UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2019 **Alžběta Böhmová**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Regulace reklamy v televizním vysílání

Bakalářská práce

Autor práce: Alžběta Böhmová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 … Alžběta Böhmová

Bibliografický záznam

BÖHMOVÁ, Alžběta. *Regulace reklamy v televizním vysílání.* Praha, 2019. 58 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Rozsah práce: 133 140

Anotace

Tématem této bakalářské práce je reklama v televizním vysílání a její regulace v České republice. Jejím cílem je poskytnout ucelený přehled současné regulace televizní reklamy a nastínit její fungování v praxi. Práce je rozdělena do čtyř částí. První část je věnována historii reklamy a její regulace na našem území od doby Rakouska-Uherska až do současnosti. Obsahem druhé části je právní regulace televizní reklamy v ČR – v jejím úvodu je předestřen vliv Evropského práva na současnou českou právní úpravu, poté následuje rozbor soukromoprávní regulace reklamy s důrazem na úpravu nekalé soutěže a následně rozbor regulace veřejnoprávní. Třetí část práce se zaměřuje na instituce působící v oblasti regulace reklamy, kterými jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a Rada pro reklamu. Poslední část práce se věnuje reálnému fungování této regulace, přičemž aplikace zákonných pravidel a činnost pověřených institucí je demonstrována na několika kauzách z oblasti české televizní reklamy.

Annotation

The topic of this bachelor thesis is television advertising and its regulation in the Czech Republic. Its aim is to provide a comprehensive overview of current television advertising regulation and demonstrate it in practice. The thesis is divided into four parts. The first part focuses on the history of advertising and its regulation in this country, from its beginnings in the Austria-Hungary era up until today. Its second part contains an overview of present legal regulation of television advertising, beginning with a review of the impact of European law on the law in the Czech Republic followed by a breakdown of applicable statutes from the area of private law as well as public law, with a focus on unfair competition in relation to the former. The third part discusses the existence and functioning of the Council for Radio and Television Broadcasting and the Czech Advertising Standards Council. The fourth and final part focuses on advertising regulation in practice by demonstrating the application of legal standards and the work of the respective institutions on several real-life cases from the area of Czech television advertising.

Klíčová slova

Reklama, regulace, televize, RRTV, právní úprava, ochrana spotřebitele

Keywords

Advertising, regulation, television, RRTV, law, consumer protection

Title

Regulation of Television Advertising

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Barbaře Köpplové, CSc. za její cenné rady a připomínky během psaní této práce. Současně tímto děkuji své rodině, partnerovi a přátelům za podporu po celou dobu studia. Zvláštní poděkování patří Zdeně Šáchové za korekturu této práce a za všechno ostatní.

Obsah

Úvod **2**

1 Historický vývoj reklamy a její regulace na našem území **4**

2 Systém právní úpravy reklamy v České republice **10**

2.1 Evropské právo a jeho vliv na právní úpravu reklamy v ČR *10*

2.2 Soukromoprávní regulace reklamy *12*

2.3 Veřejnoprávní regulace reklamy *16*

3 Institucionální aspekty regulace reklamy v televizním vysílání **26**

3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání *26*

3.2 Rada pro reklamu *29*

4 Vybrané kauzy z oblasti regulace reklamy v televizním vysílání v ČR **32**

4.1 Mountfield – klamavá reklama *32*

4.2 TV Nova – nepatřičné zdůraznění umístěného produktu *36*

4.3 Kofola – nebezpečná reklama cílená na děti *42*

Závěr **49**

Summary **51**

Použitá literatura **52**

Úvod

V současném tržním prostředí je za účelem uplatnění zboží stále více využíváno nejrůznějších technik ovlivňování spotřebního chování. Jednou z těchto technik je reklama.[1] Právě reklama je dnes již neodmyslitelnou součástí života moderní společnosti – je nejen ekonomicky významným odvětvím současné doby, ale i součástí životního stylu obyvatel a faktorem ovlivňujícím jeho podobu.[2] Jedná se o řízený komunikační proces, který se realizuje zejména prostřednictvím veřejně dostupných médií, tedy mimo jiné prostřednictvím televize.[3]

Právě televizní reklama patří k nejpůsobivějším podobám komerčních komunikací a je nedílnou součástí televizního vysílání.[4] Audiovizuální prezentace, kterou tato forma reklamy umožňuje, je jednou z nejlepších metod, jak předvést produkt. Televize je navíc médiem, které má díky svému unikátnímu postavení v každodenním životě obyvatel vysoký potenciál zasáhnout velké množství lidí, a zároveň médiem velmi přesvědčivým, neboť díky své audiovizuální povaze umožňuje užití technik velmi blízkých osobnímu prodeji.[5] Dopad působení reklamy na veřejnost nicméně nezůstává v potenciální rovině. Z pravidelných výzkumů zaměřených na postoj české veřejnosti k reklamě opakovaně vyplývá, že reklama významně ovlivňuje jejich spotřební chování[6], přičemž největší schopnost ovlivnit veřejnost má právě reklama televizní.[7] Proto je nezbytné, aby byla určitým způsobem regulována a aby existovaly orgány pověřené výkonem této činnosti.

Cílem této bakalářské práce je poskytnout přehled regulace televizní reklamy v České republice prostřednictvím představení těch nejpodstatnějších zákonných ustanovení, která reklamu upravují, nastínit proces fungování institucí působících v této oblasti a následně zjistit, jak tato regulace funguje v praxi. Vzhledem k tomu, že relevantních ustanovení upravujících různé aspekty reklamy je značné množství, omezuje

---

[1] JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2009, s. 137
[2] Ibid., s. 140
[3] Ibid., s. 137
[4] HAJN, Petr. Reklama v televizi a její specifika. In: ŠIMÍČEK, Vojtěch (ed.). *Regulace médií.* Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2018, s. 125
[5] Výhody a nevýhody televizní reklamy. *Mediaguru* [online]. © 2019, PHD, a. s., publikováno 3. 10. 2017 [cit. 15. 4. 2019].
[6] Tento závěr vyplývá z výzkumu Češi a reklama pořádaného Českou marketingovou společností. Shrnutí výsledků lze každoročně najít na webu *Mediaguru*.
[7] Češi a reklama: Přesycenost reklamou na sociálních sítích roste. *Mediaguru* [online]. © 2019, PHD, a. s., publikováno 16. 2. 2018 [cit. 20. 4. 2019].

se tato práce na regulaci obsahovou.

V současné době lze najít řadu publikací věnující se reklamě jako takové, nikoliv však konkrétně reklamě televizní. Dostupná literatura se navíc převážně zaměřuje na jiné aspekty reklamy a jen zřídkakdy na její regulaci, která bývá pouze okrajovým tématem monografií pojednávajících o mediálním právu.[8] Dané téma tak dosud není v odborné literatuře dostatečně zastoupeno. Zákonná pravidla upravující obsah televizní reklamy a podmínky kladené na instituce zabezpečující její regulaci jsou navíc v současné době „roztříštěny" do řady právních předpisů a pro veřejnost tak není jednoduché se v této oblasti zorientovat. Přínosem této práce je tedy především shrnutí těchto pravidel a podmínek kladených na televizní reklamu a poskytnutí srozumitelného přehledu regulace v této oblasti včetně demonstrace jejího reálného fungování na skutečných příkladech.

Ve výsledné verzi této práce došlo oproti výchozí tezi k vynechání kapitoly zaměřené na psychologii reklamy, neboť se tematicky poněkud odlišuje od zbytku práce. Naopak byla přidána kapitola pojednávající o historickém vývoji reklamy a její regulace na našem území. Obsahovým změnám byla přizpůsobena konečná struktura práce.

Z metodologického hlediska je za účelem dosažení uvedeného cíle nejprve vymezena předmětná oblast reklamy a její regulace a shrnut její historický vývoj od jejích počátků v době Rakouska-Uherska přes situaci v Československu až do současnosti. Následuje analýza relevantní právní úpravy a rozbor působnosti institucí činných v této oblasti, kterými jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a Rada pro reklamu. Získané poznatky jsou demonstrovány na vybraných příkladech z prostředí českého televizního vysílání, tedy na několika televizních reklamách, které se staly předmětem řízení před Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Prostřednictvím rozboru těchto reklamních spotů a souvisejících řízeních před Radou je demonstrován proces aplikace zákonných pravidel dle výše uvedených právních předpisů a kompetence Rady tato pravidla vynucovat. Shrnutí získaných poznatků a zamyšlení nad fungováním regulace televizní reklamy v České republice jsou obsaženy v závěru práce.

[8] Jedinou výjimku představuje publikace *Reklamní právo* citovaná dále v této práci, která se obecně reklamě a její regulaci věnuje komplexněji. Ta však vyšla až v průběhu psaní této práce.

1 Historický vývoj reklamy a její regulace na našem území

Pro definici reklamy lze nahlédnout do slovníků, zákonů[9] či odborných publikací. Například Velký sociologický slovník vymezuje reklamu jako „*praktiku upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici*“.[10] Podle Velkého slovníku marketingových komunikací je reklama „*komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek“*.[11] Podle slovníku Americké marketingové asociace se jedná o „*oznámení a přesvědčující sdělení, jejichž umístění ve kterémkoli masovém médiu si v jistém čase nebo na jistém místě zakoupí obchodní společnosti, neziskové organizace, vládní agentury a jednotlivci s cílem informovat a/nebo přesvědčit členy určité cílové skupiny nebo celou veřejnost o svých produktech, službách, organizaci či myšlenkách*.[12] Autor knihy *Marketingová komunikace* Patrik De Pelsmacker uvádí, že reklama je „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“*.[13] Ač se tyto definice liší, je jim společné to, že vymezují reklamu jako formu komunikace mezi dvěma stranami, přičemž na jedné straně stojí ten, kdo dané zboží, služby či jiné výkony a hodnoty prezentuje, nabízí či doporučuje, na druhé pak ten, kdo by o ně mohl mít zájem.

Reklama v podobě šíření informací o produktech s cílem je prodat existovala ve společnosti již velmi dávno. Většina výkladových slovníků uvádí, že vznikla spolu se vznikem trhu a obchodu v antice. Formy a prostředky reklamy se pak měnily v průběhu času v kontextu vývoje společnosti, která reklamu potřebovala pro dosažení obchodních a společenských cílů.[14] Také reklama samotná se vyvíjela a vyvíjí a stále se objevují nové

[9] Zákonné definice reklamy jsou uvedeny dále v textu v rámci příslušné podkapitoly.
[10] *Velký sociologický slovník. II, P-Ž*. Praha: Karolinum, 1996, s. 918
[11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012, s. 191
[12] Dictionary. *American Marketing Association* [online]. American Marketing Association [cit. 24. 3. 2018].
[13] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003, s. 73
[14] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 6

propagační techniky, ať už jde o teleshopping, product placement či řadu dalších.[15] V souvislosti s vývojem reklamy se tak logicky musí měnit i její regulace.

Na našem území začala reklama nabývat na významu zhruba v polovině devatenáctého století. Tehdy byly české země stále ještě součástí Rakouska, později Rakouska-Uherska, česká regulace reklamy má proto kořeny právě tam. V této době procházela většina evropských zemí včetně habsburské monarchie procesem všeobecné modernizace, v jehož důsledku se proměnil životní styl obyvatel i jejich konzumní zvyklosti. S modernizací spojený proces industrializace dal za vznik továrnám, díky kterým byla produkce levnější, a mnoho lidí si mohlo dovolit výrobky, které jim dříve byly zcela nedostupné. Kromě všeobecně rostoucí produkce se objevovaly i výrobky dosud neznámé, o kterých museli být potenciální zákazníci poučeni, k čemuž jim měla sloužit právě reklama.[16]

Za počátek moderní reklamy u nás lze považovat rok 1860, kdy došlo k novelizaci rakouského živnostenského řádu[17], kterým byly zcela uvolněny podmínky propagace zboží. Ustanovení týkající se reklamy obsahoval i tiskový zákon z roku 1862[18], který měl sloužit jako doplnění živnostenského řádu pro usměrnění reklamy, nicméně věnoval se jí pouze okrajově, podrobněji reguloval jen vyvěšování reklamních plakátů a tiskopisů.[19] Zákonodárci v té době viděli v reklamě pouze druh podnikání a pohlíželi na ni jen z hlediska jejího vlivu na obchod, nebyli si ještě zcela vědomi toho, jaký může mít dopad na spotřební zvyklosti a životní styl. V širších souvislostech začali reklamu vnímat až koncem 19. století, což vedlo ke vzniku nových zákonů a novelizacím stávajících. Zejména v několika novelách zmíněného živnostenského řádu se projevila snaha regulovat oblast reklamy mnohem důsledněji, než tomu bylo doposud.[20]

Tyto úpravy živnostenského řádu ani žádné související předpisy však neřešily možná nejzávažnější problém související s reklamou. Tím byla otázka nekalé soutěže. Lživá a nepoctivá propagace zboží postihovala jak zákazníky, kteří uvěřili slibům a koupili si

---

[15] RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. Právní praxe. Praha: C.H. Beck, 2018, s. 1

[16] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999, s. 13-15

[17] Císařský patent č. 227/1859 ř. z., jímž se vydává řád živnostenský. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 26. 2. 2018]

[18] Zákon č. 3/1863 ř. z., o tisku. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 26. 2. 2018]

[19] NOVAKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, s. 10

[20] Například označení „živnost“, jehož používání bylo do té doby v dispozici podnikatelů, se stalo povinným. Objevil se také výčet nevhodných označení provozoven, zejména se jednalo o názvy klamavé či zavádějící. In: VOŠAHLÍKOVÁ, op. cit., s. 33-36

nepoužitelný výrobek, tak potenciální konkurenty toho, kdo své zboží nesolidním způsobem propagoval. Právně uchopit problematiku nekalé soutěže však nebylo jednoduché – samotné vymezení toho, co vlastně nekalá soutěž je, bylo pro zákonodárce velmi obtížným úkolem, neboť údaje, se kterými podnikatelé v reklamě pracovali, se často na první pohled jevily v pořádku, a záměr podvést zákazníka byl jen těžko prokazatelný před soudem. Proto trvalo poměrně dlouhou dobu, než legislativní snahy vyústily ve vytvoření příslušného zákona.[21]

Tím se stal v roce 1927 zákon o ochraně proti nekalé soutěži[22], jehož prostřednictvím mělo být docíleno toho, aby konkurenti mezi sebou používali pouze čestné a poctivé prostředky pod hrozbou sankce za činy nedovolené.[23] První tři z jeho pěti hlav obsahovaly ustanovení týkající se soukromoprávní[24], trestní[25] a správní[26] ochrany, ve čtvrté a páté hlavě byla obsažena ustanovení přechodná a závěrečná. Problém s definováním nekalé soutěže vyřešili zákonodárci pomocí tzv. generální klauzule. Ta byla zakotvena v ustanovení § 1, které znělo: „*Kdo dostane se v hospodářském styku v rozpor s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškoditi soutěžitele, může býti žalován, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím způsobený; věděl-li pak, nebo musil-li vědět, že jednání jeho jest způsobilé poškoditi soutěžitele, též, aby nahradil škodu tím způsobenou*.“[27] Toto ustanovení představovalo těžiště celého zákona, jehož účelem byla represe nekalé soutěže ve všech formách – vedle výslovně uvedených specifických případů nekalé soutěže tak zákon postihoval i všechny ostatní případy, na které se jednotlivá konkrétní ustanovení nehodila. Zákon mj. definoval také samotnou nekalou reklamu, jejíž

[21] VOŠÁHLÍKOVÁ, op. cit., s. 38-39
[22] Zákon č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 26. 2. 2018]
[23] VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly). Brno: Masarykova univerzita, s. 19-20
[24] Soukromoprávní ochrana spočívala zejména v možnosti využít žaloby na zdržení se jednání, případně žaloby na odstranění závadného stavu nebo žaloby na náhradu škody (viz § 15 v případech uvedených v § 1 až 14)
[25] Trestní ochrana umožňovala uplatnění soukromé žaloby pro přestupky a přečiny (viz § 25 až 33)
[26] Prostřednictvím správní ochrany byly administrativně stíhány přestupky (viz § 42 až 44)
[27] § 1 zákona č. 111/1927 Sb.

definice připomínala dnešní definici reklamy klamavé.[28]

I v době Protektorátu Čechy a Morava vznikl předpis regulující reklamu. Jednalo se o nařízení protektorátní vlády ze dne 24. března 1942 stanovující podmínky pro umísťování reklamních a informačních zařízení (zejména reklamních tabulí, nápisů aj.), která nesměla hyzdit vzhled budovy, krajiny či místa, ohrožovat veřejnou bezpečnost nebo veřejný pořádek ani nepřípustným způsobem obtěžovat. K umístění reklamních zařízení bylo nově nutné získat povolení stavebního úřadu.[29]

Po konci druhé světové války se reklamní činnost vyvíjela jen velmi pomalu a začaly se objevovat názory, že v poválečném Československu není žádné reklamy třeba. V mnohých podnicích došlo ke zrušení reklamních oddělení, která byla nahrazena referáty pro vnitřní věci – ty měly za úkol propagovat na veřejnosti celý podnik, nikoliv již samotné výrobky. „*náplní jejich práce již neměla být propagace výrobků, ale propagace celého podniku na veřejnosti*“.[30] Únor roku 1948 znamenal ve svém konečném důsledku zánik soukromého sektoru, čímž prakticky vymizela konkurence a reklama tak ztratila na relevanci.[31] Winter uvádí, že „*to, co jako reklama vypadalo, bylo jen smutnou parodií na skutečnou reklamu coby nástroj užitečného boje mezi konkurenty*“ a jako jediný legislativní pozůstatek pravidel soutěže považuje některá ustanovení tehdejšího hospodářského zákoníku č. 109/1964 Sb.[32] Ten mimo jiné stanovil zákaz zneužití hospodářského postavení organizace k získání nepřiměřených výhod na úkor spotřebitelů nebo jiných organizací, zejména bylo zakázáno vnucovat při uzavírání smluv nepřiměřené podmínky, omezovat prodej výrobků nebo jinak vyvolávat jejich nedostatek za účelem získání hospodářského prospěchu apod.[33]

---

[28] Srov. § 2 odst. 1 zákona č. 111/1927 Sb. „*Kdo veřejně učiní nebo rozšiřuje o poměrech vlastního nebo cizího podniku údaje, které jsou způsobilé oklamati a zjednati tím podniku tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži, ...*“ a § 2997 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. „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*“.

[29] Vládní nařízení č. 111/1942 Sb., o stavebně-policejní úpravě reklamních a informačních zařízení. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 26. 2. 2018]

[30] HORŇÁK, op. cit., s. 194-195

[31] Ibid.

[32] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 35

[33] § 119a zákona č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník ve znění zákona č. 138/1970 Sb., kterým se mění a doplňují některá ustanovení hospodářského zákoníku. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 26. 2. 2018]

I samotný výraz „reklama“ přestal být po roce 1948 používán a byl postupně nahrazován pojmem „propagace“. Tehdejším režim začal prosazovat myšlenku obchodní propagace se zdůrazněním jejích výchovný a společenských aspektů. V nově vzniklých národních podnicích začala vznikat propagační oddělení. Roku 1954 vznikl jako centrální organizace pro řízení obchodně propagační činnosti Reklamní podnik, později nesoucí název Merkur, který se prakticky stal monopolní reklamní agenturou na celých následujících 30 let. Propagaci našich výrobků za hranicemi Československa zajišťovala agentura Rapid.[34]

Tvorbou propagačních filmů se v tomto období zabývalo zvláštní studio Československého filmu Propagafilm. Propagace se objevovala i v dalších médiích, roku 1957 vysílaly první reklamní relace televizní vysílače Praha a Ostrava, od prosince následujícího roku přišel s pravidelnou reklamní relací i Československý rozhlas. V šedesátých letech byla v televizních studiích po celé republice vytvořena samostatná oddělení věnující se reklamním relacím, v rozhlase taktéž. Od roku 1968 se reklama začala komercializovat a příjmy z reklamy, respektive inzerce, najednou představovaly významný zdroj zisku. Po vojenské intervenci a okupaci Československa se však rozvoj celého obchodu, včetně reklamy, výrazně zpomalil.[35]

Zásadnější posun v oblasti regulace reklamy potom nastal až po roce 1989 se změnou systému ekonomiky na tržní model. V novém typu státního zřízení již nemohl obchod bez reklamy existovat. Postupně se začal utvářet reklamní trh, vznikala celá řada reklamních agentur a vytvářel se prostor i pro příchod reklamních agentur ze zahraničí.[36] Po roce 1990 byla přijata řada zcela nových předpisů – za zmínku stojí zejména přijetí zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání[37], který mj. zavedl princip určité duality pro oblast reklamy[38], nebo obchodního zákoníku[39], který jednak zrušil zmíněný hospodářský zákoník z druhé poloviny minulého století, jednak obsahoval úpravu nekalé soutěže, čímž navázal na výše uvedený zákon z roku 1927. Následoval zákon o ochraně

[34] HORŇÁK, op. cit., s. 195-198
[35] Ibid., s. 197-199
[36] Ibid. s. 201
[37] Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2. 3. 2018]
[38] Zákon definoval a reguloval reklamu, ale pouze ve vztahu k rozhlasovému a televiznímu vysílání, regulace ostatních médií byla ponechána mimo dosah jeho působnosti. In: WINTER, op. cit., s. 40
[39] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2. 3. 2018]

spotřebitele z roku 1992[40] a v roce 1995 také zákon o regulaci reklamy[41].

Všechny porevoluční předpisy existují v našem právním řádu nadále, od svého vzniku však několikrát prošly procesem novelizace, obsah většiny z nich je dnes navíc ovlivněn evropským právem. Těmto jednotlivým oblastem a následně také specifické oblasti reklamy v televizním vysílání, která je předmětem této práce, jsou věnovány následující podkapitoly.

[40] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2. 3. 2018]
[41] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2. 3. 2018]

2 Systém právní úpravy reklamy v České republice

Reklamní právo jako takové není samostatným právním odvětvím. Je tvořeno řadou právních předpisů z oblasti soukromého i veřejného práva. Do obou těchto oblastí významně zasáhlo (a zasahuje) právo Evropské unie, ať už prostřednictvím přímo aplikovatelných nařízení či s využitím směrnic, které si vyžádaly transpozici do českého právního řádu.

2.1 Evropské právo a jeho vliv na právní úpravu reklamy v ČR

Evropská unie ovlivňuje národní právní řády členských států prostřednictvím několika druhů právních aktů, přičemž některé z nich jsou právně závazné (nařízení, směrnice, rozhodnutí), jiné mají pouze doporučující povahu (doporučení a stanoviska). V oblasti regulace reklamy se lze nejčastěji setkat se směrnicemi. Směrnice sice mají právní závaznost, avšak pouze ve vztahu k jednotlivým členským státům – pro ty stanoví výsledek, kterého má být dosaženo, a to prostřednictvím včlenění určitých pravidel ve směrnici obsažených do národního právního řádu. Přitom je ponecháno na členském státu, jakým tak učiní způsobem a jak své vnitrostátní právní předpisy formuluje.[42]

Tento postup, kterým jsou právní řády jednotlivých členských států sbližovány, bývá v kontextu práva Evropské unie nazýván harmonizace. Účelem harmonizace národních právních řádů je především fungování jednotného vnitřního trhu[43] – díky ní má dojít k odstranění existujících i potenciálních překážek volného obchodu mezi členskými státy. Takovou překážku mohou představovat nejen cla nebo kvóty, stejný omezující účinek mohou mít ve svém důsledku také reklamní předpisy[44], což ve své judikatuře potvrzuje i Evropský soudní dvůr[45]. Ani regulace reklamy se proto nevyhnula zásahům ze strany Evropské unie a dnes je tato oblast na celém jejím území téměř úplně

[42] Regulations, Directives and other acts. *European Union* [online] [cit. 6. 3. 2018].
[43] Čl. 114 Smlouvy o fungování Evropské unie. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 6. 3. 2018].
[44] WINTER, op. cit., s. 87-88
[45] Takto se Evropský soudní dvůr vyjádřil například v rozhodnutí ve věci GB-Inno-Bm kdy prohlásil, že národní předpisy státu prodeje, které zakazují reklamu povolenou ve státě nákupu, se příčí zásadě volného pohybu zboží. In: Rozsudek Soudního dvora (šestého senátu) ze dne 7. března 1990. GB-INNO-BM proti Confédération du commerce luxembourgeois. Věc C-362/88. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 6. 3. 2018].

harmonizována[46].

Za dobu existence Evropské unie vzniklo na její půdě několik směrnic s reklamou souvisejících. Jejich obsah není nutné rozebírat, neboť v nich obsažené požadavky se promítly do vnitrostátní právní úpravy, mj. i do těch právních předpisů, o kterých je pojednáno níže. Je však na místě uvést alespoň jejich demonstrativní výčet – mezi nejdůležitější směrnice týkající se reklamy patří:[47]

- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách)
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)[48]

Pro úplnost lze dodat, že vedle směrnic zasahuje Evropská unie do oblasti reklamy také prostřednictvím přímo použitelných nařízení, z nichž většina je primárně cílena na

[46] Úplná nebo také maximální harmonizace znamená, že daná oblast je zcela pokryta unijní právní úpravou – je zde dán minimální (nebo žádný) prostor pro suverénní právní úpravu ze strany jednotlivých členských států. In: Oddělení pro záležitosti Evropské unie. *Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky: Parlamentní institut* [online]. Parlament České republiky [cit. 6. 3. 2018].
[47] Uvedený výčet obsahuje prvních pět v současné době platných směrnic řazených podle relevance dle právního informačního systému EUR-Lex. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 6. 3. 2018].
[48] Ibid.

ochranu spotřebitele.[49] Nelze také opomenout judikaturu Evropského soudního dvora, která ovlivňuje nejen znění právních předpisů, ale i rozhodování národních soudů v jednotlivých členských státech. Z obsahu jeho četných rozhodnutí v oblasti reklamy a související oblasti ochrany spotřebitele je vhodné zdůraznit judikaturou vytvořené měřítko tzv. průměrného (evropského) spotřebitele, kterým je podle Evropského soudního dvora „*člověk dostatečně informovaný, pozorný, obezřetný, který se dovede racionálně rozhodovat, jsou-li mu poskytnuty dostatečné informace*“.[50]

2.2 Soukromoprávní regulace reklamy

Soukromé právo spočívá na principu, podle kterého je na konkrétní dotčené osobě, aby svá práva bránila sama. V případě porušení soukromoprávních norem tedy nenastupuje sankce ze strany státu tak, jak by tomu bylo u práva veřejného. Pokud se někdo cítí dotčen na svých právech jednáním jiného, může se bránit zpravidla prostřednictvím žaloby.[51] V soukromoprávní oblasti reklamního práva je v současné době stěžejním právním předpisem **občanský zákoník**[52] (dále jen „OZ“), který nahradil právní úpravu obsaženou ve „starém“ občanském zákoníku z roku 1964[53] a částečně také úpravu porevolučního obchodního zákoníku[54], ze kterého převzal úpravu nekalé soutěže.

Právo proti nekalé soutěži je dnes upraveno v § 2976 a násl. OZ. Institut generální klauzule byl zachován, obsažena je v § 2976 odst. 1 OZ – podle tohoto ustanovení lze určité jednání právně kvalifikovat jako jednání nekalé soutěže za zde uvedených podmínek, přičemž jejich naplnění je nezbytné a zároveň dostačující k tomu, aby se o nekalou soutěž jednalo.[55] Tyto podmínky jsou tři – musí se jednat o jednání soutěžitele v hospodářském styku, které je zároveň v rozporu s dobrými mravy soutěže a je navíc

[49] Například nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2001 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům nebo nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu spotřebitele. In: RIGEL et al., op. cit., s. 1
[50] BEJČEK, Josef, Petr HAJN a Jarmila POKORNÁ. *Obchodní právo: obecná část, soutěžní právo.* Praha: C.H. Beck, 2014, s. 213
[51] RIGEL, op. cit., s. 4
[52] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 10. 3. 2018]
[53] Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 10. 3. 2018]
[54] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 10. 3. 2018]
[55] BEJČEK et al., op. cit., s. 214

způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.[56] V druhém odstavci tohoto ustanovení jsou vyjmenovány jednotlivé případy nekalé soutěže. Jedná se však pouze o demonstrativní výčet nejběžnějších a nejnebezpečnějších jednání, neboť všechny tyto případy podmínky generální klauzule naplňují a jsou pouze v následujících ustanoveních konkretizovány do zvláštních skutkových podstat.[57] Reklama je výslovně regulována ustanoveními o reklamě klamavé[58], srovnávací[59] a nevyžádané[60].

V případě ***reklamy klamavé*** se jedná o reklamu, která „*klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoliv jiným způsobem osoby, jímž je určena nebo k nímž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob*“.[61] Posuzují se přitom všechny její výrazné znaky, zvláště se pak přihlíží jednak k údajům o propagovaném zboží či službě (především údaje týkající se složení, provedení, použitelnosti či dostupnosti daného zboží nebo služby, údaje ohledně ceny, podmínek dodání zboží nebo poskytnutí služby aj.), jednak také k údajům o zadavateli reklamy (jeho totožnost, majetek apod.).[62] Podle zákona je při posuzování toho, zda je reklama klamavá, nutné vzít v úvahu i použité výrazy jako „druh“, „typ“ či „způsob“, nebo také vnější úpravu reklamního sdělení a nejrůznější zkratky a výpustky[63].

Reklamu *klamavou* nelze ztotožňovat s reklamou *nepravdivou*, neboť i pravdivý údaj může být v určitém kontextu způsobilý uvést zákazníka v omyl.[64] Je ale zároveň nutné podotknout, že není možné požadovat, aby reklama byla pravdivá absolutně, neboť takový požadavek by se příčil samotnému smyslu reklamy, který spočívá v propagování zboží či služeb. Určitá ne zcela pravdivá tvrzení nebo zkreslené údaje mohou být v souladu se zákonem – avšak jedině za předpokladu, že *průměrný spotřebitel*[65] bude schopen poznat,

---

[56] § 2079 OZ
[57] ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, s. 306
[58] § 2977 a 2979 OZ
[59] § 2980 OZ
[60] § 2986 OZ
[61] § 2977 odst. 1 OZ
[62] § 2977 odst. 2 OZ
[63] Příkladem může být tvrzení „*dárek ke každému nákupu*“, ve kterém došlo k „vypuštění“ údaje o tom, že dárek dostane zákazník ke každému nákupu nad 500 Kč.
[64] Filip Winter uvádí jako příklad tvrzení „*Náš chléb je zcela bez chemických látek*!“, které je sice pravdivé, zároveň však klamavé, neboť chemické látky neobsahuje ani žádný jiný chléb. In: WINTER, op. cit., s. 192
[65] Měřítko průměrného spotřebitele vytvořené Evropským soudním dvorem bylo uvedeno výše. Je vhodné dodat, že české soudy se s touto judikaturou ztotožnily. Příkladem může být rozsudek Nejvyššího správního soudu, podle kterého je klamavost informace nutné posuzovat „*z objektivního, nikoliv subjektivního pohledu, a to z pohledu průměrného spotřebitele*“. In: Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. června 2013, č. j. 1 As 13/2013-31.

že se jedná o pouhou nadsázku. Takový stav bývá v reklamě označován jako tzv. *obvyklé reklamní přehánění* .[66] S tím souvisí také další pojem, tzv. *superlativní reklama*, často obsahující přívlastek „nej".[67] Průměrnému spotřebiteli tak musí být zřejmé, že se jedná o jednu z těchto forem reklamy, aby nemohla být považována za klamavou.

Srovnávací reklama je „*reklama přímo nebo nepřímo označující jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*".[68] Právě srovnávání je pro podnikatele jedním z nejcennějších marketingových nástrojů, neboť pomocí srovnání vlastního výrobku s výrobkem konkurenta mohou poukázat na kvality, které konkurenčnímu produktu chybí. Zároveň se tak jedná o významný prostředek poskytování informací zákazníkům, kterým srovnání potenciálně usnadní výběr z více srovnávaných alternativ – to ovšem pouze pod podmínkou, že ony poskytované informace jsou skutečně objektivní. K zajištění této objektivity slouží právní úprava srovnávací reklamy.[69] Jsou-li kumulativně splněny zákonné podmínky uvedené v § 2980 odst. 2 OZ, je srovnávací reklama přípustná – tj. tehdy, „*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*".[70]

Pro ***reklamu nevyžádanou*** zvolil zákonodárce označení *dotěrné obtěžování*. Upravena je v ustanovení § 2986 OZ, které obsahuje dvě dílčí skutkové podstaty, přičemž

[66] RIGEL et al., op. cit., s. 120-121
[67] Například tvrzení „*nejlepší šampon široko daleko"*.
[68] § 2980 odst. 1 OZ
[69] RIGEL et. al., op. cit., s. 126; Stejně jako požadavek absolutní pravdivosti reklamy je však také požadavek zcela objektivního srovnání téměř nemyslitelný, neboť tím, kdo dané zboží či služby srovnává, je zpravidla výrobce či poskytovatel jedné z nich. In: BEJČEK et al., op. cit., s. 238
[70] § 2980 odst. 2 OZ

na reklamu se výslovně vztahuje druhá z nich[71] – za dotěrné obtěžování se považuje „*sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.*“[72] Za *sdělování* lze v souladu s první dílčí skutkovou podstatou považovat šíření reklamy „s využitím *telefonu, faxového stroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků*“.[73] Vzhledem k tomu, že pro zadavatele reklamy je jejím hlavním účelem informovat o sobě a svém zboží či službách, nestává se běžně, že by v ní nebyly uvedeny údaje, podle kterých ho lze zjistit. Častější je druhá uvedená situace, tedy případ, kdy v reklamě není uvedena informace o tom, kde a jak může její příjemce přikázat její ukončení.[74] Druhý odstavec uvedeného ustanovení stanoví výjimku, kdy o dotěrné obtěžování nejde – tj. tehdy, kdy je reklama rozesílána na elektronickou adresu příjemce získanou podnikatelem v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutím služby, je-li podnikatelem používána k reklamě na jeho vlastní zboží nebo služby a její příjemce ji nezakázal, ač byl na toto své právo opakovaně upozorněn.[75]

Kromě třech výše uvedených případů mohou být reklamou naplněny i některé ostatní ze zvláštních skutkových podstat, například *klamavé označování zboží a služeb*[76], *parazitování na pověsti*[77], *vyvolání nebezpečí záměny*[78] a další.[79]

V závěru podkapitoly o soukromoprávní regulaci je nezbytné dodat, že na reklamu lze v oblasti soukromého práva nahlížet i z jiných hledisek, nikoliv pouze z hlediska nekalé soutěže. V úvahu přichází zejména problematika ochrany osobnosti a příslušná ustanovení OZ, podle kterých se může osoba bránit proti neoprávněnému užití své podobizny nebo svých psaných či jinak zaznamenaných projevů v reklamě.[80] Reklama může také

---

[71] RIGEL et al., op. cit., s. 154-155
[72] § 2986 odst. 1 OZ
[73] RIGEL et al., op. cit., s. 155
[74] Ibid., s. 156
[75] § 2986 odst. 2 OZ
[76] *Klamavým označením* se rozumí takové označení, které je způsobilé vyvolat domněnku, že dané zboží či služba vykazuje zvláštní znak či jakost nebo že pochází z určitého místa či od určitého výrobce, ačkoliv tomu tak není. In: § 2978 odst. 1 OZ
[77] *Parazitováním* se rozumí zneužití pověsti cizího závodu, výrobku nebo služby, které umožní tomu, kdo se zneužití dopustil, získat prospěch, kterého by jinak nedosáhl. In: § 2989 OZ
[78] *Nebezpečí záměny* může být vyvoláno tím, kdo použije cizí jméno nebo zvláštní označení nebo napodobí cizí výrobek či jeho obal. In. § 2981 OZ
[79] RIGEL et. al., op. cit. s. 120
[80] § 81 až 117 OZ

představovat jednostranné prohlášení prodejce jako záruku za jakost v kupní smlouvě.[81] V případě použití autorského díla v reklamě je třeba pamatovat na autorova práva a jejich ochranu v režimu autorského zákona[82].

2.3 Veřejnoprávní regulace reklamy

Výše rozebraná ustanovení občanského zákoníku jakožto soukromoprávního předpisu umožňují dotčeným soutěžitelům či spotřebitelům, aby se proti problematické reklamě bránili. Přes existenci soukromoprávní regulace reklamy je však nezbytná i její regulace veřejnoprávní, neboť „*reklama je ze své podstaty věcí veřejnou a obrací se k širokým vrstvám obyvatelstva"*.[83] Pokud je tedy reklama sto usměrnit rozsáhlou část populace například i k nežádoucím ekonomickým rozhodnutím, může negativně ovlivnit myšlenkové klima celé společnosti a narušit její politickou stabilitu, což samo o sobě představuje důvod pro její regulaci veřejným právem.[84]

Veřejnoprávních předpisů, které se reklamy více či méně dotýkají, je mnoho[85]. Na jejich dodržování dohlíží stát, konkrétně ty jeho orgány, které mají v kompetenci jednotlivé normy prosazovat a ukládat postihy za jejich porušení.[86] Pro účely této práce postačí důkladněji přiblížit tři veřejnoprávní předpisy, kterými jsou zákon o regulaci reklamy[87] (dále jen „RekReg"), zákon o ochraně spotřebitele[88] (dále jen „OchSpotř") a zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání[89] (dále jen „RTV").

---

[81] § 2113 OZ
[82] Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změnách některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 13. 3. 2018]
[83] HAJN, Petr. Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy. *Časopis pro právní vědu a praxi*. 1998, roč. 6, č. 1, s. 6
[84] Ibid.
[85] Některé z nich se regulaci reklamy věnují komplexněji (zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákon č. 231/2000 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele), v jiných jsou jí věnována pouze dílčí ustanovení (např. zákon č. 40/2000 Sb., tiskový zákon, zákon č. 48/2004 Sb., o některých službách informační společnosti či zákon č. 21/1992 Sb., o bankách). In: CHALOUPKOVÁ, Helena a Prokop HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2009, s. XI
[86] RIGEL et al., op. cit., s. 3
[87] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 20. 7. 2018]
[88] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 20. 7. 2018]
[89] Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 20. 7. 2018]

Základním právním předpisem v oblasti veřejnoprávní regulace reklamy je **RekReg**, který upravuje obecné požadavky kladené na reklamu a její šíření[90]. Obsahuje vlastní definici reklamy v ustanovení § 1 odst. 2, podle kterého se reklamou 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*“.[91] Pojem *komunikační média*, kterými je reklama sířena, představuje prostředky umožňující její přenos – těmi jsou „*zejména periodický tisk, neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky“*[92]. Z uvedené definice vyplývá, že reklamou ve smyslu RekReg nebude oznámení, předvedení či jiná prezentace výrobků, které nemají za cíl podporu podnikatelské činnosti.[93]

RekReg reguluje reklamu z hlediska jejího obsahu, způsobu šíření a rozsahu šíření[94] a obsahuje jak obecná pravidla pro reklamu všeho druhu, tak zvláštní pravidla pro specifické případy reklamy na určité druhy výrobků nebo služeb (například pro reklamu na tabákové výrobky, alkohol, léčiva aj.).

Obecný zákaz vztahující se na veškerou reklamu je obsažen v ustanovení § 2 až §2a RekReg. Zakázána je mimo jiné jakákoliv reklama ve vztahu ke zboží, službám aj., jejichž prodej, šíření nebo poskytování je protiprávní[95], nevyžádaná reklama šířená v listinné podobě, obtěžuje-li adresáta[96], nebo reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle OchSpotř[97], nejde-li o umístění produktu, které splňuje podmínky stanovené RTV[98]. Dále

---

[90] § 1 odst. 1 RekReg
[91] § 1 odst. 2 RekReg
[92] § 1 odst. 3 RekReg; Jedná se pouze o demonstrativní výčet, prostředků umožňujících přenos reklamy je mnoho – kromě výše uvedených se dále jedná například o hromadně působící propagační předměty (tužky, trička, samolepky), reklamy uváděné v kinech aj. In: ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, s. 285
[93] Mohlo by se jednat například o oznámení sledující podporu obecně prospěšné činnosti či nadace. In: Ibid.
[94] Tyto dílčí oblasti regulace jsou v případě rozhlasového a televizního vysílání doplněny regulací časového rozsahu reklamy, která je obsažena v RTV. In: CHALOUPKOVÁ, op. cit., s. 4
[95] § 2 odst. 1 písm. a) RekReg
[96] § 2 odst. 1 písm. c) RekReg
[97] Prostřednictvím odkazu na výčet nekalých obchodních praktik v OchSpotř je zajištěna veřejnoprávní úprava, není proto již nutné jejich výslovné zakotvení také v RekReg. In: CHALOUPKOVÁ, op. cit., s. 11
[98] § 2 odst. 1 písm. b) RekReg; k pojmu *umístění produktu* viz níže

se nepřipouští reklama, která je v rozporu s dobrými mravy[99], ani reklama podporující „*chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí*[100]. Zákon zde také vysloveně odkazuje na občanský zákoník, když povoluje srovnávací reklamu za podmínek jím stanovených[101].

Ustanovení § 2c obsahuje další obecná pravidla, která se týkají reklamy mířené na děti a mladistvé. Pokud jde o osoby mladší 18 let, nesmí reklama

a) „podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj

b) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,

c) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích".[102]

Cílem tohoto ustanovení je ochrana dětí a mladistvých před možnými dopady nežádoucí reklamy, která by mohla využívat jejich nevyspělosti a nezkušenosti. Obdobná úprava ve vztahu k televizní reklamě je obsažena v § 48 odst. 2 RTV.[103]

V následujících ustanoveních RekReg dále reguluje reklamu na jednotlivé výrobky či služby. Jedná se o:

- tabákové výrobky
- elektronické cigarety
- alkoholické nápoje
- humánní léčivé přípravky
- darování lidských tkání a buněk
- potraviny a kojeneckou výživu
- přípravky na ochranu rostlin
- veterinární léčivé přípravky
- dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby
- hazardní hry
- střelné zbraně a střelivo

---

[99] Zejména má-li diskriminační charakter, obsahuje-li pornografické prvky nebo prvky násilí, napadá-li politické přesvědčení aj. In: § 2 odst. 3 RekReg
[100] § 2 odst. 4 RekReg
[101] § 2 odst. 2 a § 2a RekReg
[102] § 2c RekReg
[103] CHALOUPKOVÁ, op. cit., s. 17

- činnost v pohřebnictví.[104]

RekReg sám vymezuje orgány veřejné správy, které jsou příslušné k výkonu dozoru nad dodržováním v něm obsažených pravidel.[105] Vychází přitom ze dvou kritérií – prvním kritériem je sdělovací prostředek, prostřednictvím něhož je reklama šířena, druhým pak přímo propagovaný výrobek či služba.[106] Pro reklamu šířenou prostřednictvím televizního vysílání, která je předmětem této práce, je orgánem dozoru Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.[107]

Kromě RekReg jakožto obecného právního předpisu regulujícího reklamu existuje v českém právním řádu právní předpis obsahující zvláštní pravidla pro reklamu v rozhlasovém a televizním vysílání. Jedná se o **RTV**. Jejich vzájemný vztah upravuje § 66a RTV – v situacích, kdy oba předpisy upravují určitou věc odlišným způsobem, použije se RTV jako zvláštní zákon[108], pokud však úprava určité oblasti v RTV chybí, je třeba využít obecné úpravy obsažené v RekReg.[109]

RTV upravuje primárně povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání včetně specifických povinností při vysílání obchodních sdělení, kterým je věnována hlava IV tohoto zákona. V rámci souhrnného označení *obchodní sdělení* rozlišuje RTV mezi *reklamou*, *teleshoppingem* a *sponzorováním*. Společným prvkem pro všechny z nich je to, že jejich původce je osoba odlišná od osoby provozovatele vysílání a „*sleduje jiný cíl než redakční obsah*“.[110]

Reklamou se podle RTV rozumí „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“.*[111] ***Teleshopping*** je definován jako „*přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a*

---

[104] § 3 až 6a RekReg
[105] § 7 a násl. RekReg
[106] RIGEL et al., op. cit., s. 90
[107] § 7 písm. a) RekReg; Samotné činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je věnována následující kapitola této práce.
[108] Například v případě odpovědnosti za obsah reklamy nebo u některých definic. In: CHALOUPKOVÁ, Helena a Prokop HOLÝ. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související: komentář*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 200
[109] Může se jednat například o úpravu reklamy na určité komodity, na zdravotnické prostředky, definici zadavatele reklamy aj. In: Ibid.
[110] RIGEL et al., op. cit., s. 17-18
[111] § 2 odst. 1 písm. n)

zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu“[112]. Je tedy pojmově spjat přímo s rozhlasovým a televizním vysíláním. Pod pojem ***sponzorování*** lze dle RTV podřadit jakýkoliv příspěvek od třetí osoby, který tato osoba poskytne k financování programu nebo pořadu v rádiu či televizi „*s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti*“[113].

Speciálně pro oblast televizního vysílání spadá pod označení *obchodní sdělení* kromě třech zmíněných pojmů také ***umístění produktu***[114]. Jeho právní úprava, předurčená evropským právem, byla do ustanovení § 2 odst. 2 písm. b) RTV vnesena prostřednictvím zákona č. 132/2010 Sb. Podle tohoto ustanovení se umístěním produktu rozumí „*jakákoliv podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu či obdobnou protihodnotu*“[115].

V rámci zmíněných povinností provozovatelů vysílání při vysílání obchodních sdělení lze rozlišit mezi zákazem zařazovat určitá obchodní sdělení do vysílání, a povinnostmi, které se týkají způsobu zařazování obchodních sdělení do vysílání. Výčet obchodních sdělení, která nesmějí provozovatelé do vysílání vůbec zařazovat, je obsažen v ustanovení § 48 RTV. Jedná se například o taková obchodní sdělení, která nejsou snadno rozpoznatelná, která podporují chování ohrožující zdraví, bezpečnost nebo životní prostředí, skrytá obchodní sdělení a další.[116] Zvláštní podmínky pro zveřejňovaná obchodní sdělení jsou stanoveny za účelem ochrany dětí a mladistvých.[117]

Základní povinnosti při zařazování obchodních sdělení do vysílání upravuje ustanovení § 49 RTV. To ukládá provozovatelům vysílání povinnost zajistit například to, aby byly reklamy a teleshopping snadno rozeznatelné a za tím účelem zřetelně odděleny od ostatních částí vysílání[118], nebo aby při jejich zařazování do vysílání nebyla narušena celistvost pořadu[119]. Provozovatelé vysílání dále nesmí vkládat reklamní sdělení ani teleshoppingové šoty jinam, než mezi jednotlivé pořady nebo do přirozených přestávek

---

[112] § 2 odst. 1 RTV
[113] § 2 odst. 1 písm. s) RTV
[114] § 2 odst. 2 písm. a) RTV
[115] § 2 odst. 2 písm. b) RTV; S umístěním produktu do pořadu nebo programu souvisí zvláštní povinnosti provozovatelů vysílání, které jsou obsaženy v ustanovení § 53a RTV, k tomuto viz níže.
[116] § 48 odst. 1 RTV; RIGEL et al., op. cit., s. 19
[117] § 48 odst. 2 RTV
[118] § 49 odst. 1 písm. a) RTV
[119] § 49 odst. 2 RTV

v nich.[120] RTV reguluje také zvukovou hladinu vysílaných reklam, která musí být v souladu s technickou specifikací stanovenou vyhláškou Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.[121] V ustanovení § 52 RTV jsou pak obsažena další, zvláštní pravidla, která se vztahují na obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů. Taková obchodní sdělení nesmějí být mj. zaměřena na dětské publikum, nesmějí přisuzovat alkoholickým nápojům léčebné či obdobné účinky, nebo zobrazovat alkohol jako prostředek dosažení společenského úspěchu.[122]

RTV reguluje také časový rozsah reklam a teleshoppingu v rozhlasovém a televizním vysílání. Podle § 50 odst. 2 RTV nesmí televizní reklamy a teleshopping přesáhnout 12 minut v průběhu jedné vysílací hodiny.[123] Podmínky stanovené pro vysílání reklam na programech České televize jakožto provozovatele vysílání ze zákona jsou ještě přísnější než podmínky vztahující se na ostatní provozovatele vysílání. Teleshopping nesmí být do vysílání České televize zařazován vůbec.[124]

Mimo výše uvedené mají provozovatelé vysílání další povinnosti ve vztahu k vysílání sponzorovaných programů a pořadů. Provozovatel vysílání je zejména povinen zajistit, aby sponzorovaný program nebo pořad byl jako takový zřetelně označen jménem, názvem či značkou sponzora.[125]

Zvláštní povinnosti ukládá RTV provozovatelům vysílání ve vztahu k umístění produktu. To je přípustné jen za podmínek stanovených § 53a odst. 1 RTV, tedy *„pouze*

a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních a zábavních pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo

b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu.“[126]

Pořady, které umístění produktu obsahují, musí splňovat další zákonem stanovené

---

[120] § 49 odst. 8 RTV
[121] § 49 odst. 3 RTV
[122] § 52 RTV
[123] § 50 odst. 2 RTV
[124] § 50 odst. 1 RTV in fine
[125] § 53. odst. 4 RTV
[126] § 53a odst. 1 RTV

podmínky. Nesmějí například přímo *nabádat ke koupi* daného produktu, zejména jeho zvláštním zmiňováním za účelem jeho propagace, ani tento produkt *nepatřičně zdůrazňovat.*[127] Vzhledem k tomu, že výklad uvedených pojmů není jednoznačný, poskytla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svých webových stránkách obecnou formulaci toho, co lze za takové nabádání ke koupi či nepatřičné zdůrazňování produktů považovat – může se jednat například o neopodstatněné zmiňování daného produktu nad rámec dějového kontextu, vyzdvihování jeho kvalit, uvedení kontaktu na prodejce daného produktu apod.[128]

Pořady obsahující umístění produktu musejí být jako takové až na výjimky[129] zřetelně označeny, a to na začátku i na konci, případně také po přerušení daného pořadu reklamou nebo teleshoppingovým šotem.[130] Toto označení má diváka předmětného pořadu či programu upozornit na to, že je příjemcem komerčního sdělení majícího potenciální vliv na jeho spotřební chování. V souvislosti se zavedením povinnosti označení takových pořadů doporučila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání provozovatelům, aby tyto pořady ve vysílání vždy označili piktogramem s písmeny „PP“, umístěným v pravém dolním rohu obrazovky a zabírajícím minimálně 15 % její plochy, aby tak byl pro diváky dostatečně zřetelný.[131]

I v pořadech splňujících výše uvedené podmínky je umístění produktu vyloučeno, jedná-li se o produkty spadající do výčtu obsaženého v § 53a odst. 4 RTV. Dle tohoto ustanovení nelze prostřednictvím umístění produktu do pořadu propagovat například cigarety či jiné tabákové výrobky, nebo léčiva, které jsou v České republice dostupná jen na lékařský předpis.[132]

Zásadním právním předpisem pro oblast regulace reklamy je také **OchSpotř**. Tento zákon upravuje tzv. ***nekalé obchodní praktiky***, a to v návaznosti na příslušnou evropskou

---

[127] § 53a odst. 2 RTV
[128] Obchodní sdělení: Co je to Product placemet (PP) / umístění produktu? *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 20. 7. 2018].
[129] Povinnost označit pořad jako pořad obsahující umístění produktu se nevztahuje na pořady, které vyrobila nebo jejichž výrobu zadala osoba odlišná od samotného provozovatele vysílání. In: § 53a odst. 3 RTV in fine
[130] § 53a odst. 3 RTV
[131] Jedná se o zkratku anglického výrazu „product placement“, která je používána pro označení pořadů obsahujících umístění produktu ve většině evropských zemí. In: ROZEHNAL, Aleš. *Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů; Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání): komentář*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, s. 163-4
[132] § 53a odst. 4 RTV

směrnici[133]. Právní úprava nekalých obchodních praktik obsažená ve veřejnoprávním OchSpotř je úzce propojena se soukromoprávní úpravou nekalé soutěže obsaženou v občanském zákoníku.[134] Užívání nekalých obchodních praktik je zakázáno, a to předtím, než se spotřebitel rozhodne o koupi, v průběhu jeho rozhodování, i po něm.[135]

Obchodní praktikou se podle § 2 odst. 1 písm. o) OchSpotř obecně rozumí „*způsob chování prodávajícího spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním sdělení včetně reklamy a uvedení na trh související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli*“[136]. V ustanovení § 4 OchSpotř je pak zakotvena tzv. ***generální klauzule nekalých obchodních praktik***, někdy označovaná také jako *velká generální klauzule* nebo *záchranná síť*.[137] Tuto generální klauzuli tvoří dvě podmínky, které musí obchodní praktika naplnit kumulativně, aby mohla být považována za nekalou. Zaprvé musí být daná obchodní praktika v rozporu s požadavky odborné péče[138], a zadruhé musí podstatně narušovat nebo být způsobila podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, na kterého je cílena nebo který je vystaven jejímu působení, a to ve vztahu k předmětnému (propagovanému?) výrobku nebo službě.[139] Za podstatné narušení ekonomického chování spotřebitele zákon považuje takové použití obchodní praktiky, v důsledku kterého je významně negativně ovlivněna schopnost spotřebitele informovaně se rozhodnout, což vede k rozhodnutí tohoto spotřebitele o koupi, které by jinak neučinil.[140]

Je třeba dodat, že ač institut generální klauzule obsažený v OchSpotř připomíná generální klauzuli zakotvenou v § 2976 odst. 1 OZ, jeho aplikace je odlišná. V tomto případě totiž není nezbytné, aby dané jednání, tj. konkrétní obchodní praktika, naplnila

---

[133] Celým názvem „směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)“.

[134] Nekalá obchodní praktika podle OchSpotř bude zpravidla představovat také jednání v nekalé soutěži podle OZ, tj. za předpokladu, že soud v konkrétní soukromoprávní věci potvrdí naplnění podmínek generální klauzule nekalé soutěže. In: VEČERKOVÁ, Eva, Markéta SELUCKÁ, Jana DUDOVÁ a Martina URBANOVÁ. *Společensko-právní aspekty ochrany spotřebitele a jeho zdraví*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, svazek 540, s. 83

[135] § 4 odst. 4 OchSpotř

[136] § 2 odst. 1 písm. o) OchSpotř

[137] ONDREJOVÁ, Dana. Generální klauzule nekalých obchodních praktik. *Bulletin-advokacie.cz* [online]. Česká advokátní komora, publikováno 22. 12. 2016 [cit. 20. 7. 2018].

[138] Odbornou péči definuje OchSpotř v ust. § 2 odst. 1 písm. p) jako *„úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti jeho činnosti“.*

[139] § 4 odst. 1 OchSpotř

[140] § 2 odst. 1 písm. s) OchSpotř

podmínky velké generální klauzule, aby mohla být považována za nekalou. Postačí, pokud jsou daným jednáním splněny podmínky některé z malých generálních klauzulí, nebo pokud toto jednání naplňuje znaky některé z obchodních praktik obsažených v tzv. černé listině (k tomu viz níže).[141]

Za nekalé obchodní praktiky se podle OchSpotř považují zejména obchodní praktiky klamavé (klamavá konání a klamavá opomenutí)[142] a agresivní[143] (které se vyznačují tím, že jsou pro spotřebitele nebezpečnější, než obchodní praktiky klamavé). Předmětná ustanovení obsahují tzv. ***malé generální klauzule*** nekalých obchodních praktik. Pokud jsou jejich podmínky naplněny, není nutno zkoumat, zda jsou zároveň splněny ony dvě podmínky velké generální klauzule.[144]

V ustanovení § 5 OchSpotř je obsažena malá generální klauzule *klamavých konání*. Podle zde uvedené definice se obchodní praktika považuje za klamavou, *„pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil“.* I obchodní praktika obsahující pravdivou informaci může být považována za klamavou, pokud uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně kterýchkoliv jejích aspektů. Za klamavou se považuje obchodní praktika také tehdy, jestliže *„ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil“.*[145]

Malá generální klauzule *klamavých opomenutí* je obsažena v ustanovení následujícím – obchodní praktika je klamavá tehdy, *„pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil“*. O klamavé opomenutí se bude jednat i v případě, že ony podstatné informace prodávající zatají, nebo pokud je sdělí spotřebiteli nesrozumitelně, nejasně, nebo nejednoznačně apod., může-li takové jeho

[141] ONDREJOVÁ, op. cit.
[142] § 5-5a OchSpotř
[143] § 5b OchSpotř
[144] RIGEL, op. cit., s. 94-95
[145] § 5 odst. 1-3 OchSpotř

jednání vést spotřebitele ke koupi, kterou by jinak neučinil.[146]

Třetí malá generální klauzule se vztahuje k obchodním praktikám agresivním. Je obsažena v ustanovení § 5b OchSpotř, podle kterého je obchodní praktika považována za agresivní, jestliže s přihlédnutím ke všem jejím relevantním aspektům a okolnostem „*zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.*“.[147]

Přílohou OchSpotř je již výše zmíněná tzv. ***černá listina***, obsahující výčet klamavých (příloha č. 1 OchSpotř) a agresivních (příloha č. 2 OchSpotř) obchodních praktik, které se považují za nekalé za všech okolností. Tento výčet je taxativní a nelze jej rozšířit. Pokud lze tedy určité jednání podřadit pod některou z nekalých obchodních praktik uvedených v černé listině, není nutné zkoumat, zda splňuje znaky kterékoliv z malých generálních klauzulí či zda naplňuje znaky velké generální klauzule, neboť takové jednání je vždy považováno za zakázané.[148]

Na základě výše uvedeného lze tedy shrnout, že aplikace velké generální klauzule nekalých obchodních praktik bude až potenciálním posledním krokem při kvalifikaci obchodní praktiky jako nekalé.[149]

---

[146] § 5a odst. 1-2 OchSpotř
[147] § 5b OchSpotř
[148] RIGEL, op. cit., s. 95-96
[149] Tento postup vyplývá mj. z rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 10. 2014, č. j. 7 As 110/2014-52 v návaznosti na rozsudek Soudního dvora EU ze dne 19. 9. 2013, CHS Tour Services, C-435/11. In: RIGEL, op. cit., s. 95

3 Institucionální aspekty regulace reklamy v televizním vysílání

Na mediálním trhu působí řada regulačních orgánů, přičemž některé z nich jsou státními institucemi, jiné nikoliv.[150] V oblasti reklamy je regulačním orgánem státní povahy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Nestátní institucí působící v této oblasti je Rada pro reklamu.

3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) je orgánem státní správy vykonávajícím působnost, jak již její název napovídá, v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. V této oblasti je základním a nejdůležitějším orgánem regulace.[151] Vznikla jako nezávislý regulační orgán pro oblast vysílání na základě doporučení Výboru ministrů pro členské státy Rady Evropy.[152]

Rada je zřízena zákonem[153]. Tvoří ji 13 členů jmenovaných a odvolávaných předsedou vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Funkční období těchto členů je šestileté. Vznik členství v Radě je vázán na splnění několika zákonných podmínek – daná osoba musí být plně svéprávná, musí mít trvalý pobyt na území ČR, být starší 25 let a být bezúhonná.[154] Ze svých členů pak Rada volí a odvolává předsedu a 3 místopředsedy. Předseda jedná jménem Rady a řídí její činnost.[155]

S výše uvedeným požadavkem nezávislosti kladeným na Radu jakožto regulační orgán souvisí neslučitelnost některých funkcí s členstvím v Radě. Členové Rady tak například nemohou zastávat funkci prezidenta ČR, senátora, poslance, člena vlády, soudce či státního zástupce, ani nemohou být současně s členstvím v Radě členy Nejvyššího kontrolního úřadu, bankovní rady České národní banky, Rady České tiskové kanceláře, Rady České televize nebo Rady Českého rozhlasu. Členové Rady dále nesmějí vystupovat ve prospěch žádné politické strany nebo hnutí ani zastávat v takovéto straně nebo hnutí jakoukoliv funkci, nesmějí být v pracovněprávním ani v jiném vztahu k provozovateli

[150] ROZEHNAL, 2015, op. cit., s. 191
[151] Ibid., s. 193
[152] Doporučení Výboru ministrů pro členské státy Rady Evropy č. Rec(2000)23 o nezávislosti a funkcích regulačních orgánů pro oblast vysílání ze dne 20. 12. 2000. In: ROZEHNAL, 2015, op. cit., s. 191
[153] RTV
[154] § 7 odst. 1-3 RTV
[155] § 9 odst. 1-2 RTV

vysílání nebo poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a při výkonu své funkce nesmějí přijímat žádné pokyny či instrukce.[156] Členství v Radě je dále neslučitelné s funkcí, byť neplacenou, v jakémkoliv orgánu společností podnikajících v oblasti hromadných sdělovacích prostředků, audiovize a reklamy, přičemž tento zákaz se vztahuje nejen na členy Rady, ale též na osoby jim blízké. Členové Rady a osoby jim blízké se také nemohou jakýmkoliv způsobem podílet na podnikání takové společnosti. Platí pro ně též zákaz poskytování odborné či jiné obdobné pomoci provozovatelům vysílání.[157] Nikoliv již zákaz, ale určité omezení se vztahuje též na situace, kdy členové Rady vykonávají vedle své funkce jinou výdělečnou činnost. V takovém případě *„jsou povinni činit tak způsobem, který neohrozí řádný výkon jejich funkce člena Rady"*.[158] Také veškeré ostatní činnosti, ať už vědeckou, uměleckou či publicistickou, mohou členové Rady vykonávat pouze způsobem, který nenaruší ani neohrozí důvěru v nezávislost Rady jako instituce.[159]

Činnost Rady je finančně zabezpečována prostřednictvím státního rozpočtu ČR. Odborné, technické a organizační zajištění její činnosti přísluší Úřadu Rady, který je jejím orgánem, a v jehož čele stojí vedoucí jmenovaný a odvolávaný Radou.[160] O své činnosti a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání Rada každoročně sestavuje výroční zprávu, kterou následně předkládá Poslanecké sněmovně ke schválení a předsedovi vlády k podání stanoviska. Zároveň je povinna ji zveřejnit způsobem umožňujícím dálkový přístup, tj. prostřednictvím internetu.[161]

Do působnosti Rady patří celá řada činností, jejichž demonstrativní výčet je obsažen v RTV. Rada v první řadě dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání, podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence k provozování vysílání nebo v rozhodnutí o registraci k provozování převzatého vysílání. Do její kompetence spadá také udělování a odnímání licencí k provozování vysílání a vydávání a rušení rozhodnutí o registraci k provozování převzatého vysílání, stejně jako vedení evidence všech provozovatelů, monitorování obsahu rozhlasového a televizního vysílání aj. Rada také vydává stanoviska a může předkládat návrhy při vytváření zásad státní politiky ČR

[156] § 7 odst. 9-12 RTV
[157] § 7 odst. 12 RTV
[158] § 7 odst. 3 RTV
[159] Ibid.
[160] § 11 odst. 1-3 RTV
[161] ROZEHNAL, 2015, op. cit., s. 195

pro oblast vysílání a je zákonem zmocněna k vydávání podzákonných právních předpisů a k ukládání správních trestů podle RTV. Při své činnosti spolupracuje s jinými orgány veřejné správy.[162]

Mimo výše uvedené je Rada orgánem příslušným k výkonu dozoru nad dodržováním zákonů a jiných obecně závazných právních předpisů vztahujících se k reklamě v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.[163] Na základě ustanovení zákonů rozebraných v předchozí kapitole pravidelně monitoruje vysílání reklam, jejich zařazování do programu a jejich časový rozsah. Obzvlášť pečlivě Rada kontroluje vysílání reklam u provozovatelů televizního vysílání, které má celoplošný územní rozsah.[164]

Rada reklamy systematicky monitoruje prostřednictvím měsíčních kontrol reklamních premiér.[165] I kdykoliv poté je však povinna zabývat se podněty z řad veřejnosti. Pokud se tedy kdokoliv domnívá, že určitá reklama je v rozporu s právními předpisy a Rada by měla zasáhnout, může prostřednictvím formuláře dostupného na internetových stránkách Rady podat stížnost. Současně s podáním stížnosti může stěžovatel Radu požádat, aby jej vyrozuměla o tom, jak s jeho podnětem naložila.[166]

Je-li určitá reklama skutečně v rozporu se zákonem, může Rada rozhodnutím nařídit její odstranění nebo ukončení a určit lhůtu, do kdy je tak nutné učinit. V souvislosti s porušením předpisů týkajících se reklamy má dále pravomoc rozhodnout o uložení pokuty. Tato rozhodnutí může vhodným způsobem zveřejnit. Má-li Rada pochybnosti o tom, zda jsou dány důvody uložení sankce, může si vyžádat odborné stanovisko jiného orgánu státní správy, případně také stanovisko Rady pro reklamu. Potenciální sankci lze uložit souběžně všem odpovědným subjektům.[167]

Subjekt, jemuž byla ze strany Rady rozhodnutím uložena sankce, může proti tomuto rozhodnutí podat ve lhůtě třiceti dnů od jeho doručení opravný prostředek. V úvahu připadá též podání žaloby proti rozhodnutí správního orgánu. V případě nekalé soutěže se

---

[162] § 5 RTV
[163] ROZEHNAL, 2015, op. cit., s. 194
[164] Často kladené otázky – Reklamy. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 25. 7. 2018].
[165] Obchodní sdělení. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 25. 7. 2018].
[166] Dotazy a stížnosti. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 25. 7. 2018].
[167] ROZEHNAL, op. cit., s. 350

samozřejmě mohou soutěžitelé, spotřebitelé nebo osoby chránící spotřebitelská práva bránit prostřednictvím příslušných žalob dle OZ.[168]

Dozorová činnost Rady je demonstrována na příkladech z její rozhodovací praxe, které jsou předmětem závěrečné kapitoly této práce.

3.2 Rada pro reklamu

V rámci kapitoly o institucionálních aspektech regulace reklamy se nelze omezit pouze na regulaci zabezpečovanou státem. Stejně jako v řadě dalších evropských zemí totiž existuje i u nás jistá forma samoregulace reklamy, jejíž podstatou je, že pravidla vytváří sám reklamní průmysl, nikoliv stát a jeho instituce. Jedná se o regulaci etickou, přičemž takto vzniklá etická pravidla pak slouží jako doplněk regulace právní, vyjádřené v právních předpisech. Institucí působící autoritativně v rámci této samoregulace je Rada pro reklamu.[169]

Rada pro reklamu vznikla v roce 1994 jako první organizace založená za účelem samoregulace reklamy ve východní Evropě, jejímž hlavním cílem bylo, a stále je, dosáhnout toho, aby reklama na území České republiky splňovala požadavky etiky – tedy aby byla čestná, decentní, pravdivá, a zároveň také legální.[170] S tímto cílem souvisí rozmanitá činnost Rady pro reklamu, která zahrnuje vytváření etických pravidel pro reklamu, provádění expertní činnosti v oblasti reklamní etiky, ale také spolupráci se státními orgány a jinými institucemi na našem území i v zahraničí. Jejím hlavním posláním by měla být konkretizace pojmu dobré mravy v reklamě a v hospodářské soutěži, tedy vymezení a specifikace toho, co lze v reklamě a v hospodářské soutěži považovat za projev dobrých mravů, a co již nikoliv.[171] Od roku 1995 je Rada pro reklamu členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů.[172]

Členem Rady pro reklamu může být zadavatel reklamy, který má významné postavení na reklamním trhu nebo organizace sdružující více takových zadavatelů, dále také subjekt, který je činný v oblasti reklamy, marketingové komunikace či médií nebo

---

[168] Ibid., s. 350-351
[169] Profil RPR. *Rada pro reklamu* [online]. RPR rada pro reklamu, © 2015 [cit. 25. 7. 2018]
[170] *Rada pro reklamu* [online]. RPR rada pro reklamu, © 2015 [cit. 25. 7. 2018]
[171] ROZEHNAL, 2015, op. cit., s. 211
[172] *Rada pro reklamu* [online]. RPR rada pro reklamu, © 2015 [cit. 25. 7. 2018]

organizace takové subjekty sdružující, anebo organizace založená za účelem ochrany zájmů spotřebitele.[173] Podrobnosti vzniku a zániku členství stejně jako práva a povinnosti členů podrobněji upravují stanovy Rady pro reklamu.[174]

Fungování Rady pro reklamu zajišťují její orgány. Jejím nejvyšším orgánem je Valná hromada. Výkonem a prosazováním rozhodnutí valné hromady je v období mezi jejími zasedáními pověřen Výkonný výbor. Běžné fungování Rady pro reklamu zajišťuje Sekretariát složený z výkonného ředitele a asistentky. Orgánem, který je zodpovědný za dozor nad činností ostatních orgánů a jejich hospodařením, je Dozorčí komise. Nelze opomenout Arbitrážní komisi, která představuje tým složený ze 13 expertů, jejichž úkolem je posuzování stížností. Mezi jejími členy jsou mimo jiné odborníci z řad médií, zadavatelů reklamy, reklamních agentur i právníci věnující se oblasti reklamního práva.[175]

Zmíněná pravidla, která Rada pro reklamu v rámci své samoregulační činnosti vytváří, jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Jedná se o etické normy navazující na legislativní pravidla, která jsou určena všem subjektům působícím v oblasti reklamy, a mají sloužit jako vodítko pro jejich profesionální chování.[176] Kodex reklamy stanoví pravidla chování při reklamních aktivitách v několika oblastech, mimo jiné také v oblasti televizního vysílání, a členové rady pro reklamu se zavázali tato pravidla respektovat. To, zda tak skutečně činí, je předmětem kontroly ze strany jak samotné Rady pro reklamu, tak ze strany veřejnosti – v případě, že Rada pro reklamu obdrží stížnost na určitou konkrétní reklamu ze strany fyzické či právnické osoby nebo ze strany státního orgánu, nebo i tehdy, pokud sama dojde k závěru, že konkrétní reklama porušuje pravidla obsažená v Kodexu reklamy, může zahájit tzv. rozhodovací proces neboli proces projednávání stížností.[177] Jak bylo uvedeno výše, orgánem, který stížnosti posuzuje a rozhoduje o nich, je Arbitrážní komise.

Vzhledem k tomu, že se nejedná o státní instituci, nemůže Rada pro reklamu na rozdíl od Rady udělovat pokuty ani jiné sankce. Rozhodnutí Arbitrážní komise mají formu pouhých doporučení. Ta však přesto nejsou bez významu. Pokud totiž daný subjekt rozhodnutí Arbitrážní komise nerespektuje, může Rada pro reklamu podat podnět k řešení

[173] ROZEHNAL, 2015, op. cit., s. 211
[174] Stanovy jsou dostupné na následujícím odkaze: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
[175] Orgány RPR. *Rada pro reklamu* [online]. RPR rada pro reklamu, © 2015 [cit. 25. 7. 2018]
[176] Mediální slovník: Etický kodex reklamy. *Mediaguru* [online]. © 2018, PHD, a. s. [cit. 25. 7. 2018].
[177] Profil RPR. *Rada pro reklamu* [online]. RPR rada pro reklamu, © 2015 [cit. 25. 7. 2018]

věci Krajskému živnostenskému úřadu, který, jakožto orgán veřejné správy, případnou sankci udělit může.[178] Písemným odůvodněním rozhodnutí Arbitrážní komise je tzv. nález. Proti rozhodnutí není možný opravný prostředek.[179]

K rozhodovací pravomoci Arbitrážní komise je nezbytné dodat, že se týká toliko posuzování reklam z hlediska etiky. O tom, zda konkrétní reklama porušuje právní předpisy, přísluší rozhodovat jedině soudu, případně jinému příslušnému orgánu (kterým bude v oblasti televizního vysílání Rada). Domnívá-li se Arbitrážní komise, že určitá reklama porušuje jak Kodex reklamy, tak některý z relevantních právních předpisů, může projednání stížnosti odmítnout a stěžovatele odkázat na příslušný správní orgán nebo soud. Zpravidla tedy odmítá rozhodovat v případech, kdy pravděpodobně došlo k porušení práva. Jak však vyplývá z toho, co bylo výše řečeno k právní regulaci reklamy, zejména k problematice nekalé soutěže, právní regulace je často provázána právě se sférou etiky a dobrých mravů – reklama, která odporuje dobrým mravům soutěže, bude často porušovat jak Kodex reklamy, tak příslušná ustanovení občanského zákoníku. Situace je proto poněkud komplikovaná, a jedno od druhého někdy nelze zcela odlišit.[180]

Mimo posuzování stížností poskytuje Rada pro reklamu tzv. Copy Advice. Jedná se o nástroj, jehož prostřednictvím má být vytvářena preventivní ochrana spotřebitelů před nevhodnými prvky v reklamě. Copy Advice funguje na principu předběžného posouzení připravované reklamní kampaně před samotným jejím spuštěním, o které může požádat zadavatel reklamy sám či prostřednictvím reklamní agentury. Reklamy jsou posuzovány podle platného Kodexu reklamy, tedy nikoliv dle souladu se zákonem. Výsledkem posouzení je písemné stanovisko, které může být v návaznosti na soulad či rozpor s Kodexem reklamy pozitivní či negativní. O výsledném stanovisku je žadatel vždy informován.[181]

Svá rozhodnutí o stížnostech zpřístupňuje Rada pro reklamu na svých internetových stránkách.[182] Formulář pro podání stížností, Kodex reklamy a bližší informace o službě Copy Advice jsou veřejnosti zpřístupněny tamtéž.

---

[178] Ibid.
[179] ROZEHNAL, 2015, op. cit., s 212
[180] Ibid., s. 213-214
[181] Copy Advice. *Rada pro reklamu* [online]. RPR rada pro reklamu, © 2015 [cit. 5. 4. 2019]
[182] Tj. na webové adrese http://www.rpr.cz/cz/index.php

4 Vybrané kauzy z oblasti regulace reklamy v televizním vysílání v ČR

Závěrečná část této práce je věnována několika kauzám z oblasti televizního vysílání v České republice, jejichž předmětem byla problematická reklama. Sama Rada na svých internetových stránkách zveřejňuje tzv. „rozhodnutí o vině“, mezi která spadají mimo jiné taková rozhodnutí Rady, kterými byla udělena sankce za porušení některého z pro reklamu relevantních zákonných ustanovení. Na vybraných případech z rozhodovací praxe Rady je tak níže demonstrována reálná aplikace výše uvedených právních předpisů.

4.1 Mountfield – klamavá reklama

V září loňského roku udělila Rada pokutu společnosti Mountfield, a. s. (dále jen „Mountfield“) za přestupek, jehož se dopustila zadáním klamavé reklamy, která byla následně odvysílána na programu NOVA (dále jen „Nova“).[183]

Mountfield je známým prodejcem zahradní techniky a v současnosti jedním z největších zadavatelů inzerce v České republice.[184] Dne 29. prosince 2017 byl na Nově odvysílán reklamní spot zadaný společností Mountfield, který měl upozornit na slevovou akci probíhající v lednu roku 2018. Několik konkrétních produktů, které měly být v rámci této akce zlevněny, bylo v tomto reklamním spotu výslovně zdůrazněno a zvukově i obrazově doprovozeno ústředním mottem slevové akce, kterým byla sleva „na 1/3 ceny“. Téměř v závěru uvedeného spotu se objevil blíže nespecifikovaný zahradní traktor, po němž v obrazové složce spotu následovalo výše uvedené motto „jen za 1/3 ceny“, pod kterým byla menším písmem uvedeno „a jiné neuvěřitelné slevy na všechno“. Obraz byl doplněn komentářem: „*Za třetinu? He, co dodat? To je Mountfield*“.[185]

Obrazová složka reklamního spotu doplněná o výše uvedený komentář vzbuzovala dojem, že mimo ostatní zobrazené produkty se sleva „na 1/3 ceny“ vztahovala také na v tomto spotu vyobrazený traktor. Dle informací na internetových stránkách Mountfieldu však ve skutečnosti žádný ze společností nabízených zahradních traktorů nebyl zlevněn na 1/3 své původní ceny, jak bylo avizováno v reklamním spotu. Výše slevy se u těchto

[183] Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 19. září 2018, sp. zn. RRTV/2018/199/kus. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 20. 1. 2019].
[184] Mountfield dostal pokutu 300 tisíc Kč za klamavý reklamní spot. *Mediaguru* [online]. PHD, a. s., publikováno 20. 9. 2018 [cit. 20. 1. 2019].
[185] Rozhodnutí RRTV, sp. zn. RRTV/2018/199/kus, op. cit.

položek pohybovala v maximální výši pouze 51 %.[186]

O problematické reklamě byla Rada informována ze strany České obchodní inspekce, která k této obdržela stížnost a Radě ji postoupila. Po přezkoumání reklamního spotu vyzvala Rada společnost Mountfield k podání vysvětlení ohledně výše slevy u zahradního traktoru. Na tuto výzvu reagoval Mountfield dopisem, ve kterém tvrdil, že reklamní spot byl rozdělen na dvě části, přičemž pouze první část prezentovala výrobky, na které se vztahovala akce se slevou na 1/3 původní ceny. Druhá část spotu podle Mountfieldu předně propagovala společnost samotnou a následně prezentovala odlišnou akci, tj. akci „*za 1/3 ceny a jiné neuvěřitelné slevy na všechno*“, přičemž zvuková složka a spolu s ní komentář, který tuto část doprovázel, dle Mountfieldu zcela zjevně představoval pouhou propagaci pro něj typické marketingové akce, „*nikoliv sdělení jejich konkrétních podmínek, a již vůbec ne ve vztahu ke konkrétnímu výrobku*“.[187] Rada se však s vysvětlením společnosti Mountfield nespokojila a rozhodla se zahájit přestupkové řízení z důvodu možného porušení RekReg[188] ve spojení s OchSpotř[189] zadáním reklamy, která může býti nekalou obchodní praktikou ve smyslu těchto zákonů, neboť by vzhledem k výše uvedenému mohla být schopna přimět diváky, respektive spotřebitele, k obchodnímu rozhodnutí, které by jinak neučinili.[190]

Mountfield v přestupkovém řízení prostřednictvím své právní zástupkyně odkázal na své již dříve podané vysvětlení a zopakoval své předchozí argumenty. Bránil se mimo jiné tím, že *průměrný spotřebitel*[191] by v žádném případě nemohl být danou reklamou uveden v omyl ohledně slevy v rámci pořádané slevové akce ani ohledně ceny kteréhokoliv výrobku, a to zejména proto, že jím již dříve zmiňované dvě části reklamního spotu byly „*jednoznačně odděleny svojí povahou, prostředím, grafickým pojetím i zvukovou stopou (v každé části byly použity jiné hlasy)*“[192]. Dodal také, že zobrazení traktoru v reklamním spotu mělo pouze ilustrační charakter, neboť samotný traktor se zde objevil pouze na sekundu, a navíc bez uvedení přesného názvu výrobku a konkrétní výše slevy, na rozdíl od ostatních výrobků, které se ve spotu vyskytly. Konečně Mountfield uvedl, že daný spot

[186] Ibid.
[187] Ibid.
[188] § 2 odst. 1 písm. b) RekReg
[189] § 5 odst. 2 písm. d) OchSpotř
[190] Rozhodnutí RRTV, sp. zn. RRTV/2018/199/kus, op. cit.
[191] K pojmu průměrného spotřebitele viz str. 10 a 11 této práce.
[192] Rozhodnutí RRTV, sp. zn. RRTV/2018/199/kus, op. cit.

„může způsobem popisovaným Radou ovlivňovat pouze velice úzkou skupinu zákazníků, která uvažuje o koupi zahradního traktoru“, přičemž tento průměrný spotřebitel se při koupi nerozhoduje jen na základě zobrazení traktoru v reklamě, neboť se jedná o finančně nákladnou položku a investice do ní vyžaduje důkladné přemýšlení, případně také odbornou radu či porovnání nabídky s nabídkami konkurenčních subjektů.[193]

Všechny výše uvedené argumenty společnosti Mountfield Rada odmítla. Zdůraznila, že průměrný spotřebitel, který je podle Nejvyššího správního soudu obecně měřítkem pro posuzování reklamy, je spotřebitel „*průměrně informovaný, pozorný a rozumný*“, ale zároveň „*není natolik kritický, že by byl ve svém chování vůči účinkům reklamy zcela imunní*“.[194]

Přestože podle Mountfieldu byl reklamní spot rozdělen na dvě samostatné části, takový průměrný spotřebitel by toto rozdělení nevnímal, neboť chápe reklamní spot a jeho obsah jako jediný celek a vyhodnocuje jej komplexně. Nelze se ani ztotožnit s tím, že průměrný spotřebitel by z reklamního spotu pochopil, že tento spot propaguje dvě samostatné slevové akce, neboť dodatek „a jiné neuvěřitelné slevy na všechno“ v průběhu celého spotu nezazněl ani jednou, tedy ani v okamžiku vyobrazení zahradního traktoru. Byl obsažen pouze v úplném závěru spotu a jen v jeho obrazové složce, které navíc i zde dominoval text „jen za 1/3 ceny“. Průměrný spotřebitel stejně tak není schopen poznat, že zobrazení zahradního traktoru bylo pouze ilustrační povahy. Zcela oprávněně totiž předpokládá, že pokud se v reklamním spotu upozorňujícím na probíhající slevovou akci konkrétního prodejce objeví konkrétní produkty, tento prodejce je v rámci dané akce také nabízí. S tím související argument Mountfieldu ohledně času, po který se zahradní traktor ve spotu objevil, Rada označila za irelevantní, neboť zobrazení nabízeného produktu v reklamním spotu po dobu jedné sekundy je zcela standardní.[195]

Jak Rada zdůraznila, samotná pravdivost informací obsažených v reklamním spotu není z hlediska zákona podstatná, neboť za klamavou může být považována i reklama obsahující informace pravdivé, které však v kontextu mohou průměrného spotřebitele uvést v omyl ohledně ceny či nabízené cenové výhody. Reklamní spot Mountfieldu navíc nejen že mohl, ale skutečně uvedl několik spotřebitelů v omyl ohledně výše poskytované

[193] Ibid.
[194] Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. ledna 2014, č. j. As 98/2013-88. In: Ibid.
[195] Ibid.

slevy, což vyplynulo z diváckých stížností citovaných v rozhodnutí.[196]

To, že by předmětný reklamní spot mohl zákazníky přivést v omyl ohledně nabízené cenové výhody a tím je přimět ke koupi, kterou by jinak neučinili, společnost Mountfield dokonce sama připustila, i když pouze ve vztahu ke specifické skupině spotřebitelů, když uvedla, že *„reklamní spot může způsobem popisovaným Radou ovlivňovat pouze velice úzkou skupinu zákazníků, která uvažuje o koupi zahradního traktoru“.* Podle Rady lze v daném případě uvažovat o ovlivnění daleko širší skupiny diváků, neboť vzhledem k výši nabízené cenové výhody by mohl reklamní spot „nalákat“ do provozovny Mountfieldu i spotřebitele, kteří by o koupi zahradního traktoru jinak neuvažovali. Návštěvou provozovny by se tito spotřebitelé vystavili riziku podlehnutí marketingovému tlaku prodejců a pod tímto nátlakem by traktor zakoupili. Právě v takovém jednání spočívá dle Rady nebezpečnost tohoto typu klamavé reklamy. S ohledem na průběh přestupkového řízení byla proto společnost Mountfield uznána vinnou ze spáchání přestupku zadáním reklamního spotu, který byl nekalou obchodní praktikou ve smyslu RekReg (ve spojení s OchSpotř).[197]

Za přestupek, kterého se Mountfield dopustil, umožňuje RekReg správnímu orgánu uložit pokutu až do výše 5.000.000 Kč.[198] Zákon však také předpokládá, že při stanovení výše pokuty budou zohledněny určité polehčující či přitěžující okolnosti.[199] V případě přestupku spáchaného ze strany Mountfieldu přihlédla Rada v rámci polehčujících okolností k tomu, že reklamní spot nebyl na Nově odvysílán v hlavním vysílacím čase[200] a že nebyl cílen na zvlášť zranitelné spotřebitele.[201] Naopak přitěžující okolností byl zejména fakt, že nežádoucí důsledky předmětného reklamního spotu nezůstaly v potenciální rovině, neboť několik konkrétních spotřebitelů bylo spotem prokazatelně ovlivněno, jak bylo zjištěno v přestupkovém řízení. Svoji roli sehrála při stanovení výše pokuty také skutečnost, že Mountfield byl za klamavou reklamu Radou sankcionován již v roce

---

[196] Jedna z citovaných stížností například zněla: *„I já, pod dojmem vše za 1/3 ceny jsem si zakoupil gril. Původní cena 14 690 Kč. Zaplatil jsem v prodejně 7 290 Kč. Až doma jsem si uvědomil, že to v žádném případě není 1/3 ceny.“* In: Rozhodnutí RRTV, sp. zn. RRTV/2018/199/kus, op. cit

[197] Ibid.

[198] § 8a odst. 6 písm. c) RekReg

[199] § 61 RTV

[200] K odvysílání reklamního spotu došlo v 14:49:04 hodin. In: Rozhodnutí RRTV, sp. zn. RRTV/2018/199/kus, op. cit

[201] Za zvlášť zranitelné spotřebitele se považují například děti, důchodci či osoby postižené určitou duševní poruchou. In: Ibid.

2014.[202] Vzhledem k uvedeným okolnostem se proto Rada rozhodla uložit Mountfieldu pokutu ve výši 300.000 Kč.[203] K situaci se následně vyjádřila tisková mluvčí Mountfieldu, která uvedla, že společnost činí „*taková opatření, aby se podobný případ již neopakoval*“.[204]

Lze dodat, že ač bylo ze strany Mountfieldu v průběhu přestupkového řízení předneseno několik argumentů ve snaze obhájit si zákonnost dané reklamy, události následující po vydání rozhodnutí Rady nenaznačují, že by si za svým názorem společnost stála. Pokud by totiž s vydaným rozhodnutím nesouhlasila**,** mohla proti němu podat žalobu, o čemž byla Radou řádně poučena. Této možnosti však nevyužila a sankci akceptovala. Je možné, že si byl Mountfield svého pochybení vědom potenciálně již při tvorbě předmětného reklamního spotu. Ten na první pohled nepůsobil problematicky a nejspíš právě proto Rada na nezákonnost nepřišla sama od sebe. Tento případ je však důkazem toho, že i v takových situacích může být klamavá reklama odhalena, a to díky iniciativě samotných spotřebitelů – televizních diváků.

4.2 TV Nova – nepatřičné zdůraznění umístěného produktu

Určitá pravidla související s reklamou musejí dodržovat samotní provozovatelé televizního vysílání, kteří mají specifické povinnosti například při umístění produktu.[205] Porušení některé z těchto povinností je přestupkem, za který může být provozovateli televizního vysílání uložena pokuta až do výše 2.500.000 Kč.[206] Jedním takovým případem se Rada zabývala v roce 2017 v souvislosti s umístěním produktu v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2.[207]

Tento pořad, respektive jeden díl tohoto seriálu obsahující umístění produktu společnosti Innogy, byl na Nově odvysílán dne 15. listopadu 2016 ve 20:20 hodin.

---

[202] Stejně jako v loňském roce, i tehdy uložila Mountfieldu Rada pokutu z důvodu zadání reklamy, která byla nekalou obchodní praktikou, neboť v ní obsažené informace ohledně výše poskytované slevy v rámci slevové akce „Kolo štětí“ byly zavádějící. In: Rozhodnutí RRTV, sp. zn. RRTV/2018/199/kus, op. cit

[203] Rozhodnutí RRTV, sp. zn. RRTV/2018/199/kus, op. cit

[204] Mountfield dostal pokutu 300 tisíc Kč za klamavý reklamní spot. *Mediaguru* [online]. PHD, a. s., publikováno 20. 9. 2018 [cit. 20. 1. 2019].

[205] § 53a RTV; podrobněji viz str. 19 - 20 této práce

[206] § 60 odst. 1 písm. k) a odst. 7. písm. a) RTV

[207] Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 18. července 2017, sp. zn. 2016/1164/RUD/CET. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 22. 2. 2019].

Umístěný produkt se v pořadu objevil zhruba po tři čtvrtě hodině od začátku vysílání seriálu. V předmětné scéně probíhala konverzace u snídaně mezi několika aktéry seriálu na téma žonglování a ta byla náhle přerušena údivem jednoho z nich nad právě otevřeným dopisem obsahujícím vyúčtování elektřiny.[208] Následný rozhovor mezi dvěma seriálovými postavami, Jindřichem a Bělou Valšíkovými, vypadal takto:

Jindřich: „Promiňte, dámy, já jsem vás moc neposlouchal…" (následuje detailní záběr daného vyúčtování s jasně rozpoznatelným logem Innogy) „Mně přišlo vyúčtování za elektriku, ale nevím, kdo mi to posílá…" (nechápavě obrací vyúčtování v ruce)

Běla: „Tak to snad nebude tak těžký uhodnout, ne? Nebo je víc firem, kterým platíte za elektřinu?"

Jindřich: „tady je napsáno I-N-O-G-Y"

Běla: „Inodži"

Jindřich: „Jó, už je to jasný, to posílá RWE, jenomže oni se teďka jmenujou Innogy."

Běla: „To vám snad může bejt jedno, ne?"

Jindřich (zálibně si prohlíží vyúčtování): „No ale jak tak koukám na to vyúčtování, my si budeme moct dovolit koupit nový lampičky do baráku! A pronajmem si další ty... ty... led žárovky!" (a podává vyúčtování Běle)

Běla (prohlédne si vyúčtování): „Hm, všechno zůstává, pro vás se nic nemění."

Poté rozhovor na téma žonglování pokračuje, jako by vůbec nebyl přerušen.[209]

Vzhledem k výše uvedenému průběhu scény obsahující umístění produktu Rada usoudila, že jejím odvysíláním mohlo dojít k porušení předmětných ustanovení RTV. Pořad byl sice na začátku, na konci i po přerušení reklamními spoty označen jako pořad obsahující umístění produktu, dle názoru Rady však byl produkt společnosti Innogy v seriálové scéně nepatřičně zdůrazněn. Nepředstavoval totiž kulisu ani přirozenou součást děje, ale byl přímo hlavním a ústředním motivem celé scény, která vykazovala znaky typické pro reklamní nabídku – produkt Innogy dominoval zvukové i obrazové složce scény a její děj, stejně jako její aktéři, se koncentrovali pouze na tento produkt, přičemž

[208] Ibid.
[209] Ibid.

došlo k jeho výslovnému zdůraznění, stejně jako zdůraznění jeho kvalit a jeho výrobce, společnosti Innogy samotné. Z výše citovaného rozhovoru nabyla Rada dojmu, že jeho jediným cílem bylo upozornit klienty společnosti na to, že změna obchodního jména z původního „RWE" na současné „Innogy" na ně nebude mít žádný negativní dopad, ať už jde o cenu, či obecně kvalitu poskytovaných služeb. V souvislosti s upozorněním na příznivou cenu vyúčtování byla navíc výslovně vyzdvižena výhodná možnost pronájmu LED žárovek. Na základě výše uvedeného se Rada rozhodla zahájit se společností TV Nova s.r.o. (dále jen „TV Nova")[210], která je provozovatelem vysílání na Nově, správní řízení pro možné porušení RTV.[211]

TV Nova ve svém vyjádření v reakci na oznámení o zahájení řízení nezpochybnila, že předmětný díl seriálu Ordinace v růžové zahradě 2 obsahoval umístění produktu společnosti Innogy, za které, jak TV Nova doložila, jí byla ze strany Innogy zaplacena částka 130 909 Kč. Nesouhlasila však s tím, že byl produkt nepatřičně zdůrazňován, neboť dle jejího názoru bylo jeho umístění v rámci dané scény zcela přiměřené a nikterak nevybočovalo z kontextu děje. Většinu možných důsledků předmětného umístění produktu, na které Rada v oznámení upozornila, označila TV Nova za pouhé spekulace a vyjádřila přesvědčení, že argumentace Rady je založena pouze na jejích domněnkách vzešlých z nesprávné interpretaci dané seriálové scény, případně pouze jedné z mnoha možných interpretací. Podle TV Nova například fakt, že se Jindřich Valšík raduje z ceny vyúčtování, pravděpodobně souvisí s tím, že díky své hospodárné spotřebě elektřiny obdržel přeplatek ze zálohových plateb, nikoliv nutně s výhodnými cenami Innogy. Rada dále tvrdí, že cílem rozhovoru bylo upozornit diváky na to, že změnou obchodního jména nedošlo k žádným negativním změnám v oblasti cen či kvality poskytovaných služeb, to však podle TV Nova znamená, že nedochází ani k žádným pozitivním změnám, a tento argument Rady je tak irelevantní.[212]

TV Nova se také ohradila vůči argumentu Rady, že inzerovaný produkt je nepatřičně zdůrazňován v obrazové složce scény. Dle jejího názoru byl záběr na vyúčtování elektřiny

---

[210] V době zahájení řízení existovala dnešní společnost TV Nova s.r.o. pod názvem CET 21 s.r.o., avšak 1. dubna 2017, tj. v průběhu správního řízení a před vydáním rozhodnutí, došlo ke změně jejího názvu. In: CET 21 vymazána, nahradila ji TV Nova s.r.o. *Mediaguru* [online]. PHD, a. s., publikováno 3. 4. 2017 [cit. 22. 1. 2019].
Pro přehlednost je v textu práce použit pouze současný název společnosti.
[211] Rozhodnutí RRTV, sp. zn. 2016/1164/RUD/CET, op. cit.
[212] Ibid.

nutný právě pro následný rozhovor mezi aktéry seriálu, kteří se bavili o obsahu doručeného dopisu, a prostřednictvím záběru na tento dopis měl být divák lépe vtažen do děje. S tím, že rozhovor měl upozornit na výhodnou možnost pronájmu LED žárovek od Innogy, TV Nova taktéž nesouhlasila, neboť přímo z rozhovoru podle ní nelze dovodit žádnou spojitost mezi LED žárovkami a společností Innogy. Konečně TV Nova uvedla, že délka celého rozhovoru byla pouhých 48 vteřin, což je jen nepatrná část pořadu. Vzhledem ke všem těmto tvrzením proto nemá za to, že byl produkt společnosti Innogy v seriálu Ordinace v růžové zahradě nepatřičně zdůrazněn.[213]

Na svém následném zasedání se Rada s výše uvedenými argumenty seznámila, avšak byla nucena na své původní úvaze setrvat, neboť TV Nova ji ani ve svém vyjádření nepřesvědčila o tom, že umístění produktu v předmětné seriálové scéně bylo přirozeného charakteru a že umístěný produkt byl součástí či alespoň kulisou děje, nikoliv ústředním tématem scény. Podle Rady by pomyslným vystřižením rozhovoru, jehož předmětem byl umístěný produkt, nebyl kontext děje nikterak ovlivněn. Aktéři scény totiž po jeho skončení zcela plynule navázali tam, kde předtím přestali, tj. u žonglování. Celý rozhovor proto působí nepřirozeně a vyvolává dojem, že byl do děje násilně vpraven pouze za účelem propagace společnosti Innogy a jejích služeb. Rada také trvala na tom, že informace o změně obchodního jména společnosti Innogy, resp. informace o tom, že se touto změnou pro zákazníky nic nemění, je neutrální pouze zdánlivě, neboť s jakoukoliv změnou obchodní společnosti bývá obecně spojováno riziko změny obchodních podmínek, poskytovaných služeb aj., majících dopad na zákazníky. Proto je třeba vnímat ono ujištění o tom, že „všechno zůstává“ a „nic se nemění“, jako pro spotřebitele pozitivní informaci, která měla za cíl vyzdvihování služeb Innogy. Ani s tvrzením TV Nova ohledně přeplatku za zálohy se Rada neztotožnila. Podle ní byla daná část scény záměrně koncipována tak, aby vyvolala dojem, že přeplatek je důsledkem výhodných cen poskytovatele elektřiny, nikoliv hospodárného chování Jindřicha Valšíka, jak uvádí TV Nova. S tím související detailní záběr na vyúčtování s logem Innogy, který navíc trval několik vteřin, totiž zcela překračoval rámec děje a nelze jej odůvodnit ničím jiným nežli snahou o propagaci společnosti Innogy. Ani tento záběr samotný nebyl nezbytný pro vtažení diváka do děje, jak se snažila TV Nova tvrdit, neboť pro tento účel zcela postačovala verbální složka. Poslední část scény, ve které Jindřich Valšík upozorňuje na možnost pronájmu LED

[213] Ibid.

žárovek, dle Rady taktéž představuje zcela evidentní propagaci služeb společnosti Innogy. Tomuto svědčí mimo jiné fakt, že Innogy tuto službu běžně poskytuje, a navíc byla jednou z prvních společností v České republice, která možnost pronájmu LED žárovek začala nabízet. Proto nelze tvrdit, že zmínka Jindřicha Valšíka o pronájmu LED žárovek neměla žádnou souvislost s Innogy a jejími službami.[214]

Po zhodnocení všech jednotlivých částí předmětné scény a s nimi souvisejících argumentů TV Nova Rada dospěla k závěru, že scéna jasně vykazovala typické znaky reklamní nabídky – umístěný produkt dominoval zvukové i obrazové složce scény po celou dobu jejího trvání, celý její děj i dialogy herců se soustředily pouze na tento produkt, několikrát výslovně zazněl název společnosti Innogy a služby jí poskytované byly jednoznačně prezentovány v pozitivním světle. Proto dospěla Rada k závěru, že TV Nova porušila ustanovení § 53a odst. 2 písm. c) RTV tím, že její pořad Ordinace v růžové zahradě 2 umístěný produkt společnosti Innogy nepatřičně zdůrazňoval, neboť tento byl v pořadu zmiňován zcela nad rámec děje bez očividného dramaturgicko-režijního opodstatnění a s jediným cílem vzbudit o něj zájem u diváků. Tímto se TV Nova dopustila přestupku, za který jí Rada uložila pokutu 500.000 Kč.[215]

Výše uložené pokuty byla v daném případě ovlivněna řadou okolností. Určitou roli sehrál například fakt, že dle Asociace televizních organizací je Nova dlouhodobě nejsledovanějším televizním programem u nás.[216] Zároveň je vysílání na tomto programu provozováno celoplošně. Porušení zákona tak může mít dopad na velké množství diváků. Tato skutečnost proto při určení výše pokuty působila jako mírně přitěžující kritérium. Stejný dopad měla na výši pokuty doba, ve které byl pořad obsahující umístění produktu odvysílán, neboť se jednalo o hlavní vysílací čas, ve kterém dle veřejně dostupných internetových zdrojů dosahuje sledovanost Novy obecně nejvyšších hodnot. To, že k nepatřičnému zdůraznění umístěného produktu došlo v době nejvyšší divácké sledovanosti, přičemž konkrétně pořad Ordinace v růžové zahradě navíc patří mezi nejsledovanější pořady TV Nova vůbec, dle Rady výrazně přispělo k závažnosti celé věci a k posunu výše pokuty k horní hranici zákonné sazby. Jako naopak polehčující skutečnost hodnotila Rada fakt, že finanční prospěch, který TV Nova za umístění produktu Innogy

[214] Ibid.
[215] Ibid.
[216] Rada v tomto místě odkazuje na veřejně dostupné údaje Asociace televizních organizací. In: Rozhodnutí RRTV, sp. zn. 2016/1164/RUD/CET, op. cit.

obdržela, nebyl vysoký, a také dobu trvání samotné scény, jejímž předmětem bylo umístění produktu, neboť ta v délce 48 vteřin představovala relativně nepatrnou část odvysílaného pořadu v jeho celkovém čase zhruba jedné hodiny a dvaceti minut.[217]

TV Nova nicméně rozhodnutí Rady nepřijala a podala proti němu žalobu. V té uvedla, že se závěrem Rady nesouhlasí, tedy že produkt Innogy nebyl nepatřičně zdůrazňován, což podložila stejnými argumenty, které uvedla ve správním řízení. Městský soud v Praze však tuto žalobu zamítl.[218]

Soud připomněl, že v naší právní úpravě sice nejsou vymezena jasná kritéria pro posouzení nepatřičnosti umístění produktu, pro tento účel však existují Radou vytvořená obecná vodítka[219], která jsou všem veřejně dostupná na jejích internetových stránkách. Z těchto doporučení Rada vycházela při posuzování předmětné scény. S tím, jak Rada vymezila pojem „nepatřičné zdůraznění", se soud zcela ztotožnil a souhlasil též s její argumentací a závěrečným hodnocením v tomto konkrétním případě, tj. s tím, že TV Nova se dopustila nepatřičného zdůraznění umístěného produktu Innogy, čímž porušila zákon. Stejně jako Rada i Městský soud v Praze shledal, že umístění produktu nebylo přirozené, naopak působilo násilným dojmem a tento produkt představoval ústřední motiv celé scény, jejímž jediným účelem byla prezentace společnosti Innogy. Podle soudu totiž snídaňová scéna nijak nesouvisela se zbytkem pořadu ani nenavazovala na dosavadní děj.[220]

Veškeré v žalobě vznesené námitky shledal soud za nedůvodné či neopodstatněné. Souhlasil pouze s uvedeným tvrzením, že televizní diváci byli již od začátku pořadu Ordinace v růžové zahradě 2 srozuměni s tím, že pořad obsahuje umístění produktu, a to díky jeho označení piktogramem PP. Splnění zákonné podmínky označení pořadu jako pořadu obsahujícího umístění produktu však nic nemění na tom, že ostatní zákonné podmínky nebyly dodrženy.[221]

V žalobě TV Nova navrhla také moderaci udělené pokuty, tj. její snížení (ač bez jakéhokoliv odůvodnění, proč by měl soud k moderaci přistoupit). I tento návrh soud zamítl. Podle RTV je za přestupek, kterého se TV Nova dopustila, možno uložit pokutu

---

[217] Ibid.
[218] Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 24. ledna 2018, č. j. 5 A 183/2017 - 43-48.
[219] Viz také strana 20 této práce.
[220] Rozsudek Městského soudu v Praze, č. j. 5 A 183/2017 - 43-48, op. cit.
[221] Ibid.
K podmínkám kladeným na pořady obsahující umístění produktu blíže viz str. 20-21 této práce.

v rozmezí od 5.000 do 2.500.000 Kč[222], v tomto případě se tedy pokuta více blížila dolní zákonné sazbě. Mimo to se podle soudu Rada ve svém rozhodnutí velmi podrobně zabývala polehčujícími i přitěžujícími kritérii a vzhledem k závěru, ke kterému dospěla, nelze udělenou pokutu považovat za nepřiměřenou. Proto byla žaloba zamítnuta. [223]

Je na místě podotknout, že se v případě TV Nova nejednalo o ojedinělé porušení zákona, neboť téhož přestupku, a dokonce zhruba ve stejné době, se dopustila také v souvislosti s jiným svým pořadem. V jednom z dílů pořadu Snídaně s Novou, který byl odvysílán 21. října 2016, se objevil rozhovor na téma současných trendů v oblasti nábytku, jednalo se tedy o zdánlivě nekomerční informace. Tyto trendy však byly prezentovány na konkrétních produktech společnosti Kika nábytek, čímž podle Rady došlo k jejich nepatřičnému zdůraznění. Za nepatřičné zdůraznění umístěného produktu proto byla TV Nova udělena další pokuta, tentokrát ve výši 300.000 Kč.[224]

Závěrem lze dodat, že finanční postih za porušení zákona pravděpodobně motivoval TV Nova k prevenci obdobného jednání do budoucna. Od srpna roku 2017, kdy jí byly obě výše uvedené pokuty uloženy, se totiž dalšího přestupku v souvislosti s umístěním produktu nedopustila.[225]

4.3 Kofola – nebezpečná reklama cílená na děti

V dubnu roku 2014 zadala společnost Kofola ČeskoSlovensko a. s. (dále jen „Kofola“) za účelem propagace dvou svých produktů určených dětským spotřebitelům, nápojů s názvy „Jupík Crazy Aqua“ a „Jupík Sport Aqua“ (dále jen „Jupík“), dvě televizní reklamy. První z nich byla odvysílána na programech Nova a Nova Cinema, druhá na programu Televize Barrandov. Rada zahájila tři samostatná správní řízení.

---

[222] § 60 odst. 1 písm. k) RTV
[223] Rozsudek Městského soudu v Praze, č. j. 5 A 183/2017 - 43-48, op. cit.
[224] Nova dostala od RRTV pokuty ve výši 800 tisíc Kč. *Mediaguru* [online]. © 2018, PHD, a. s., publikováno 20. 7. 2017 [cit. 10. 3. 2018].
[225] Tento závěr vyplývá z informací dostupných na internetových stránkách Rady v sekci „Rozhodnutí o vině“. V této sekci Rada poskytuje přehled všech svých rozhodnutí a v nich udělených sankcí, a to v období od roku 2011 do současnosti. In: Rozhodnutí o vině. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 10. 3. 2019].

První reklama byla předmětem prvního a druhého řízení.[226] V předmětném reklamním spotu se objevuje chlapec, který sjíždí kopec na skateboardu s terénními koly, přičemž u diváka je prostřednictvím střihu vyvolán pocit, že chlapec jede velmi rychle, což umocňuje komentář animované postavy na konci spotu, který zní: *„V tomhle fofru už bych měl bobky. Jupík Sport Aqua – nekroť svý nápady“.* Přesto, že chlapec má na sobě helmu a chrániče na lokty, prezentace jeho jízdy působí nebezpečně. Rizikovost jízdy podporuje zmíněný komentář, který dle Rady fakticky heroizuje chlapcovu odvahu a následně vyzívá dětské diváky k napodobování takového rizikového chování.[227]

V souvislosti s druhou reklamou na Jupík zahájila Rada samostatné řízení po jejím odvysílání na programu Televize Barrandov. V tomto spotu sjíždí chlapec dětského věku v aquaparku po vodním tobogánu hlavou dolů, s rukama připaženýma k tělu. V této pozici následně také dopadá do vody. Poté se na obrazovce objevuje animovaná postava a z jejích úst zazní reklamní slogan: „*Tak teď si mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua – nekroť svý nápady*“. Rada i tuto aktivitu vyhodnotila jako značně riskantní, neboť v důsledku obdobného stylu jízdy na vodní skluzavce by mohlo dojít k vážnému úrazu. Ač totiž jízda na tobogánu jako taková není bez dalšího nebezpečná, jedná se o aktivitu, při které je nezbytné dodržovat určitá pravidla, mezi která většinou patří také zákaz jízdy hlavou dopředu, a to z opodstatněných bezpečnostních důvodů. Stejně jako v prvním případě, i zde hlasový komentář takovéto rizikové chování přímo podněcuje.[228]

Ve všech třech řízeních Rada zdůraznila, že u dětských diváků nelze očekávat stejnou schopnost odhadnutí rizika jako u dospělých, neboť děti nemají dostatek zkušeností, na jejichž základě by dokázaly rozpoznat hrozící riziko úrazu a své chování adekvátně regulovat. Dítě často není schopné odlišit reklamu od redakčního obsahu, natož rozpoznat v reklamě obsaženou nadsázku. Vzhledem k tomu, že děti mají tendenci napodobovat chování, které vidí v televizi, nesmí reklamy vyzývat k pro ně nebezpečným aktivitám nebo dokonce oslavovat jejich rizikové chování jako projev odvahy, jak tomu bylo

---

[226] Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21. října 2014, sp. zn. 2014/464/had/Kof. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 5. 4. 2019]. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21. října 2014, sp. zn. 2014/463/had/Kof. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 5. 4. 2019].
[227] Ibid.
[228] Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21. října 2014, sp. zn. 2014/462/had/Kof. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 5. 4. 2019].

v případě obou napadených reklamních spotů.[229]

Kofola Radu ubezpečila, že si je vědoma potřeby chránit děti před působením nevhodných obchodních sdělení, a proto pečlivě zvažuje každou reklamu před jejím zadáním do vysílání. Zdůraznila, že tak učinila i v případě svých reklamních spotů propagujících nové dětské nápoje Jupík, ve kterých dominují témata odvahy, nápaditosti, aktivity, vůle k objevování nových věcí a podobně, což jsou hodnoty, které je u dětí vhodné podporovat a rozvíjet, jak údajně vyplynulo z rozsáhlého průzkumu na toto téma, a právě podpora těchto hodnot je cílem nových reklamních spotů.[230]

K prvnímu spotu Kofola uvedla, že s názorem Rady se není možné ztotožnit. Jízda na skateboardu je pro děti běžnou aktivitou, která dle jejího názoru s žádný zvýšeným nebezpečím úrazu spojena není. Navíc je chlapec v reklamě vybaven bezpečnostními prvky a jízda na speciálně upraveném skateboardu se uskutečňuje v přírodě, což je v každém případě bezpečnější než jízda v obci, kde existuje riziko srážky s dopravními prostředky či chodci. Nelze ani tvrdit, že by z reklamy bylo zřejmé, že chlapec jede nezodpovědně vysokou rychlostí, na konci jízdy navíc bezpečně zabrzdí.[231]

U druhé reklamy s tobogánem by bylo podle Kofoly možné uvažovat o rozporu daného spotu s právními předpisy jedině za předpokladu, že by při jízdě v dané poloze bylo obecně dáno vyšší nebezpečí úrazu oproti jízdě v poloze jiné, avšak dle jejího názoru tomu tak není. Kofola namítala, že žádná technická norma upravující bezpečnost tobogánů nestanoví obecně zakázané polohy pro jejich sjíždění, a proto nelze tvrdit, že některá poloha je více nebezpečná než jiná. Některá koupaliště či aquaparky dokonce polohu hlavou dolů uvádí jako doporučenou. Konkrétní povolené či zakázané polohy závisí na daném druhu tobogánu a doporučeních jeho výrobce. Proto nelze souhlasit s názorem Rady, že jízda hlavou dolů sama o sobě představuje zvýšené nebezpečí úrazu. Důležitější jsou z tohoto hlediska parametry tobogánu, které jsou však podle Kofoly dle zobrazení v dané reklamně zjevně dodrženy.[232]

Kofola dále dodala, že hlasový komentář animované postavičky v obou předmětných

---

[229] Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/462/had/Kof, op. cit.
Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/463/had/Kof, op. cit.
Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/464/had/Kof, op. cit
[230] Ibid.
[231] Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/464/had/Kof, op. cit
Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/463/had/Kof, op. cit
[232] Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/462/had/Kof, op. cit.

reklamních spotech má pouze ocenit hravost chlapce, jeho odvahu při jízdě na skateboardu v případě prvním a invenci při sjíždění tobogánu v případě druhém, nikoliv schvalovat rizikové chování. Slogan „*nekroť svý nápady*“ je pouze výzvou k nápaditosti, hravosti a aktivitě. Nadsázka je v tomto případě podle Kofoly zřetelná i pro dětské diváky, kteří jsou ostatně zpravidla zvyklí na nereálné animované filmy, smyšlené počítačové hry a podobně, a není proto důvod podceňovat jejich schopnost rozeznat v daném spotu míru rizika.[233]

Konečně, v závěru svého vyjádření opřela Kofola své argumenty o fakt, že v březnu 2014, tedy před zadáním reklamních spotů do vysílání, si k těmto obstarala stanovisko Rady pro reklamu, která oba reklamní spoty posoudila a dospěla k závěru, že zde není dán rozpor s Kodexem reklamy, z čehož dle Kofoly plyne, že oba spoty jsou zcela v souladu s právními předpisy.[234]

Rada se s argumentací Kofoly nespokojila. Hned v úvodu zdůraznila, že souhlasné stanovisko Rady pro reklamu, které si Kofola před zadáním předmětných reklamních spotů obstarala, je pro posouzení daného případu irelevantní. Jedná se totiž toliko o posouzení reklamních spotů dle etického kodexu, nikoliv zákona. Rada sama je jediným orgánem, který je nadán kompetencí posoudit zákonnost televizní reklamy.[235]

V otázce posouzení prvního spotu Rada souhlasila s tvrzením, že jízda na skateboardu je běžnou zábavou, což však nevylučuje, že při ní může dojít k nebezpečným situacím. To, jak je předmětný spot audiovizuálně zpracován, evidentně vzbuzuje dojem rychlé jízdy, a komentář „v tomhle fofru už bych měl bobky“ u běžného dětského diváka jednoznačně vyvolá domněnku, že chlapec jede velmi rychle.[236] Obdobně také jízda na tobogánu není a priori nebezpečnou aktivitou a ani jízda hlavou dolů není vždy zakázaná, avšak jak sama Kofola uvedla ve svém vyjádření, „*povolené polohy sjíždění závisí na druhu tobogánu a doporučeních jeho výrobce*“. Průměrný dětský divák zaprvé nemůže tušit, že existuje více druhů tobogánů s různými paramenty a že jen některé jsou vhodné ke způsobu jízdy hlavou dolů, a zadruhé z reklamního spotu nelze mít jednoznačně za to, že v něm vyobrazený tobogán je jedním z těch druhů, na nichž je tento způsob jízdy bezpečnostně přijatelný.

---

[233] Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/462/had/Kof, op. cit.
Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/463/had/Kof, op. cit.
Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/464/had/Kof, op. cit.
[234] Ibid.
[235] Ibid
[236] Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/463/had/Kof, op. cit.
Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/464/had/Kof, op. cit.

Pokud dětský divák po shlédnutí předmětného reklamního spotu navštíví aquapark, nebude zjišťovat, jaký druh jízdy tamější tobogán umožňuje, a velmi pravděpodobně se bude snažit napodobit adrenalinové chování chlapce v reklamě, kterou předtím shlédl.[237] Co se týká sloganu „*nekroť svý nápady*“, který zazní v obou spotech, Rada uvedla, že dítě není schopné jednoznačně rozpoznat, že se jedná o výzvu k invenci a hravosti, neboť daný komentář lze interpretovat také jako „*oslavu ztřeštěnosti, nezodpovědnosti a riskantního chování*“.[238] Ač byl tedy úmysl Kofoly dobrý a její snahou bylo vyzvat děti k aktivitě, odvaze a nápaditosti, na dětské diváky toto zvolání působí jako „hecování“ a výzva k potenciálně nebezpečným aktivitám.[239]

Rada uzavřela, že vzhledem k výše uvedenému je zřejmé, že obě reklamy na Jupík obsahují *„nevhodné ztvárnění osoby mladší 18 let v nebezpečné situaci a zároveň dochází k podporování chování ohrožujícího zdraví osoby mladší 18 let*“.[240] Proto dospěla k závěru, že zadáním těchto spotů se Kofola dopustila porušení § 2c písm. a) a e) RekReg, a po zohlednění všech relevantních okolností[241] jí uložila pokutu v celkové výši 330.000 Kč.[242]

Protože Kofola se závěry Rady nesouhlasila, podala proti všem třem rozhodnutím žalobu, načež jí Městský soud v Praze v případě rozhodnutí týkajících se reklamy se skateboardem vyhověl a tato rozhodnutí zrušil. Žaloba proti rozhodnutí ohledně reklamy s tobogánem však byla zamítnuta.[243] Obě reklamy se nakonec dostaly až k Nejvyššímu správnímu soudu, který se s rozsudky Městského soudu v Praze ztotožnil a rozhodl stejně, tj. že v případě první reklamy k porušení zákona nedošlo[244], v případě druhém však ano[245].

Nejvyšší správní soud dal v prvním případě za pravdu Kofole, že reklama s chlapcem

---

[237] Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/462/had/Kof, op. cit.
[238] Ibid.
[239] Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/463/had/Kof, op. cit.
Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/464/had/Kof, op. cit.
[240] Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/462/had/Kof, op. cit.
Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/463/had/Kof, op. cit.
Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2014/464/had/Kof, op. cit
[241] Rada zohlednila zejména to, že k odvysílání reklamních spotů došlo v ranních hodinách, kdy je obecně sledovanost nižší, a že se jednalo o první případy porušení RekReg ze strany Kofoly. Proto byla pokuta uložena v dolní hranici zákonné sazby, jejíž horní hranice je 2 mil. Kč. In: Ibid
[242] Za reklamní spot se skateboardem byly Kofole uloženy dvě pokuty ve výši 80.000 Kč a 100.000 Kč, za spot s tobogánem pokuta ve výši 150.000 Kč. In: Ibid.
[243] Soud jednu pokutu za spoty pro Jupík zrušil, druhou ale potvrdil. *Marketing&Media* [online]. © 2019 Forum Media, s.r.o., publikováno 23. 1. 2017 [cit. 8. 4. 2019].
[244] Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. května 2017, sp. zn. 4 As 36/2017
Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. srpna 2017, sp. zn. 5 As 51/2017
[245] Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. června 2017, sp. zn. 7 As 65/2017

jedoucím na skateboardu nijak nepodporuje chování ohrožující psychický nebo morální vývoj dětí či jejich zdraví. Rozhodl, že scéna s chlapcem jedoucím na skateboardu po zelené louce bez jakýchkoliv překážek nepůsobí riskantně a neukazuje dítě v nebezpečné situaci. Jízda na skateboardu je běžnou dětskou zábavou, chlapec je navíc vybaven bezpečnostními prvky a na konci jízdy bezpečně zastaví. Ani v kontextu hlasového komentáře nelze vnímat spot jako vybízející k neuváženému a nebezpečnému chování. Z těchto důvodů nakonec Kofola za první reklamu žádnou pokutu zaplatit nemusela.[246]

V otázce zákonnosti druhé reklamy však Nejvyšší správní soud rozhodl jinak. I v případě jízdy na tobogánu se sice dle jeho názoru jedná o běžnou dětskou zábavu, avšak v celkovém kontextu předmětného reklamního spotu působí jinak, než tomu bylo ve spotu se skateboardem. Zde se soud ztotožnil s argumentací Rady a souhlasil s tím, že jízda na tobogánu hlavou dolů není bezpečná a povolená na všech druzích tobogánů bez dalšího. Nebezpečnost jízdy v dané reklamě nadto zvyšuje chlapcovo připažení, neboť ruce u těla znemožňují efektivní ochranu hlavy v případě, že by se v tobogánu nebo v bazénu při dojezdu nečekaně objevila překážka. Proto Nejvyšší správní soud rozhodl, že v tomto případě skutečně došlo k porušení zákona, a pokutu ve výši 150.000 potvrdil.[247]

Z výše uvedeného plyne, že některé kauzy z oblasti regulace reklamy mohou mít poměrně zdlouhavý průběh – oba spoty, které byly předmětem této podkapitoly, byly odvysílány již v roce 2014, avšak o tom, zda byl zákon skutečně porušen, konečně rozhodl Nejvyšší správní soud až v roce 2017. Stalo se tak v důsledku toho, že Kofola jakožto zadavatel reklamy, kterou Rada považovala za protiprávní, byla přesvědčena o opaku a obrátila se na soud. Ve svém přesvědčení o nezávadnosti obou reklamních spotů na Jupík vycházela ze souhlasného stanoviska Rady pro reklamu poskytnutého jí v rámci služby Copy Advice. Jak však bylo zmíněno již v rámci kapitoly věnované jejímu fungování, stanoviska Rady pro reklamu nejsou závazná ani relevantní pro posouzení skutečného souladu či rozporu s právními předpisy, čehož je tento případ důkazem. Rada Kofolu správně upozornila, že pouze ona je tím orgánem, který má pravomoc v první instanci posoudit soulad televizní reklamy s právním řádem. Pomyslné „poslední slovo“ však mají správní soudy, čehož Kofola využila a rozhodla se bránit proti rozhodnutí Rady správní

[246] Kofola nemusí platit pokutu za reklamu s chlapcem na skateboardu, rozhodl Nejvyšší správní soud. Aktuálně.cz [online]. © 1999 - 2019, Economia, a. s., publikováno 30. 5. 2017 [cit. 8. 4. 2019].
[247] NSS potvrdil Kofole pokutu 150 tis. Kč za reklamu. *Mediaguru* [online]. © 2018, PHD, a. s., publikováno 26. 6. 2017 [cit. 8. 4. 2019].

žalobou, načež byla částečně úspěšná. Z dané kauzy tedy vyplývá závěr, že i když je Rada orgánem kompetentním pro posouzení zákonnosti televizní reklamy, její rozhodnutí nejsou bezvýhradně správná a zadavatel reklamy se v takovém případě může obrátit na soud, jehož úkolem je situaci napravit.

Závěr

Televizní vysílání patří do každodenního života většiny z nás a reklama se postupem času stala jeho nedílnou součástí. Jejich spojení pro inzerenty představuje mocný nástroj, neboť informace obsažené v televizní reklamě se zákonitě dostanou k velkému množství potenciálních zákazníků. Jak uvádí Aleš Rozehnal ve své publikaci *Mediální právo*, přijímání informací, ať už reklamních či nikoliv, „*je zásadou, pravidlem, a jejich omezování jako omezování svobody projevu by mělo být jevem výjimečným*“.[248] Onu výjimku představuje situace, kdy dojde k překročení hranice zákonnosti. V takovém případě je na místě, aby byla tato forma svobody projevu omezena.

Výše uvedené je samotnou podstatou regulace reklamy. Svoboda inzerentů na jedné straně se může dostat do střetu s ochranou spotřebitelů na straně druhé, a proto je nezbytné, aby existovala určitá pravidla a aby k obdobným střetům nedocházelo. Cílem této práce bylo předestřít, jak tato pravidla vypadají v českém právním řádu a jak je zabezpečeno jejich dodržování. První část zaměřená na historický vývoj reklamy na našem území sloužila zejména k uvedení do současného stavu. V druhé části pak bylo pojednáno o současné regulaci televizní reklamy v právním řádu České republiky. Jak se ukázalo, oněch pravidel, která jsou pro reklamu zákonem stanovena, je skutečně velké množství, a proto bylo žádoucí poskytnout jejich shrnutí. Třetí část této práce se soustředila na orgány, které regulaci reklamy v televizním vysílání vykonávají.

Stěžejní byla poslední část této práce. V úvodu byla položena otázka, jak regulace televizní reklamy v České republice funguje ve skutečnosti. Reálné fungování regulace bylo proto demonstrováno na třech reklamních kauzách z minulých let. Jak z této praktické části vyplynulo, porušení zákona v oblasti reklamy může vypadat různě a průběh řízení před Radou a následný vývoj jsou velmi individuální. Někdy je Rada schopna odhalit závadnou reklamu sama, v jiných případech až v důsledku stížností televizních diváků. V některých případech se do tohoto procesu zapojuje též Rada pro reklamu prostřednictvím svého stanoviska ohledně etičnosti předmětného reklamního spotu, k tomuto posouzení však dojít vůbec nemusí, neboť služba Copy Advice se poskytuje na žádost zadavatele. Uložená pokuta za nezákonnou reklamu je taktéž zcela individuální záležitostí, neboť její výše se odvíjí od celé řady okolností polehčujícího či přitěžujícího

[248] ROZEHNAL, 2015, op. cit., str. 297

charakteru. Z této praktické části je též evidentní, že situace po skončení správního řízení může mít v různých případech zcela odlišný vývoj. Poté, co Rada vydá rozhodnutí, je na zadavateli či provozovateli vysílání, zda se proti němu bude bránit soudní cestou. Z příkladu umístění produktu v TV Nova je zřejmé, že tento krok je někdy poněkud zbytečný, jindy se však takovýto postup může vyplatit a vést k osvobození od uložené sankce, jak tomu bylo v případě jednoho z reklamních spotů společnosti Kofola.

Lze shrnout, že je nepochybně žádoucí, aby v oblasti reklamy existovala zákonná pravidla a zároveň určitý regulační mechanismus, díky kterému nebude docházet k upřednostňování ekonomických zájmů inzerentů či provozovatelů vysílání na jedné straně ani k omezování jejich svobody projevu a možností podnikání na straně druhé. Dle názoru autorky lze tento mechanismus představovaný u nás řízením před Radou pro rozhlasové a televizní vysílání považovat v rámci možností za vhodné a efektivní řešení. Za neodmyslitelnou součást procesu regulace reklamy autorka považuje možnost soudního přezkumu rozhodnutí Rady. Situace totiž nemusí být jednoznačná a není vždy zcela zřetelné, zda skutečně došlo k porušení zákona, či nikoliv. Soud jakožto nezávislý orgán je v těchto případech lépe schopen vzít v potaz dvě proti sobě stojící hodnoty a rozhodnout spravedlivě.

Summary

Television belongs to everyday lives of most of us and advertising has over time become its indispensable part. The two of them together represent a powerful tool for advertisers since the message contained in a television advert is bound to reach a great number of potential customers. Receiving information, whether those of promotional value or any other, should always be seen as a matter of principle, a rule, and any limit to receiving or providing information should only be deemed an exception to the rule. The exception is in place where legality has been challenged.

The above mentioned represents a basis for advertising regulation. The freedoms of advertisers can sometimes be contradictory to the interests of consumers. That is why some rules and regulations must exist in order to avoid conflicts. The aim of this thesis was to provide an overview of those rules and regulations which are imposed on television advertising by the law in the Czech Republic. The first three parts of the thesis focused on the history of advertising and its regulation, current legal regulation of television advertising in the Czech Republic and the functioning of institutions authorized to secure this regulation in practice, respectively. The final part focused on the application of the above-mentioned rules and regulations to real-life cases. It was concluded that the process of regulation is different every time because the context always varies and as a result, the outcome is highly specific in each case.

To summarize, there is no question that in the area of advertising, certain rules and a regulatory mechanism must be in place in order to maintain a balance between the interest of advertisers on one hand and protection of customers on the other hand. The author of this theses believes that this mechanism represented by the activity of the Council of Radio and Television Broadcasting is an adequate tool in doing so. With that said, an essential part of the regulatory process remains the possibility of a judicial overview of the Council's decisions. As it was shown, the situation may sometimes not be quite clear, and it is not always certain whether the law has been broken or not. Courts as an independent body are better suited to weight the conflicting interests against one another and decide fairly.

Použitá literatura

Monografie:

JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN: 978-80-7367-466-3.

HAJN, Petr. Reklama v televizi a její specifika. In: ŠIMÍČEK, Vojtěch (ed.). *Regulace médií.* Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2018, 147 s. ISBN: 970-80-210-9080-4.

Velký sociologický slovník. II, P-Ž. Praha: Karolinum, 1996, s. 749-1627. ISBN 80-7184-310-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012, 217 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 397 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. Právní praxe. Praha: C.H. Beck, 2018, 181 s. ISBN 978-80-7400-686-9.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1

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

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

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

BEJČEK, Josef, Petr HAJN a Jarmila POKORNÁ. *Obchodní právo: obecná část, soutěžní právo.* Praha: C.H. Beck, 2014, 416 s. ISBN 978-80-7400-547-3.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, 463 s. ISBN 978-80-7380-549-4.

CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2009, 322 s.

ISBN 978-80-7400-180-2.

CHALOUPKOVÁ, Helena a Prokop HOLÝ. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související: komentář*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009, 762 s. ISBN 978-80-7400-143-7.

ROZEHNAL, Aleš. *Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů; Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání): komentář*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, ix, 289 s. ISBN 978-80-7357-628-8.

VEČERKOVÁ, Eva, Markéta SELUCKÁ, Jana DUDOVÁ a Martina URBANOVÁ. *Společensko-právní aspekty ochrany spotřebitele a jeho zdraví*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, svazek 540, 299 s. ISBN 978-80-210-8050-8.

Internetové zdroje:

Výhody a nevýhody televizní reklamy. *Mediaguru* [online]. © 2019, PHD, a. s., publikováno 3. 10. 2017 [cit. 15. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/

Češi a reklama: Přesycenost reklamou na sociálních sítích roste. *Mediaguru* [online]. © 2019, PHD, a. s., publikováno 16. 2. 2018 [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/cesi-a-reklama-presycenost-reklamou-na-socialnich-sitich-roste/

Dictionary. *American Marketing Association* [online]. American Marketing Association [cit. 24. 3. 2018]. Dostupné z: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx

Regulations, Directives and other acts. *European Union* [online] [cit. 6. 3. 2018]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_en

Oddělení pro záležitosti Evropské unie. *Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky: Parlamentní institut* [online]. Parlament České republiky [cit. 6. 3. 2018]. Dostupné z: http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=2506

Obchodní sdělení: Co je to Product placemet (PP) / umístění produktu? *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 20. 7. 2018]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm

Často kladené otázky – Reklamy. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada

pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 25. 7. 2018]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/vyhledavani/archiv/reklamy.htm

Obchodní sdělení. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 25. 7. 2018]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm

Dotazy a stížnosti. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 25. 7. 2018]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/rada-online/epodatelna/index.htm

Profil RPR. *Rada pro reklamu* [online]. RPR rada pro reklamu, © 2015 [cit. 25. 7. 2018] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/profil.php

Rada pro reklamu [online]. RPR rada pro reklamu, © 2015 [cit. 25. 7. 2018] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/index.php

Orgány RPR. *Rada pro reklamu* [online]. RPR rada pro reklamu, © 2015 [cit. 25. 7. 2018] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/organy.php

Mediální slovník: Etický kodex reklamy. *Mediaguru* [online]. © 2018, PHD, a. s. [cit. 25. 7. 2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/

Copy Advice. *Rada pro reklamu* [online]. RPR rada pro reklamu, © 2015 [cit. 5. 4. 2019] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

Mountfield dostal pokutu 300 tisíc Kč za klamavý reklamní spot. *Mediaguru* [online]. PHD, a. s., publikováno 20. 9. 2018 [cit. 20. 1. 2019]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/mountfield-dostal-pokutu-300-tisic-kc-za-klamavy-spot/

CET 21 vymazána, nahradila ji TV Nova s.r.o. *Mediaguru* [online]. PHD, a. s., publikováno 3. 4. 2017 [cit. 22. 1. 2019]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/cet-21-vymazana-nahradila-ji-tv-nova-s-r-o/

Nova dostala od RRTV pokuty ve výši 800 tisíc Kč. *Mediaguru* [online]. © 2018, PHD, a. s., publikováno 20. 7. 2017 [cit. 10. 3. 2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/nova-dostala-od-rrtv-pokuty-ve-vysi-800-tisic-kc/

Rozhodnutí o vině. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 10. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-vine-nova.htm

Soud jednu pokutu za spoty pro Jupík zrušil, druhou ale potvrdil. *Marketing&Media* [online]. © 2019 Forum Media, s.r.o., publikováno 23. 1. 2017 [cit. 8. 4. 2019]. Dostupné z: https://mam.cz/reklama/c1-65596860-soud-jednu-pokutu-za-spoty-pro-jupik-zrusil-druhou-ale-potvrdil

Kofola nemusí platit pokutu za reklamu s chlapcem na skateboardu, rozhodl Nejvyšší správní soud. Aktuálně.cz [online]. © 1999 - 2019, Economia, a. s., publikováno 30. 5. 2017 [cit. 8. 4. 2019]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/kofola-nemusi-platit-pokutu-za-reklamu-s-chlapcem-na-skatebo/r~61e3947a455a11e7bdee002590604f2e/?redirected=1553433973

NSS potvrdil Kofole pokutu 150 tis. Kč za reklamu. *Mediaguru* [online]. © 2018, PHD, a. s., publikováno 26. 6. 2017 [cit. 8. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/nss-potvrdil-kofole-pokutu-150-tis-kc-za-reklamu/

Odborné články:

ONDREJOVÁ, Dana. Generální klauzule nekalých obchodních praktik. *Bulletin-advokacie.cz* [online]. Česká advokátní komora, publikováno 22. 12. 2016 [cit. 20. 6. 2018]. Dostupné z: http://www.bulletin-advokacie.cz/generalni-klauzule-nekalych-obchodnich-praktik#ftn3

HAJN, Petr. Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy. *Časopis pro právní vědu a praxi*. 1998, roč. 6, č. 1, s. 6

Právní předpisy:

Císařský patent č. 227/1859 ř. z., jímž se vydává řád živnostenský. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 26. 2. 2018]

Zákon č. 3/1863 ř. z., o tisku. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 26. 2. 2018]

Zákon č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 26. 2. 2018]

Vládní nařízení č. 111/1942 Sb., o stavebně-policejní úpravě reklamních a informačních zařízení. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 26. 2. 2018]

Zákon č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník ve znění zákona č. 138/1970 Sb., kterým se mění a doplňují některá ustanovení hospodářského zákoníku. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 26. 2. 2018]

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2. 3. 2018]

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2. 3. 2018]

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2. 3. 2018

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2. 3. 2018]

Smlouva o fungování Evropské unie. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 6. 3. 2018]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2016:202:FULL&from=CS

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 10. 3. 2018]

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 10. 3. 2018]

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 10. 3. 2018

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změnách některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 13. 3. 2018]

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání:

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 19. září 2018, sp. zn. RRTV/2018/199/kus. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 20. 1. 2019]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/ae2b7d8d-4815-4dfa-bc7d-2982273803d8.pdf

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 18. července 2017, sp. zn. 2016/1164/RUD/CET. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 22. 2. 2019]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/7238d190-bc76-4392-8b21-373a04aee3eb.pdf

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21. října 2014, sp. zn. 2014/464/had/Kof. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201411129776.pdf
Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21. října 2014, sp. zn. 2014/463/had/Kof. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201411129774.pdf

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21. října 2014, sp. zn. 2014/462/had/Kof. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201411109698.pdf

Soudní rozhodnutí:

Rozsudek Soudního dvora (šestého senátu) ze dne 7. března 1990. GB-INNO-BM proti Confédération du commerce luxembourgeois. Věc C-362/88. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 6. 3. 2018]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ab3f007e-b09f-486e-aa31-1de576ebaf6f.0002.03/DOC_2&format=PDF

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. června 2013, č. j. 1 As 13/2013-31. Dostupné z: http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0013_1As__130_20130723101401_prevedeno.pdf

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 24. ledna 2018, č. j. 5 A 183/2017 - 43-48. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/fc3720d9-06f7-4b23-9794-ce5bacca94aa.pdf

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. května 2017, sp. zn. 4 As 36/2017. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/bcc743fb-c1a2-4409-a578-6f4ba1734831.pdf

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. srpna 2017, sp. zn. 5 As 51/2017. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/582fe9a5-9106-4b73-b033-ad4ea25f412b.pdf

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. června 2017, sp. zn. 7 As 65/2017. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/392ed911-74d3-402d-965d-75d6b2a69384.pdf

Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Alžběta Böhmová	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: betkabohmova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia/kombinovaná forma	

Předpokládaný název práce v češtině:
Regulace reklamy v televizním vysílání

Předpokládaný název práce v angličtině:
Regulation of Television Advertising

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2017/2018

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Práce se zaměřuje na reklamu v televizním vysílání v České republice a její regulaci a samoregulaci včetně jejích institucionálních aspektů s následnou demonstrací této regulace na konkrétních příkladech z českého mediálního prostředí.
První část práce je věnována regulaci reklamy v legislativě ČR a vlivu Evropského práva na tuto oblast, právní úpravě nekalé soutěže a možnostem ochrany spotřebitelů proti působení nekalých obchodních praktik v reklamě, přičemž se pokusím zhodnotit efektivitu jak rozebraných ustanovení, tak působení institucí činných v rámci regulace reklamy. Ve druhé části práce se pak zaměřím na psychologii reklamy a její vliv na spotřebitele a spotřebitelské chování. Třetí část je zaměřena na vybrané případy ze správní praxe Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a kauzy z oblasti regulace reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání v ČR.

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

1. **Úvod**
2. **Systém právní úpravy reklamy a její regulace**
   - **2.1 Legislativní úprava reklamy v České republice** – uvedení nejdůležitějších právních předpisů z oblasti veřejného i soukromého práva týkajících se reklamy v ČR
     - **2.1.1 Evropské právo a jeho vliv na legislativní úpravu reklamy v České republice**
     - **2.1.2. Nekalá soutěž a nekalé obchodní praktiky**
     - **2.1.3. Ochrana spotřebitele**
   - **2.2. Institucionální aspekty regulace reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání** – vymezení institucí působících v oblasti regulace reklamy
     - **3.2.1. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**
     - **3.2.2. Rada pro reklamu**
3. **Psychologie reklamy** – obecná charakteristika reklamy a jejího působení na příjemce
   - **3.1 Reklama a spotřebitel** – charakteristika vlivu působení reklamních sdělení na chování spotřebitele
4. **Vybrané kauzy z oblasti regulace reklamy v České republice**
5. **Závěr**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozovaní televizního vysílání
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004
- judikatura z oblasti regulace reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Pro účely své práce nejprve deskriptivní metodou vymezím předmětnou oblast regulace reklamy včetně zásadních pojmů, následně vyhledám relevantní právní předpisy a provedu jejich analýzu, provedu rozbor působnosti orgánů činných v oblasti regulace reklamy v ČR a demonstruji tyto poznatky na vybraných příkladech z prostředí českého rozhlasového a televizního vysílání.

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.
  - kniha poskytuje kromě stručné historie právní regulace reklamy a informací o systému legislativní úpravy reklamy u nás také přehled jednotlivých oblastí reklamy podléhajících regulaci

- CHALOUPKOVÁ, Helena; HOLÝ, Petr. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009
  - tato publikace jakožto komentář k rozebíranému právnímu předpisu poslouží k lepšímu porozumění jednotlivým ustanovením zákona o regulaci reklamy jako základního právního předpisu pro téma této bakalářské práce

- CHALOUPKOVÁ, Helena; HOLÝ, Petr. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související: komentář*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009
  - obdobně jako u předchozí publikace, i zde se jedná o komentář zákona, pro výběr této publikace je tedy stejný důvod

- POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016
  - tato kniha zabývá principy fungování institucí činných v oblasti regulace médií, přičemž autorka se v druhé části knihy dále zaměřuje konkrétně na institucionální aspekty organizace veřejnoprávního vysílání; pro účely práce využiji tuto knihu zejména v druhé podkapitole druhé kapitoly (viz výše, jak již z jejího názvy vyplývá)

- ONDREJOVÁ, Dana; SEHNÁLEK, David. *Vliv práva Evropské unie na českou regulaci nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2016
  - tato publikace poskytuje přehled o evropském právu majícím vliv na vnitrostátní úpravu nekalé soutěže, proto se mi jeví jako vhodná pro druhé kapitoly práce, konkrétně podkapitoly zabývající se vlivem Evropského práva na legislativní úpravu reklamy v ČR

- VAN BOOM, Willem et al. *The European Unfait Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement, Strategies and National Legal Systems*. Farnham: Ashgate, 2014
  - publikace, která přibližuje dopady výše zmíněné směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách na právní systémy členských států

- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012
  - publikace „Psychologie reklamy" se věnuje efektivnosti reklamy a jejímu působení na příjemce; autorka mimo jiné pojednává a psychologii reklamy v médiích, včetně televize

- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2014
  - druhá kniha téže autorky, ve které se zabývá rolí emocí v reklamě a mj. také vlivem emocí na spotřební chování člověka

- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007
  - tuto knihu hodlám využít při zpracování podkapitoly „Reklama a spotřebitel", neboť pojednává o spotřebitelském chování v reakci na reklamní sdělení, současně také rozebírá vliv emocí na zákazníka na úspěšnost reklamy aj.

- HANKS, Andrew et al. *The Economic Psychology of Television Advertising.* 2009
  - na rozdíl od výše uvedených publikací poskytuje tento článek odlišný pohled na psychologii reklamy, neboť, jak je již z názvu patrné, pojednává o tomto tématu z ekonomického hlediska

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)

- VOJTOVIČ, Jakub. *Právní a etický rámec regulace reklamy se zaměřením na nekalou soutěž v ČR.* Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Filip WINTER.
- MACHŮ, Zuzana. *Etická a právní pravidla reklamy*. Praha, 2014. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Martin BOHÁČEK.
- FILIPIECOVÁ, Michaela. *Nekalosoutěžní reklama a její vliv na spotřebitele.* Brno, 2015. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Vedoucí práce Eva VEČERKOVÁ.

Datum / Podpis studenta/ky

13. 6. 2017 .....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KÖPPLOVÁ, Barbara

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.