První stížnost směřuje proti billboardům, přičemž jeden obsahuje spojení „český kombík“ a druhý „Welcome to the land of Hyundai“. Stěžovatel v tomto případě viděl nesoulad s kapitolou II, bodem 3 (pravdivost reklamy) Kodexu. Druhý stěžovatel pak rozporuje TV spot, kde jsou automobily Hyundai označovány jako české vozy, zde se odkazuje na kapitolu II bod 2.1. Další část této stížnosti, která je pro nás možná zajímavější, směřovala na použití fráze „průměrný český kombík“, která měla, dle stěžovatele, jednoznačně odkazovat na Škodu Octavia Combi. Stížnost uvádí, že v reklamě není patrné, proč je ona Octavia označena jako průměrný vůz, tudíž je v rozporu s Kapitolou III. body 3.1 a 3.2.

Zadavatel, tedy společnost Hyundai, reagovala rozsáhlým textem, který v úvodu snad až zbytečně vyzdvihuje úspěchy této společnosti. Důležitá jsou však fakta, že společnost Hyundai vyrábí v České republice v průměru 300 tisíc automobilů za rok a všechny jsou určeny pro tuzemský a evropský trh. Z toho důvodu slogan „Welcome to the land of Hyundai“ tedy „vítejte v zemi/kraji Hyundai“ není v rozporu s Kodexem RPR. Druhý billboard, který obsahoval text: „Hledáte velký a opravdu kvalitní český kombík? Přesedněte do Hyundai i30 kombi“ zadavatel také nevnímá jako klamavý a nepravdivý. Společnost Hyundai je po Škoda Auto druhým největším výrobcem automobilů u nás. Zároveň je uvedeno, že produkce automobilky Hyundai v Nošovicích je určena pro český trh a je vyráběna českými zaměstnanci. Zadavatel doplňuje, že pokud by měla být oprávněna označovat svá auta jako česká pouze ŠKODA AUTO a.s., je třeba říci, že tato společnost je od roku 1991 dceřinou společností zahraničního koncernu Volkswagen. Zaměnitelnou strukturu má automobilka Hyundai, která je dceřinou společností Hyundai Motor Company. K druhé stížnosti, která směřuje proti TV spotu, se společnost Hyundai vyjádřila, že se jedná o standardní reklamní nadsázku, kterou lze najít v řadě jiných reklam, např. běžný prací prostředek. Zadavatel navíc zpochybňuje tvrzení, že by byla zneužívána důvěra spotřebitele.

[109] Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, stížnost č. 004/2014. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014

Arbitrážní komise RPR dala společnosti Hyundai za pravdu, navíc dodala, že označení „průměrný český kombík“ nelze vnímat pejorativně. Stížnosti tedy byly zamítnuty.

Po prozkoumání dalších TV spotů společnosti Hyundai[110], můžeme konstatovat, že tato automobilka často používá srovnávacích prvků. Jak jsme již popsali dříve, pokud na trhu není mnoho konkurentů a lze tak jasně určit, kdo je v reklamě označován, jedná se také o srovnávací reklamu. Což by mohl být i tento případ, jelikož je zřejmé, že Hyundai se srovnává s automobilkou Škoda. Otázka srovnávací reklamy a její posuzování však nenáleží Radě pro reklamu, která má zkoumat pouze etické hledisko. Můžeme se tedy jen dohadovat, zda by posouzení této reklamy u soudu, s odkazem na §2980 odst. 1, odst. 2 písm. e) z. č. 89/2012 Sb., mohlo skončit v neprospěch společnosti Hyundai.

Jak jsme již zmínili v předešlých kapitolách, právní úprava nekalé soutěže se s přechodem na nový občanský zákoník pozměnila. Tato změna by však neměla mít dramatický dopad na praxi soudů. Bohužel nyní nejsou dostupné žádné judikáty týkající se klamavé nebo srovnávací reklamy rozhodnuté dle nového občanského zákoníku, tak jak tato práce předpokládala. Uvedeme tedy alespoň po jednom příkladů týkající se klamavé a srovnávací reklamy, které byly ale posuzovány dle obchodního zákoníku.

Hlavní roli v otázkách nekalé soutěže však má naše soustava soudů. Přikládáme tedy rozbory dvou soudních sporů, které se týkaly srovnávací a klamavé reklamy.

2.3. HORNBACH vs OBI

NS Cdo 2205/2012[111]

Jako první uveďme příklad, jež se týkal reklamy, která byla označena jako klamavá. Doplňme, že Cdo 2205/2012 je usnesení, které vydal Nejvyšší soud České republiky, kdy rozhodoval o dovolání proti rozsudku Vrchního soudu v Praze. Nejvyšší soud se usnesl na tom, že dovolání není přípustné.

---

[110] *YouTube: HyundaiMotorCzech*. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/HyundaiMotorCzech
[111] Usnesení Nejvyššího soudu ČR, Cdo 2205/2012. Dostupné z: http://kraken.slv.cz/23Cdo2205/2012

Žalobkyní v této věci byla OBI Česká republika s.r.o., na druhé straně, tedy žalovanou, byla HORNBACH BAUMARKT CS spol. s.r.o. Předmětem sporu byly 3 sdělení, která šířila žalobkyně. Ona tři sdělení zněla takto:

- *V Hornbachu nakoupíte za trvale nejnižší ceny 365 dní v roce. Překonáme každou nabídku OBI na veškeré zboží, které máme v sortimentu. Jsme vždy až o 10 % levnější díky naší cenové záruce.*
- *V Hornbachu nakoupíte za trvale nejnižší ceny 365 dní v roce. Překonáme každou nabídku OBI na veškeré zboží, které máme v sortimentu. Jsme vždy až o 10 % levnější díky naší cenové záruce. Přesvědčte se sami. Například betonová dlažba 40x40 cm platinově šedá jen za 45,- Kč. Žlutá, červená a antracit za 49,- Kč za kus. Platí do vyprodání zásob. Hornbach s námi to zvládnete!*
- *V Hornbachu nakoupíte za trvale nejnižší ceny 365 dní v roce. Překonáme každou nabídku OBI na veškeré zboží, které máme v sortimentu. Jsme vždy až o 10 % levnější díky naší cenové záruce. Přesvědčte se sami. Například benzinová sekačka Murray s pojezdem s mulčovací sadou zdarma záběr 48 cm jen za 5.900,- Kč. Platí do vyprodání zásob. Hornbach s námi to zvládnete!*[112]

Nejvyšší soud souhlasí se závěry soudů nižších stupňů, které všechna tři reklamní sdělení označily za klamavá a to zejména kvůli sdělení: *„…trvale nejnižší ceny 365 dní v roce...každá nabídka...“* Reklamní sdělení, která společnost HORNBACH používala, byly v rozporu s generální klauzulí nekalé soutěže, jelikož první podmínka- jednání v hospodářském styku je zřejmé, neboť obě společnosti jsou přímými konkurenty. Druhá podmínka- rozpor s dobrými mravy soutěže byla také porušena, jelikož se nejedná o běžnou reklamní nadsázku. A třetí podmínka- způsobilost jednání přivodit újmu byla jednoznačně také naplněna, jelikož mohla způsobit odliv zákazníků, kteří by normálně prodejnu OBI navštívili. Zároveň jednání žalované naplňuje i znaky skutkové podstaty klamavé reklamy dle §45, odst.1 z. č. 513/1991 Sb. a zároveň zakázané srovnávací reklamy dle §50a odst. 2 písm. a) z. č. 513/1991 Sb. Společnost HORNBACH se tedy musela nadále zdržet užívání všech tří zmíněných reklamních sdělení pro jejich nekalosoutěžní charakter.

[112] Usnesení Nejvyššího soudu ČR, Cdo 2205/2012. Dostupné z: http://kraken.slv.cz/23Cdo2205/2012

2.4. NEPODEPSALA

23 Cdo 1618/2010[113]

Nejvyšší soud České republiky dne 23.9.2011 rozhodoval o dovolání proti rozsudku Vrchního soudu v Praze, č.j. 3 Cmo 159/2009-158. Proti sobě stály dvě společnosti, jako žalobkyně Teléfonica O2 Czech Republic, a.s. a žalovaná Vodafone Czech Republic a.s. Předmětem sporu byla reklama, která zobrazovala studentku opírající se o dva sloupce, které porovnávaly nabídky účastníků sporu. Nabídkou O2 byl tarif O3 Simple 240 za cenu 256 Kč, proti němu stála nabídka od společnosti Vodafone s tarifem Nabito 119 za cenu 224 Kč. Hlavní claim (slogan) zněl „Nepodepsala“, dále reklama obsahovala text: „*U Vodafonu jsem zaplatila o 22 % méně než u předchozího operátora, a navíc jsem poslala více SMS*“ toto tvrzení bylo dále výrazně doplněno o „*Jde to i jinak*“[114]. Městský soud v Praze i Vrchní soud v Praze, v této věci rozhodovaly, ještě než se dostala k Nejvyššímu soudu. Nejvyšší soud se ztotožnil s rozsudky soudů nižších instancí, které judikovaly, že zmíněná reklama je nekalosoutěžní.

I zde se nejprve posuzovalo naplnění podmínek generální klauzule nekalé soutěže, přičemž všechny podmínky - jednání v hospodářském styku, rozpor s dobrými mravy i způsobilost přivodit újmu byly naplněny. Jádrem problému byl fakt, že Vodafone ve své srovnávací reklamě nesrovnával srovnatelné služby. Tarif od O2, který byl zobrazen v reklamě, nebyl primárně určen pro studenty a společnost O2 v té době nabízela i výhodnější studentské tarify, na druhé straně společnost Vodafone v reklamě informovala o studentském tarifu. Pro další vymezení nekalosoutěžní charakteristiky této reklamy si soudy vypůjčily definici reklamy ze zákona o regulaci reklamy, Všechny soudy se shodly na tom, že kromě naplnění podmínek generální klauzule, tato reklama naplňuje i skutkovou podstatu nepřípustné srovnávací reklamy s odkazem na ustanovení §50a odst. 2 obchodního zákoníku. Dovolací soud, tedy Nejvyšší soud České republiky navíc dodal, že je třeba vykládat ustanovení o srovnávací reklamě i s ohledem na evropskou směrnici 2006/114/ES. Dovolací soud odmítl dovolání žalované jako nepřípustné. Společnost Vodafone byla tedy nucena přestat dále šířit tuto reklamu a na své náklady zveřejnit přesně znějící omluvu společnosti O2 v denících Právo, Mladá fronta DNES, Lidové noviny a v týdeníku Týden.

---

[113] Usnesení Nejvyššího soudu ČR, Cdo1618/2010. Dostupné z: http://kraken.slv.cz/23Cdo1618/2010
[114] Usnesení Nejvyššího soudu ČR, Cdo1618/2010. Dostupné z: http://kraken.slv.cz/23Cdo1618/2010

Závěr

Reklama je s námi na zemi již celou řadu let. Spolu s lidstvem zaznamenala dlouhý vývoj, který byl určován především novými vynálezy, jež měnily podobu komunikace. Informovat, přesvědčovat a upomínat, to byly vždy tři hlavní cíle reklamy. Můžeme shrnout, že reklama je dnes všudypřítomná a promlouvá k nám od rána do večera. Samozřejmě lze předpokládat, že ne každého osloví a bude se mu líbit. Lidé by se měli zajímat o to, v jakém prostředí žijí a čím se obklopují, což platí i pro reklamu. Naneštěstí nám nenáleží rozhodnutí, jestli po zapnutí televize spatříme reklamu, po spuštění rádia zaslechneme reklamní oznámení, nebo po opuštění bytu spatříme billboardy. Nejsme však zcela bezbranní.

Za posledních 20 let jsme vybudovali účinné mechanismy, skrze které můžeme ovlivňovat, co bude reklama obsahovat, kde bude umístěna a na koho bude cílit. Tyto prostředky má v rukách stát a samoregulační orgány a my samotní. Reklama má tak alespoň v minimální podobě pevně vymezené prostředí a pravidla, ve kterých může vznikat.

Prvním systémem je etická regulace, nebo také samoregulace, kterou garantuje instituce zvaná Rada pro reklamu. Dále je tento systém doplněn o sebeomezení, ke kterému se zavázaly asociace sdružující zájmy českých marketingových agentur. Ona etická pravidla můžeme nalézt v etických kodexech těchto institucí. Pokud se nám tedy jakákoliv reklama, vyjma politické, zdá neetická, máme možnost obrátit se na Radu pro reklamu, která ji posoudí.

V této práci jsme se také zabývali druhým systémem regulace, tím je právo. Právo upravuje základní poměry v naší společnosti a ani reklama nebyla opomenuta. Reklama je tak svázána právními normami, které pod hrozbou sankce určují, která reklama je přípustná a která není. Stát tudíž pověřil několik úřadů dohledem nad legalitou reklamy, přičemž hlavním cílem je ochrana společnosti. Reklama je upravena řadou zákonů, kdy hlavním předpisem je zákon o regulaci reklamy.

Právní ochranu ovšem neposkytují jen ony pověřené úřady, ale i samotní spotřebitelé a soutěžitelé se mohou z vlastní iniciativy obrátit na soud, pokud bylo jejich právo porušeno nekalou soutěží.

Právo s etikou se v reklamě setkává neustále, přestože to nemusí být na první pohled patrné. Demonstrací pak může být několik oblastí, které je třeba regulovat silněji. Zákonodárce i odborníci se světa reklamy jako takové oblasti označili například alkoholické nápoje, tabákové výrobky, potraviny, léčivé přípravky.

Úkolem této práce však nebylo jen popsání právního a etického rámce regulace reklamy. Dalším rozměrem bylo zasazení této regulace do časového vývoje a upozornění na poslední změny v této oblasti.

Etický kodex se ověřil a může být v krajních případech flexibilní, proto můžeme předpokládat, že ho v nejbližší době žádný jiný dokument nenahradí.

U právní úpravy však tuto záruku nemáme, právo se mění a každý předpis má své místo. Poslední změny týkající se reklamy byly tak iniciovány především Evropskou unií. Zákon o regulaci reklamy však žádné dramatické změny nezaznamenal, to ovšem může změnit navrhovaná novela, která by mimo jiné změnila postavení Krajských živnostenských úřadů v kontrole legální reklamy.

Výraznější změnou si však prošla úprava klamavé a srovnávací reklamy, které byla provedena v souvislosti s rekodifikací soukromého práva a vlivy z evropského práva. Některé změny byly výraznější, další naopak nevýrazné. Faktem však zůstává, že posuzování klamavé a srovnávací reklamy se oproti úpravě před rokem 2014 nijak dramaticky měnit nebude.

Přestože je reklama oblastí, kde se člověk snaží neustále přijít s něčím novým, je třeba mít na paměti, že existují určité hranice, které nelze překročit. Tato práce by tak mohla sloužit jako jakýsi návod či průvodce komunikačním agenturám, a dokonce by mohla předejít případným sporům.

Myslím si, že je třeba při tvorbě reklamní kampaně pamatovat na určitá pravidla hry, která tak limitující nejsou a ve svém výsledku vedou ke korektní a neurážlivé reklamě. Dle mého názoru jsou etické kodexy i právní předpisy týkající se reklamy povětšinou srozumitelně a umně napsané. Otázkou však zůstává, kolik zainteresovaných lidí je s jejich obsahem seznámeno.

Již jen dodám, že kreativitě se meze občas kladou.

Summary

This bachelor thesis presents the legal and ethical framework of regulations of advertising while pointing out the latest changes in this area. The legislation of unfair competition, especially false advertising and comparative advertising which went through some changes due to the new Czech Civil Code is more closely described. In the theoretical part of this thesis first the evolution of advertising in general is described, then it briefly enlightens on the development of regulations of advertising in the Czech Republic. Afterwards the thesis is divided into three main parts which describe ethical self-regulation, legal regulation and unfair competition. The practical part of the work contains examples regarding false and comparative advertising from the last few years.
There sure are some parts where ethical and legal world cross each other's road, those areas are for example advertising of alcohol, tobacco, food and medicines.
Moreover the changes of the legislation of unfair competition which came with the new Czech Civil Code are mostly evaluated as positive.

Otherwise the author confirms that regulations of advertising are there for a reason and they can help achieve correct and unoffending advertising.

Použitá literatura

Odborná literatura

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. Dějiny reklamy. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

Velký slovník naučný a/l. 1. vyd. Praha: DIDEROT, 1999, 842 s. ISBN 80-902-7231-2.

KNAPP, Viktor. *Teorie práva*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 1995, xvi, 247 s. Právnické učebnice (C.H. Beck). ISBN 34-064-0177-5.

GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 6. aktualiz. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013, 310 s. Právnické učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3804-541.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde, 2007., 335 s. ISBN 80-720-1654-7.

HARVÁNEK, Jaromír, Karin BRZOBOHATÁ, Lukáš HLOUCH, Tatiana MACHALOVÁ, Radim POLČÁK, Martin ŠKOP, Martina URBANOVÁ a Miloš VEČEŘA. *Právní teorie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013, 439 s. Monografie (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3804-589.

Občanský zákoník: komentář. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014, xxxvi, 1479 s. Komentáře (Wolters Kluwer). ISBN 978-807-4783-692.

HULMÁK, Milan. *Občanský zákoník VI: závazkové právo : zvláštní část (§ 2055-3014) : komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2014, xxv, 2046 s. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-287-8.

Odborné články

WINTER, Filip. ZÁKON Č. 111 SB.Z.A N. PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI Z ROKU 1927. [online]. 2002 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.epravo.cz/top/clanky/zakon-c-111-sbza-n-proti-nekale-soutezi-z-roku-1927-20256.html

ONDREJOVÁ, Dana. Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku. *Obchodněprávní revue*. Praha: C.H. Beck, 2013, roč. 5, 7-8, s. 207-217.

ONDREJOVÁ, Dana. Klamavá reklama v (novém) občanském zákoníku. *Právní rozhledy: časopis pro všechna právní odvětví*. Praha: C. H. Beck, 2015, roč. 23, č. 5, s. 159-166.

Elektronické zdroje

Etický kodex Rady pro reklamu. 2013. vyd.
Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc

Jednací řád Rady pro reklamu. 2008. vyd.
Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/rad.doc

Etický kodex Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.acra-mk.cz/eticky-kodex/

Zásady etického chování Asociace komunikačních agentur. [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.aka.cz/o-nas/zasady-etickeho-chovani/

VLÁDA ČR. *Důvodová zpráva k novele zákona o regulaci reklamy*. [online]. 2014, 50 s., [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=112087

The European Association of Communications Agencies. [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.eaca.eu/#!the-national-associations-council-nac/cjmg

European Advertising Standards Alliance. [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/Czech-Republic/page.aspx/126

Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2015-05-04].
Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/profil.php

Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2015-05-04].
Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/index.php

Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2015-05-04].
Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/organy.php

Důvodová zpráva k novému občanskému zákoníku. [online]. 2012. vyd., 598 s., [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://obcanskyzakonik.justice.cz/fileadmin/Duvodova-zprava-NOZ-konsolidovana-verze.pdf

Usnesení Nejvyššího soudu ČR, Cdo 2205/2012.
Dostupné z: http://kraken.slv.cz/23Cdo2205/2012

Usnesení Nejvyššího soudu ČR, Cdo1618/2010.
Dostupné z: http://kraken.slv.cz/23Cdo1618/2010

Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, stížnost č. 022/2011.
Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011

Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, stížnost č. 004/2014.
Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014

YouTube: HyundaiMotorCzech [online]. [cit. 2015-05-06].
Dostupné z: https://www.youtube.com/user/HyundaiMotorCzech

Právní předpisy

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.
Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40

Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky.
Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-1

Usnesení předsednictva ČNR č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky.
Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-2

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.
Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
Dostupné z: http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634

Směrnice 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Dostupné z:
http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:cs:PDF

Směrnice 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:CS:PDF

Seznam příloh

Příloha č. 1: vizuál ke klamavé reklamě na Toyotu Auris

Příloha č. 2: fotka billboardu „Welcome to the land of Hyundai“

Příloha č. 3: TV spot „průměrný český kombík“

Příloha č. 4: vizuál k reklamě „Nepodepsala“

Přílohy

Příloha č. 1: vizuál ke klamavé reklamě na Toyotu Auris

Příloha č. 2: fotka billboardu „Welcome to the land of Hyundai“

Příloha č. 3: TV spot „průměrný český kombík“

YouTube: TV spot Hyundai i30 kombi. [online]. [cit. 2015-05-04].

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=hZoEzXhU6ig

Příloha č. 4: vizuál k reklamě „Nepodepsala“