



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Michaela Černá

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu podnikatelské sféry

Reklama, právo a etika

Vypracovala:

Bc. Michaela Černá

Vedoucí diplomové práce:

doc. Dr. JUDr. Jan Hejda

Jindřichův Hradec, duben 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

»Reklama, právo a etika«

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, duben 2007

podpis studenta

Anotace

Reklama, právo a etika

Cílem práce je soustředit poznatky k problematice reklamy v podnikání a její ošetření jak po stránce právní tak po stránce etické a vymezení základních pravidel soutěžního práva v závislosti na novele obchodního zákoníku a reklamy. Dále analýza konkrétního projektu a provedení komparace podle zásad Etického kodexu reklamy.

duben 2007

Poděkování

Za inspiraci, podporu a pochopení děkuji

doc. Dr. JUDr. Janu Hejdovi,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Obsah

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST	4
1 REKLAMA – SVĚT PLNÝ ILUZÍ?	4
2 SYSTÉM PRÁVNÍ ÚPRAVY REKLAMY	7
2.1 VEŘEJNÉ PRÁVO	7
2.2 SOUKROMÉ PRÁVO	8
2.3 ETICKÁ REGULACE	8
3 PRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMY PLATNÁ V ČR	10
3.1 VEŘEJNÉ PRÁVO	10
3.1.1 ZÁKON O REGULACI REKLAMY	10
3.1.2 TRESTNÍ ZÁKON	10
3.1.3 PŘESTUPKOVÝ ZÁKON	12
3.1.4 ZÁKON O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ	13
3.2 SOUKROMÉ PRÁVO	14
3.2.1 OBCHODNÍ ZÁKONÍK (NEKALÁ SOUTĚŽ)	14
3.2.2 OBČANSKÝ ZÁKONÍK (OCHRANA OSOBNOSTI)	17
3.2.3 AUTORSKÝ ZÁKON	17
4 RADA PRO REKLAMU (RPR)	18
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RPR	18
4.2 RPR A JEJÍ ČINNOST	19
4.3 DALŠÍ ORGÁNY A AGENTURY	20
4.3.1 STÁLÁ KOMISE PRO SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČR	20
4.3.2 RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ (RTV)	20
4.3.3 RADA ČESKÉ TELEVIZE (RČT)	20
4.3.4 RADA ČESKÉHO ROZHLASU (RČRo)	21
4.3.5 RADA ČESKÉ TISKOVÉ KANCELÁŘE (RČTK)	21
4.3.6 SIMAR	21
4.3.7 AČRA M.K.	22
4.3.8 AKA	22
5 KODEX ZÁSAD ETICKÉ REKLAMNÍ PRAXE	23
6 PRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMY PLATNÁ V EU	24
6.1 NEKALÁ SOUTĚŽ V EVROPSKÉM PRÁVU	24
6.2 SMĚRNICE UPRAVUJÍCÍ KLAMAVOU REKLAMU	25
6.3 SMĚRNICE UPRAVUJÍCÍ REKLAMU NA VYBRANÉ VÝROBKY	26
6.4 SMĚRNICE UPRAVUJÍCÍ REKLAMU VE VYBRANÝCH MĚDIÍCH (TELEVIZE)	26
6.5 PRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMY VE VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍCH	27
6.5.1 BELGIE	27
6.5.2 DÁNSKO	28
6.5.3 FRANCIE	28
6.5.4 NĚMECKO	29
6.5.5 RAKOUSKO	30
6.5.6 VELKÁ BRITÁNIE	30
7 PRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMY PLATNÁ V USA	32
7.1 SAMOREGULACE REKLAMY	32
7.2 FEDERÁLNÍ REGULACE REKLAMY	32
7.3 REGULACE NA ÚROVNI JEDNOTLIVÝCH STÁTŮ	33
7.4 PRÁVNÍ ÚPRAVA SROVNÁVACÍ REKLAMY	34

7.5 PRÁVNÍ ÚPRAVA KLAMAVÉ REKLAMY.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST	37
8 ČEŠI A REKLAMA – PROMĚNY POSTOJŮ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K REKLAMĚ	37
9 JSOU HYPERMARKETY KULISAMI PRO SNY ČESKÝCH ZÁKAZNÍKŮ?.....	45
10 TRENDY V ČESKÉM OBCHODĚ	47
10.1 PROČ JSOU U NÁS HYPERMARKETY TOLIK V OBLIBĚ?	50
11 REKLAMNÍ PRAKTIKY OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ	52
12 ČESKÝ SEN – HYPERMARKETOVÁ FIKCE.....	54
12.1 PRŮŘEZ FILMEM ANEB KDYŽ SI KLUCI HRAJÍ.....	54
12.1.1 DĚJSTVÍ PRVNÍ ANEB ŠATY DĚLAJÍ ČLOVĚKA	55
12.1.2 DĚJSTVÍ DRUHÉ ANEB NÁVŠTĚVA V REKLAMNÍ AGENTUŘE.....	56
12.1.3 DĚJSTVÍ TŘETÍ ANEB OTEVŘENÍ FIKTIVNÍHO HYPERMARKETU	59
12.1.4 CHARAKTERISTIKA LIDSKÉHO CHOVÁNÍ.....	60
12.1.5 DĚJSTVÍ ČTVRTÉ ANEB NÁZORY ÚČASTNÍKŮ AKCE	61
12.1.6 DĚJSTVÍ PÁTÉ ANEB NÁZORY AUTORŮ FILMU.....	62
12.1.7 DĚJSTVÍ ŠESTÉ ANEB NÁZORY VEŘEJNOSTI.....	63
13 SHRNUTÍ – BUBLINA PRASKLA	65
14 PROBUZENÍ ZE SNU OČIMA PRÁVNÍKA	66
14.1 REKLAMA PODLE OBCHODNÍHO ZÁKONÍKU	66
14.2 REKLAMA PODLE ZÁKONA O ROZHLASOVÉM A TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ	67
14.3 REKLAMA PODLE ZÁKONA O REGULACI REKLAMY.....	67
14.4 OBČANSKÝ ZÁKONÍK A OCHRANA OSOBNOSTI.....	68
14.5 PODNIKÁNÍ PODLE OBCHODNÍHO ZÁKONÍKU	68
14.6 KLAMÁNÍ PODLE ZÁKONA O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE.....	69
14.7 PŘESTUPEK PROTI OBČANSKÉMU SOUŽITÍ	69
14.8 KODEX ZÁSAD ETICKÉ REKLAMNÍ PRAXE	69
ZÁVĚR	70
LITERATURA.....	72
PŘÍLOHY	76

Motto:

„Reklama povzbuzuje schopnost člověka spotřebovat.

Staví před ním jako cíle lepší obydlí, lepší oděv,

lepší potravu pro něho samého i pro jeho rodinu.

Pobízí jednotlivce k výkonnosti a k vyšší produkci.“

Sir Winston Churchill

Úvod

V teoretické části své diplomové práce jsem si dala za cíl soustředit a analyzovat institut reklamy v podnikání ve vztahu k soutěžnímu právu a Etickému kodexu reklamy v závislosti na jejich nedávných novelizačních procesech.

Problematiku právní ochrany reklamy v České republice popisuji ze tří možných pohledů. Postupně určuji a stručně charakterizuji zákony ve sféře veřejného a soukromého práva a zahrnuji samozřejmě i etickou sféru a Etický kodex reklamy.

Etika je oblastí obsáhlou a je neoddělitelnou součástí našich životů. V dnešní různorodé společnosti se ovšem pohledy na to, co je či není etické mohou značně lišit. Došla jsem k závěru, že pokud si společnost přeje udržovat jisté normy, musí si zvolit nějaký nástroj pro sjednocení těchto hodnot. Konkrétně u nás je to RPR a její Etický kodex reklamy. Pro doplnění teoretické analýzy uvádím v příloze některé řešené stížnosti včetně jejich gafických podkladů.

Mohlo by se zdát, že etické kodexy a různé organizace pečující o regulaci reklamy jsou zbytečné, neboť nutné úpravy chování již obsahuje zákon. To je ovšem mylný dojem. Právo již po staletí koexistuje vedle etiky. Jde však o pojem značně všeobecný – právní norma musí být schopna obsáhnout všechny oblasti, zatímco etická pravidla mohou být velmi konkrétní a příslušná jen určité konkrétní situaci. Na druhou stranu etický kodex nemá právní platnost a vymáhání jeho dodržování je tedy možné jen omezeným způsobem a nikoli právní autoritou.

Právní předpisy obsahují spoustu pojmů, které v nich nejsou dále vysvětleny. A jejich výskyt je omezen právě jen na etické předpisy. To také poukazuje na již výše zmíněnou provázanost práva a etiky.

Obecně řečeno by nám Etický kodex reklamy měl napomáhat při rozhodování případů, které jsou právem nepostižitelné nebo z jiných důvodů sporné.

Po vstupu České republiky do Evropské unie stále probíhají harmonizační procesy našeho právního systému se systémem EU. Pro srovnání jsem si zvolila šest evropských zemí, které i přesto, že mají zhruba shodně vyspělý právní systém tak jejich regulace reklamy je v mnohých směrech zásadně odlišná.

V závěrečné kapitole teoretické části jsem se rozhodla podrobit krátké analýze i regulaci reklamy v USA. To sice nebylo předmětem mé práce, ale poskytlo mi to představu a větší přehled, který jsem tímto nemusela omezovat jen na rámec Evropské unie.

V praktické části je mým hlavním cílem rozbor reklamní kampaně Český sen, která v České republice proběhla 31. května 2003 a vzbudila rozruch, který asi jen tak do dějin zapomnění neupadne. Není to sice první a zřejmě ani poslední pokus o něco podobného, ale provedení v tak masovém měřítku mu dodává punc jisté výjimečnosti.

Že byste o projektu Český sen neslyšeli? Celá akce se zrodila v hlavách dvou mladých studentů FAMU, kteří připravovali dokumentární film o vzniku, průběhu a dopadu reklamy na běžného spotřebitele. Součástí projektu bylo i otevření fiktivního hypermarketu. Pobouření zklamaných nakupujících, kterých se sešlo ke čtyřem tisícům bylo veliké a samozřejmě zazněly otázky, zda taková mystifikace nebyla v rozporu se zákonem či etikou.

Po provedení komparace dle našich různých právních norem jsem se soustředila i na tu poslední, v tomto případě asi nejožehavější oblast, a to okruh etiky. Moje vlastní zjištění bylo potvrzeno i vyjádřením ze sekretariátu RPR a znělo pro laiky možná trochu nepochopitelně. Jinak řečeno tvůrci filmu se proti zákonu neprovinili, protože kampaň nenaplňuje definici reklamy.

Dále jsem se v praktické části pokusila alespoň naznačit proč se něco takového mohlo vůbec stát. Proč jsou zrovna v Česku hypermarkety tolik v oblibě. Co ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů a také jsem uvedla současné trendy v českém obchodě, které s rozmachem hypermarketů souvisí.

Vhodné se mi zdálo uvést i každoroční výzkum nazvaný „Proměny postojů české veřejnosti k reklamě“ nad kterým letos převzala záštitu společnost Factum Invenio.

Autoři sice nazvali film „Český sen“. Ale slovo „český“ by bez problémů mohlo být nahrazeno jakýmkoli jiným – slovenský, polský, maďarský.... Sen o naplnění našich tužeb a přání, které se odehrávají dennodenně za zdmi hypermarketů.

Teoretická část

1 Reklama – Svět plný iluzí?

„Hurá! Pojd'te do nejlepšího ze všech světů, do pozemského ráje, království štěstí, zaručeného úspěchu a věčného mládí. V té kouzelné zemi se stále modrou oblohou neposkvrní žádný kyselý déšť zářivou zeleň listí, na růžové dívčí pleti se nezjeví ani pupínek, třpytivé karoserie aut nedoznají škrábanců. Na prázdných silnicích řídí opálené dlouhonohé mladé ženy svižná auta, právě vyjetá z mycí linky. Nemají zdání o nehodách, náledí, radarových kontrolách, píchnutých pneumatikách. Městskými zácpami se proplétají jako úhoři, nikdy nejedou ponurými předměstími, vyhnou se osmahlým umývačům oken na křižovatkách a tiše dojedou do velkých bytů s drahým zařízením anebo do venkovských vil.

Tam čeká kvetoucí dědeček s babičkou uprostřed bujných záhonů za jásavých tonů houslí. Kolem poskakují rozesmáté děti, jsou celé bez sebe radostí díky Prosperovi, jeho rozkošně tlustým pišingrům, a elektronickému blbounovi Super Rigolo. Nebrečí, nikdy nedostanou vši nebo záškrť, ani je nenapadne strkat prsty do zásuvek. Jejich maminka (20 let) nemá ani zdání o popraskaných žilkách, ani deko navíc by se na ní nenašlo, se zpěvem jim přebaluje baculaté zadečky, jež ani bobek nepotřásl, a ty zadečky tak voní! A potom, ajta, plavovlasá fešná víla umývá v tanečním rytmu dlaždicovou podlahu v kuchyni velké jak restaurační sál. Díky zázračnému prášku promění hory hnusného prádla v hromádky zbrusu nového šatstva. Zázrak! Krev z jejích měsíčků zmodrala a už jí nešpiní kalhotky, je modrá jako nebe za oknem, azurově modrá jako čuránky jejího miminka, které jakživ neprosakují. Zní refrén: „Štěstí je tu!“

Svět se však mezitím nezastavil! Bodří bankéři přijímají tatku, svého nejlepšího kamaráda, v kanceláři uprostřed přírody a slibují mu život jak malovaný. Kdepak starosti koncem měsíce, plácneme si na všechny úvěry, finanční rozpočty, důchodové pojištění, možnost mít dům. Tatka vychází rozzářen, krize zmizela, pryč je propouštění z práce, krachující banky. Díky nové kreditní kartě mu patří celý svět ...

... Mamka, dvojnice Claudie Schifferové, s hedvábnými, vždy umytými vlasy, skočí tatkově do náruče v modelových šatech. Tatka se s ní stulí do povlečení z černého hedvábí a vychutnají spolu vášnivou kávu, bezpochyby nejlepší na světě, okusí také všechny výrobky

s názvem Touha..., načež se spolu svalí na erotické matrace a zní jim refrén nové písně „Všechno jde skvěle“, „AIDS na mě nemůže“.

Když se mamka ráno probudí, natře si obličej zázračným krémem jemnou rukou, zkrášlenou mycími prostředky, s dlouhými nehty, které se jakživo nelámou. Vrásky jako kouzlem zmizí, rty září a špulí se jako ústa filmových hvězd, pod dotekem jejích prstů mizí odulost, tuhnou jí ňadra a poskakují vstříc modrým nebesům, kulatí se jí pŕlky, má zas dívčí tělo a nohy jako špičková modelka. Taťka je svůdný díky kovbojským cigaretám a kolínské Viking a po mamce touží jako v den seznámení. Stres a únava jsou ty tam, všichni tonou v lásce, oči září, děcka s jásotem běží psát úkoly.¹

Vítejte do světa reklamy! Toto uvítání není možná na místě, protože v tom světě dávno žijeme - pokud ne jako aktivní účastníci dění, pak jako spotřebitelé. Jestliže nežijeme po celý život v útulné oáze někde na Sahaře, jsme stejně jako všichni ostatní denně vystaveni stovkám reklamních sdělení. Nikde není úniku před prodejci, kteří se nás snaží přesvědčit, aby jsme tomu jejich zboží dali přednost před konkurenčním.

Z pohledu zadavatele ale může být reklama také tou zábavnou částí naší práce. Pracujeme najednou s lidmi z reklamních agentur, kteří jsou běžně považováni za mnohem poutavější než většina ostatních, s nimiž v byznysu přicházíme běžně do styku. Jestli to tak opravdu je, to je jiná otázka. Reklama je proces tvořivý, při kterém můžeme myšlenkám dovolit rozběhnout se volně a doširoka, což je vítané osvěžení ve srovnání s tím, jak se obvykle moříme logickým myšlením, protože to je po většinu našeho pracovního života nezbytné. Proto si takové uvolnění jaksepatří užijme, vychutnejme si ten pocit, že děláme něco tvořivého. Musíme najednou přehodit výhybku svého myšlení na kolej myšlenek a pocitů spotřebitele přemýšlejícího o našem produktu. Nebývá to někdy jednoduché, vždyť argumenty proč ANO jsou přece tak jasné a nevyvratitelné, že si snad ani variantu opačnou nepřipouštíme. A najednou spotřebitel NEKUPUJE! Reklama nefunguje a přitom jsme se u ní tak pobavili.

Reklama ovšem při vší své zábavnosti není žádný žert. Jestliže se má vyplatit, je třeba k ní přistupovat jako k seriózní pracovní činnosti. Musíme při ní rozhodovat o částkách takového objemu, který se nám výrazně projeví ve výdajové straně rozpočtu. Představte si, jakou práci musí věnovat přípravě vedoucí výroby, který se chystá přesvědčit představenstvo společnosti,

¹ Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Slovart 1996, s. 7-10.

aby schválilo nákup nového a nákladného výrobního zařízení. Právě s tímto zařízením musí reklama soupeřit o stejné vzácné zdroje, totiž o peníze společnosti. Proto se k ní musí přistupovat stejně vážně jako ke každé jiné investici.

Reklama musí být tudíž efektivní. Abychom dělali reklamu efektivně, musíme provést celou řadu zásadních kroků. Dobrá reklama zná své místo. Je součástí plánovitého přístupu k podnikání, přístupu, který si je vědom, kde a jak do něj reklama zapadá, čeho dosáhnout může a čeho dosáhnout nemůže. Některá reklama může samozřejmě vést k výsledkům i v krátkodobém, taktickém pohledu, ale nejlépe rozhodně působí jako součást dlouhodobého přístupu k využívání tržní příležitosti a o to je také dražší.

Nechtějme, aby reklama byla etickou normou. Chtějme ji dělat slušně, čestně, společensky odpovědně a pravdivě, tak jak nám to radí etický kodex. Neviňme ji z konzumu, to my chceme konzumovat a je jen na nás, zda se budeme řídit Aristotelovým „Bohatí nejsou jen ti, kdož vlastní mnoho, ale také ti, kdož potřebují málo.“ Protože já si myslím, že reklama sama je bez viny, problémy způsobuje její zneužívání ve prospěch škodlivých věcí.

Reklama je nejmocnější médium. Útočí na nás z televize, rádia, internetu, ze stránek časopisů... Zahlcuje ulice, dopravní prostředky, poštovní schránky i veřejné záchodky, nevyhnete se jí. I když zdánlivě nabízí různé zboží, představuje stále tentýž dokonalý svět, kde žvýkačky čistí zuby, cigarety chutnají a voní a auta jsou nejbezpečnějšími místy na světě, hodnoty bez hodnot, krása bez krásy. Možná si myslíte, že se vás to netýká. Reklama ale postupně a nenápadně znásilňuje podvědomí každého z nás.

Proto si někteří lidé berou slovo a „zneužívají“ reklamu, která zneužívá naše nejvnitřnější touhy, myšlenky a city, aby prodávala zboží, překrucují ji, pozměňují ji, aby alespoň jeden den mluvila řečí pravdy, umění a etiky. Vytvářejí jiné reklamy, které nemůžeme přejít bez povšimnutí. Takové, které vzbuzují neklid. Takové, které se nesnaží vplížit do naší mysli bočním vchodem podvědomí.²

² Umělecká skupina „Z toho ven“.

2 Systém právní úpravy reklamy

Veřejné právo, soukromé právo a etická regulace jsou třemi základními nástroji, které mohou efektivně regulovat to, co nazýváme reklamou. Žádný z nich sám o sobě neobstojí, žádný z nich není lepší či horší než ostatní – efektivní mohou být vždy jen společně. Pro přesnost je třeba říci, že zmiňujeme-li regulaci reklamy, máme na mysli obsah reklamního sdělení, tedy co smí či nesmí být v reklamě řečeno, zobrazeno či jinak prezentováno. V našem právním řádu, platí že, co není zakázáno je dovoleno. A proto v právu nelze hledat návod na to, jaká má reklama být. To znamená, že studiem právních restrikcí reklamy nelze zjišťovat, co se smí. Právní řád pouze stanoví, co se v reklamě objevit nesmí.

2.1 Veřejné právo

Veřejné právo je nástrojem, kterým zákonodárce stanoví určitá omezení. Tato omezení je stát schopen kontrolovat a sankcionovat, protože stát tu vystupuje jakoby jménem všech občanů. Za porušení zákazu čeká přestupníka pokuta nebo vězení. Klasickou oblastí, ve které se uplatňují veřejnoprávní nástroje jsou zákazy a omezení určitých produktů. Jedná se především o alkohol, tabákové výrobky, léky, zbraně, hračky a jiné výrobky pro děti.

Právní omezení reklamy nebývají zpravidla moc přehledná, protože marketing a reklama se velice rychle vyvíjí a jdou nezadržitelně kupředu, stále s novými nápady. Oproti tomu přijetí nového zákona se může protáhnout až na několik let. A tak se není co divit, že zákony mohou být občas zastaralé a zkostnatělé. Vše výše řečené se vztahuje čistě jen na konkrétní typy reklamy. Platí, že reklama není žádný jev vytržený z okolního světa. Obecné zákony jsou, jak víme, všeobecně závazné, týkající se obvyklé činnosti lidí, tedy i reklamy.

Ač by se to mohlo zdát překvapující, základním veřejnoprávním omezením, týkajícím se reklamy, jsou zákazy stanovené právem trestním. Trestný čin je totiž možné spáchat nejen s pistolí v ruce, jde to i prostřednictvím billboardu či televizní reklamy.³

V poslední době se zdá, že se úloha veřejného práva v reklamě stále zvyšuje. Centrem zájmu je totiž omezení nebo úplný zákaz tabákové reklamy. Obecné mínění o kouření se za poslední desetiletí radikálně změnilo. Cigareta v ústech už není symbolem mužnosti ani elegance, naopak, stává se veřejným nepřítelem, proti kterému je třeba bojovat.

2.2 Soukromé právo

Základním pravidlem soukromého práva je princip, podle kterého ten, kdo byl nebo se cítí být poškozen, musí se sám domáhat svých práv. Žádný státní orgán mu ze svojí vlastní iniciativy pomoc nenabídne. Nejvíce se tento princip uplatní v oboru soutěžního práva, kde je zvláště tím, že kromě samotného napadeného nikdo jiný ani nepozná, že k přestupku došlo. Celou hospodářskou soutěž provází různé praktiky v konkurenčním boji, které překračují dobré mravy soutěže a dotýkají se jiných konkurentů. Právní řády se samozřejmě o tyto praktiky zajímaly a postupně vytvářely a přijímaly zákony na jejich potlačení.

Již Ottův slovník naučný v roce 1888 znal a popsal praktiky nekalé soutěže takovým způsobem, který lze dodnes velmi dobře použít a já bych ho na tomto místě ráda citovala: *„Pozornost zákonodárcův budí zejména též užívání nekalých, mravně zavržitelných prostředků, aby se jimi dosáhlo neoprávněných výhod naproti konkurentům (tak zv. nekalá soutěž, concurrence déloyale). Podvodná reklama, nepravdivé a klamné údaje v inserátech, plakátech, oběžnících o způsobu výroby, o jakosti, o původu výrobků (vydávání margarínů za pravé máslo, strojového vyšívání za ruční práci, obyčejného piva za plzeňské), o příčinách a účelu prodeje (výprodeje- pod výrobní cenou- pro vzdání se závodu, přesídlení, úmrtí-aj.), o domněle udělených vyznamenáních, jimiž se má nabídka zboží jeviti ve světle zvláště příznivém, praktiky, jimiž se v odpor s údaji na obalu zmenšovala kvalita zboží uvnitř obsaženého, nepravdivá tvrzení, jimiž jednotlivci hledí zlehčiti a poškoditi ostatní konkurenty, prozrazování výrobních a obchodních tajemství zřízenci jednoho závodu jinému podnikateli – jsou nešvary proti nimž obrací se zákonodárství v zájmu obecnstva i solidního podnikatelstva.“*

Kromě soutěžního práva, které hájí práva podnikatelů, spadá do práva soukromého i ochrana soukromí a osobnosti, která dává napadenému právo bránit se proti použití osobních údajů v reklamě. Obdobné právo, jako mají osoby soukromé, mají i právnické. Dále je na soukromém právu založena ochrana spotřebitele, která obvykle zahrnuje i klamavou reklamu.

2.3 Etická regulace

Etika a morálka se jako pojmy vymykají možnostem regulace právním řádem. Vkus má každý jiný a proto, i co se týče etiky a morálky, jsme každý jiný a ta samá věc se dotýká každého

³ WINTER, F. a kol.: Právo a reklama. 1. vyd. Praha: Linde 1996, s. 9.

z nás zcela odlišně. A i to, co je ještě vkusné a co je již za hranicí únosnosti určujeme každý sám. Není možné, aby za nás vše rozhodoval státní úředník.

Jak tedy regulovat etiku aniž bychom byli nuceni využívat moci byrokratických úředníků a lze to vůbec? Ano, lze ji regulovat. Každý z nás má totiž svoji vlastní představu o morálce a vkusu a domluví-li se shodně smýšlející lidé na určitých principech, které se zaváží dodržovat, můžeme v takovém případě mluvit o samoregulaci.

Míra institucionalizace pak může být různá. Na jedné straně ústní, nikde nepsaná dohoda, na straně druhé instituce, která čítá desítky zaměstnanců, kteří se starají o regulaci reklamy. Příkladem druhé strany je britská Advertising Standard Authority (ASA)⁴, jejíž pravomoc přesahuje i moc státních úředníků. Nutno podotknout, že Česká Rada pro reklamu se nachází zhruba na středu mezi těmito dvěma protipóly.

Takovéto samoregulační instituce jsou většinou zakládány lidmi nebo firmami podnikajícími v reklamním průmyslu. Ti zpravidla i financují celou činnost a přijímají mezi sebou tzv. etické kodexy. Nejvýznamnějším orgánem těchto institucí je jakási „rada moudrých“, která rozhoduje o tom, zda reklama je či není etická. Rada by se měla skládat z takových členů společnosti, jejichž etika a morálka by mohla být pro ostatní vzorem. A protože etiku a morálku nelze škatulkovat a slovní vyjádření také není jednoduché, řídí se „rady moudrých“ duchem etického kodexu a rozhodují o etičnosti a neetičnosti reklamy bez odkazu na konkrétní článek či paragraf v kodexu.

Význam samoregulačních institucí spočívá hlavně v řešení konkrétních případů a ve snaze zabránit právní regulaci reklamy tak, aby se mohla dále rozvíjet. Na závěr nutno ještě říci, že evropské národní samoregulační instituce jsou sdruženy v Evropské asociaci pro regulaci v reklamě. Česká Rada pro reklamu je jejím členem od května 1995.

⁴ WINTER, F. a kol.: Právo a reklama. 1. vyd. Praha: Linde 1996, s. 12.

3 Právní úprava reklamy platná v ČR

Základní nástroje, které může právní řád k regulaci reklamy užít, jsou dvojího druhu, vybrané z okruhů práva veřejného a soukromého.

3.1 Veřejné právo

Do veřejného práva zařazujeme:

- zákon č. 25/2006 Sb., o regulaci reklamy;⁵
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání;⁶
- trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., které stanovují obecně platné předpisy pro jakékoli lidské jednání.⁷

3.1.1 Zákon o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy je nepochybně hlavním předpisem veřejného práva, který stanovuje omezení pro reklamu. Jeho nová podoba nabyla účinnosti 26. ledna 2006. Ta v sobě již zapracovává příslušné předpisy EU v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona, upravuje přestupky a správní delikty podle tohoto zákona.

3.1.2 Trestní zákon

Nejobecnější normou, která stanoví různé zákazy (a to samozřejmě nejen pro oblast reklamy, ale obecně pro jakékoliv lidské chování), je trestní zákon. Níže uvádím ta ustanovení, u nichž porušení reklamou v klasickém slova smyslu může přicházet do úvahy s přihlédnutím k praxi:

- hanobení republiky a jejího představitele;

⁵ Zákon č. 25/2006 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších změn a doplňků.

⁶ Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění posledních změn a doplňků.

⁷ Trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., ve znění pozdějších změn a doplňků.

- nekalá soutěž (nekalá soutěž by měla být v hospodářském životě upravována podle obchodního zákoníku, protože se zpravidla dotýká pouze určitého konkurenta nebo skupiny konkurentů a je jen na nich samotných, aby se proti nekalé soutěži bránili vhodnými právními prostředky. Trestní odpovědnost by pak měla nastoupit až v takovém případě, kdy je nekalosoutěžní jednání natolik závažné a společensky neúnosné, že se stává trestným činem. Navíc je podle trestního práva zapotřebí podmínka, aby ten, kdo se trestného činu nekalé soutěže dopustil, měl v úmyslu způsobit poškození dobré pověsti, ohrožení chodu nebo rozvoje podniku a to v praxi nebývá příliš běžné);
- poškozování práv k ochranné známce, obchodnímu jménu a chráněnému označení produktu;
- porušování autorského práva;
- útok na státní orgán;
- útok na veřejného činitele;
- podněcování;
- schvalování trestného činu;
- zasahování do nezávislosti soudu;
- křivé obvinění;
- šíření toxikomanie;
- násilí proti skupině obyvatelů a proti jednotlivci;
- hanobení národa, rasy a přesvědčení;
- šíření poplašné zprávy;
- výtržnictví;
- ohrožení mravnosti;
- pomluva;
- poškození cizích práv;
- ohrožení mravní výchovy mládeže;
- účast na sebevraždě;

- podvod;
- podpora a propagace hnutí směřujících k potlačení práv a svobod občanů;
- ohrožování morálního stavu (vojenské) jednotky.

3.1.3 Přestupkový zákon

Zjednodušeně lze říci, že každé zaviněné jednání, které porušuje nebo ohrožuje zájem společnosti, a přitom nedosahuje společenské nebezpečnosti trestného činu, je přestupkem. Za přestupek nelze uložit trest odnětí svobody, pouze pokutu, zákaz činnosti, napomenutí a propadnutí věci. Přestupkový zákon (úplné znění č. 124/1993 Sb.) uvádí množství přestupků, z nichž však pouze malá část může být spáchána reklamou anebo v souvislosti s běžnou reklamní činností.

Nyní uvedu několik příkladů přestupků. Dopouští se jich ten kdo:

- úmyslně zničí, poškodí, znečistí nebo neoprávněně odstraní, zamění, pozmění, zakryje, přemístí nebo umístí značku, návěstidlo, signální nebo návěstní znak, signální nebo návěstní zařízení, informační zařízení pro cestující, vyvěšený jízdní řád, označení zastávky veřejné dopravy nebo jiného dopravního zařízení anebo neoprávněně používá takové zařízení;
- provozuje nepovolenou nebo zakázanou činnost v ochranném pásmu dráhy či pozemní komunikace nebo pozemního leteckého zařízení anebo v územním obvodu vnitrozemského přístavu;
- neoprávněně zhotoví reprodukci nebo zaměnitelnou napodobeninu bankovky, mince, šeku, cenného papíru nebo platební karty znějící na tuzemskou nebo cizí měnu anebo neoprávněně zhotoví předmět úpravou napodobující bankovku, minci, šek, cenný papír nebo platební kartu;
- úmyslně poškodí, zneužije nebo zneváží státní symbol anebo jiný symbol chráněný obecně závazným právním předpisem;
- jinému ublíží na cti tím, že ho urazí nebo vydá v posměch;
- úmyslně naruší občanské soužití vyhrožováním újmou na zdraví;
- nepravdivým obviněním z přestupku, schválnostmi nebo jiným hrubým chováním.

3.1.4 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání se vztahuje nejen na rozhlasové a televizní vysílání, ale rovněž na šíření programů nebo obrazových a zvukových informací prostřednictvím vysílačů, kabelových rozvodů, družic a jiných prostředků určených k příjmu veřejností.⁸

Zákon stanoví uvedená omezení reklamy jako povinnosti provozovatelů a nikoliv povinnosti zadavatelů, agentur či jiných subjektů podnikajících v oblasti reklamy. Provozovatelé se ovšem často snaží přenést odpovědnost za dodržování těchto restrikcí na zadavatele.

Provozovatelé jsou povinni dbát na to, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny:

- reklamy, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí;
- reklamy určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj;
- reklamy, v nichž účinkují hlasatelé a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů;
- reklamy náboženské, ateistické a reklamy politických stran a hnutí, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.

Provozovatelé vysílání jsou dále povinni zajistit, aby reklamy:

- byly rozeznatelné a zřetelně zvukově nebo obrazově oddělené od ostatních pořadů;
- nebyly zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání.

Provozovatelé jsou povinni zabezpečit, aby zadavatel reklamy nemohl jakýmkoliv způsobem uplatňovat vliv na obsah pořadů ve vysílání nebo na jeho programovou skladbu.

⁸ Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 231/2001 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků.

3.2 Soukromé právo

3.2.1 Obchodní zákoník (nekalá soutěž)

V tržní ekonomice většinou převažuje nabídka poptávku. Zákonným následkem této převahy je pak soutěž mezi výrobci, případně obchodníky, kteří se v takové soutěži snaží pro sebe získat větší podíl na trhu. Rozumný stát se snaží co nejméně do takovéto soutěže zasahovat. Aby mohl ochránit ty soutěžitele, kteří respektují „dobré mravy soutěže“ a postihl ty, kteří tak nečiní, stanoví zákonem určitá pravidla a některé nemravné soutěžní praktiky zakáže. Tato pravidla dávají postiženým nástroj možné obrany. Pouze na nich však už jen záleží, zda a v jaké míře tohoto nástroje budou užívat.

Pravidla čestné soutěže jsou obsažena v soutěžním právu a právo tzv. nekalé soutěže je jednou z jeho dvou částí. A protože se soutěž mezi podnikateli odehrává hlavně pomocí reklamních nástrojů, ráda bych ji ve své práci zmínila trošku více.

Co vlastně lze považovat za **nekalou soutěž**?

Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.⁹ Tato generální klauzule vymezuje co je a není nekalou soutěží. Je-li totiž jednáním naplněna tato generální klauzule, jde o zakázanou nekalou soutěž aniž by byla potřeba zkoumat zda lze dotyčné jednání přiřadit pod některou z níže uvedených skutkových podstat, které jsou v praxi příkladem nejčastějším.¹⁰

Nekalou soutěží je zejména:

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

⁹ Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. ve znění 88/2003 Sb.

¹⁰ WINTER, F. a kol.: Právo a reklama. 1. vyd. Praha: Linde 1996, s. 36.

- zlehčování;
- porušování obchodního tajemství;
- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

Aby určité jednání bylo označeno za nekalosoutěžní, musí být současně splněny podmínky:

- nekalosoutěžní jednání se musí uskutečnit v rámci hospodářské soutěže, tzn., že subjekty soutěže si musí reálně konkurovat, soutěžit o stejného zákazníka;
- nekalosoutěžní jednání musí být v rozporu s dobrými mravy soutěže, které jsou oproti obecné morálce specifické;
- nekalosoutěžní jednání musí být způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

Klamavá reklama

Pro klamavou reklamu platí, že její skutková podstata je naplněna, jsou-li současně naplněny tyto tři podmínky:

- soutěžitel šíří údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech;
- šířené údaje musí být způsobilé vyvolat klamnou představu;
- na základě vyvolání klamné představy musejí být tyto údaje způsobilé přivodit vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch na úkor jiných soutěžitelů.

Klamavé označení zboží a služeb

O pravdivosti a klamavosti platí všechny tři podmínky uvedené výše jako pro klamavou reklamu.

Vyvolání nebezpečí záměny

Vyvolání nebezpečí záměny může vzniknout pokud někdo užívá jméno nebo označení, které po právu užívá někdo jiný a v okruhu zákazníků je povědomí o tom, kdo je k užívání dané značky oprávněný.

Parazitování na pověsti

Zákazem parazitování na pověsti chrání zákon ty, jež pod svým jménem vytvořili určitou hodnotu. Protože pověst určitého podniku je často cennější než jeho výrobky a hmotná aktiva.

Podplácení

Podplácení se netýká těch, kdo si úplatky vyměňují, ale těch, kteří za jejich jednáním ekonomicky stojí. Například firma podplatí zaměstnance zadavatele zakázky, aby zmanipuloval výsledek v její prospěch. Pokud se o tomto kroku dozví ostatní, v konkursu neúspěšné firmy, mohou se na uplácející firmě domáhat různých náhrad na základě nekalé soutěže. Od podplácení je však nutné odlišit pojem provize, kterých se v obchodním styku běžně využívá. Provize je vlastně poplatek za zprostředkování určitých služeb a není poskytován tajně, nýbrž bývá často podložena písemnou smlouvou.

Zlehčování

Aby vznikla odpovědnost za skutkovou podstatu zlehčování je nutné, aby v hospodářské soutěži byli jedním ze soutěžitelů rozšířeny pravdivé i nepravdivé informace o druhém soutěžiteli a byly způsobilé mu přivodit újmu. Nejčastějšími příklady, kdy dochází k naplnění skutkové podstaty zlehčování je srovnávací reklama. Na našich televizních obrazovkách se velice často objevuje srovnávací reklama typu nabízeného výrobku a „běžného“ výrobku. A ačkoli by podání žaloby proti těmto reklamám mělo zajistit šanci na úspěch, stává se tento typ reklamy postupně součástí dobrých soutěžních mravů. Z evropských zemí se k úplnému zákazu srovnávací reklamy hlásí například Německo, Lucembursko, Belgie a Itálie.

Porušení obchodního tajemství

Obchodnímu tajemství podléhají veškeré skutečnosti obchodní, výrobní nebo technické povahy, které s podnikem souvisí. Dále mají skutečnou nebo potenciální materiální či nemateriální podstatu a nejsou v určitých kruzích běžně dostupné a mají být podle vůle podnikatele zůstat utajeny a ten jejich utajení také zajišťuje. I zde platí stejně jako u podplácení, že tento zákon je namířen ne proti zlodějčům, kteří potají kopírují cizí plány, ale proti těm, kdo za nimi ekonomicky stojí.

Ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí

Ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí je takové jednání, kdy soutěžitel provádí výrobu a uvádí na trh výrobky takovým způsobem, který ohrožuje zájmy ochrany životního prostředí chráněné právem. A získává tím nad ostatními soutěžiteli určité výhody.

3.2.2 Občanský zákoník (ochrana osobnosti)

Pro účely reklamy bude vždy platit, že osoba, která má v reklamě účinkovat nebo jejíž jiný „projev osobní povahy“¹¹ má být v reklamě využit, musí s takovým účinkováním předem souhlasit, ať už se jedná o sportovce, herce či běžného občana. Ochrana se týká např. zobrazování podobizny, zveřejňování obrazových či zvukových záznamů aj. Toto ustanovení samozřejmě vylučuje pořizování jakýchkoliv záznamů skrytou kamerou či obdobným způsobem, nemluvě již o jejich užití v reklamě, bez předchozího souhlasu dotčené fyzické osoby. Svolení s užitím záznamu může být dáno ústně i písemně.

3.2.3 Autorský zákon

V autorském zákoně je především důležitá otázka, co je vlastně „autorským dílem“? Definice, obsažená v § 2 autorského zákona říká: Předmětem autorského zákona jsou díla literární, vědecká a umělecká, která jsou výsledkem tvůrčí činnosti autora, zejména díla slovesná, divadelní, hudební, výtvarná včetně děl umění architektonického a děl umění užitého, díla filmová, fotografická a kartografická. Za předmět ochrany se považují i programy počítačů, pokud splňují pojmové znaky děl podle tohoto zákona.¹² Jednoduše řečeno je k autorské ochraně nutné, aby bylo dílo výsledkem tvůrčí činnosti autora a aby bylo zachyceno ve vnímatelné podobě.

Stejně důležité jako definice díla je i to, co může být předmětem dispozice v autorském právu. Oprávnění autora jsou v zásadě dvojího charakteru:

- oprávnění nepřevoditelná, tj. právo na ochranu autorství, zejména na nedotknutelnost díla;
- oprávnění převoditelná, tj. zejména právo s dílem nakládat.

¹¹ Písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické osoby.

¹² Zákon autorský, zákon č. 121/2000 Sb. ve znění pozdějších změn a předpisů.

4 Rada pro reklamu (RPR)

4.1 Základní údaje o RPR

Ke kultivaci etické reklamní praxe v ČR přispívá Rada pro reklamu (RPR). Je to organizace založená 23. 8. 1994 zadavateli reklamy, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států. Její činnost je financována reklamním průmyslem, formou ročních členských příspěvků všech členů. RPR nabývá právní způsobilosti registrací u Ministerstva vnitra České republiky a je založena na dobu neurčitou.

RPR byla první v zemích východní Evropy, kde byl systém samoregulace reklamy zaveden. Jako vzor byl převzat britský model podle ASA, která je považována za nejvýznamnější samoregulační organizaci v Evropě. Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů.

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

Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat čestnou, decentní, pravdivou a legální reklamu na území České republiky. Za účelem dosažení tohoto cíle rada vydává etické kodexy reklamní činnosti, zřizuje arbitrážní komisi k rozhodování o otázkách reklamní etiky, provádí expertní činnosti v otázkách reklamní etiky, spolupracuje se státními orgány doma i v zahraničí, plní úkoly svěřené jí zákonem a provádí jinou činnost k naplnění svého cíle.

Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace a podobně jako jiné asociace je sdružením s vlastní právní subjektivitou. Nejvyšším orgánem Rady pro reklamu je valná hromada. Kromě toho má RPR tři další orgány – stálý sekretariát, výkonný výbor a arbitrážní komisi.

4.2 RPR a její činnost

Od svého vzniku v roce 1994 do konce roku 2006 se RPR zabývala více než 490 případy neetické či jinak nevhodné reklamy, z nichž ve 110 případech doporučila stažení reklamy nebo její úpravu do souladu s Kodexem. Více než 300 stížností RPR zamítla jako neopodstatněné, 40 podnětů bylo vyřízeno změnou reklamy nebo jejím stažením a zbylé stížnosti postoupila jiným orgánům k vyřízení. Nejvíce si Češi stěžují na klamavou a zavádějící reklamu. Z hlediska použití konkrétního media lidem nejvíce vadí televizní reklamy. Ukázkami některých stížností¹³, včetně rozhodnutí a odůvodnění, podaných RPR se snažím přiblížit smysl a důležitost její existence.

Kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska se dnem účinnosti zákona č. 25/2006 Sb., o regulaci reklamy, stala RPR orgánem, u kterého si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi.

Oblasti, kterými se Rada pro reklamu zabývá, jsou reklamy:

- v tisku;
- na plakátovacích plochách;
- zásilkových služeb;
- v audiovizuální produkci;
- kinoreklamu;
- v rozhlasovém a televizním vysílání.

Nezabývá se stížnostmi na reklamu, v níž převažují právní aspekty nad aspekty etickými, dále reklamou volební a reklamou politických stran.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace, která nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. RPR vydává pouze rozhodnutí, mající formu doporučení, která většina zadavatelů reklam respektuje. I když nemá možnost žádného jiného zásahu než již výše

¹³ Příloha 1

zmíněného doporučení, verdikty arbitrážní komise nejsou respektovány jen asi v jednom procentu případů, což je velmi slušné.

4.3 Další orgány a agentury

„Efektivní reklamní komunikace znamená nejen komunikaci neomezovanou, ale také, v zájmu demokracie, komunikaci rozmanitou.“¹⁴ V této souvislosti bych ráda uvedla další organizace, které se mimo jiné, stejně jako RPR, starají o regulaci reklamy v rámci České republiky na poli různých médií.

4.3.1 Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR

Stálá komise pro sdělovací prostředky se v Poslanecké sněmovně Parlamentu věnuje mediální legislativě. Poslanecká sněmovna ji zřídila 22. 4. 1993, tedy asi zhruba v době vstupu soukromých médií na český trh. Kromě mediální komise se ve Sněmovně věnují mediální legislativě ještě dva orgány – Výbor pro vědu, vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu (tzv. kulturní výbor) a jeho Podvýbor pro mediální legislativu. Po novele Zákona o České televizi z roku 2001 vznikl další orgán, volební výbor, který se zabývá předvýběrem kandidátů na post členů Rady České televize.

4.3.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je podle Zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání správním úřadem, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání. RRTV dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a dbá na jeho obsahovou nezávislost. Mezi další úkoly RRTV patří dohled nad dodržováním právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci.¹⁵

4.3.3 Rada České televize (RČT)

Rada České televize je orgánem, prostřednictvím něhož se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu České televize podle Zákona č. 483/1991 Sb. o České televizi. RČT mimo jiné

¹⁴ Feintuck, M., Varny, M.: Media Regulation, Public Interest and the Law. 2. vyd. Edinburgh 2006: Edinburgh University Press, s. 43.

¹⁵ www.rrtv.cz/cz/

jmenuje a odvolává generálního ředitele České televize, schvaluje rozpočet a závěrečný účet České televize, kontroluje plnění rozpočtu, schvaluje na návrh generálního ředitele Statut České televize a předkládá Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex České televize.¹⁶

4.3.4 Rada Českého rozhlasu (RČRo)

Rada Českého rozhlasu je orgánem, prostřednictvím něhož se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu Českého rozhlasu podle Zákona č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu. RČRo mimo jiné jmenuje a odvolává generálního ředitele Českého rozhlasu, schvaluje rozpočet a závěrečný účet Českého rozhlasu a kontroluje plnění rozpočtu, schvaluje na návrh generálního ředitele Statut Českého rozhlasu a předkládá Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex Českého rozhlasu. Rozhoduje také o stížnostech týkajících se generálního ředitele, dohlíží na plnění úkolů veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu Českého rozhlasu, za tím účelem může vydávat doporučení týkající se programové nabídky.¹⁷

4.3.5 Rada České tiskové kanceláře (RČTK)

Postavení Rady České tiskové kanceláře je dáno Zákonem č. 517/1992 Sb. o ČTK. Jde o sedmičlenný orgán zřízený zákonem pro uplatňování práva veřejnosti na kontrolu ČTK. Do jeho působnosti patří především dohled nad posláním ČTK, kterým je poskytování objektivních a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů.¹⁸

4.3.6 SIMAR

SIMAR je výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice. SIMAR věnuje hlavní pozornost zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami. Dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR. SIMAR formuluje české doporučené kvalitativní standardy závazné pro členské agentury SIMAR. SIMAR je členem EFAMRO - Evropské federace asociací agentur pro výzkum trhu.¹⁹

¹⁶ www.ceskatelevize.cz

¹⁷ www.rozhlas.cz/portal/portal/

¹⁸ www.ctk.cz

¹⁹ www.simar.cz

4.3.7 AČRA M.K.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace vznikla na jaře 1992. Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy. V současné době sdružuje AČRA M.K. celkem 50 členů.²⁰

4.3.8 AKA

Asociace komunikačních agentur je výběrovou organizací sdružující přední komunikační agentury, které realizují cca 85 % ze 20 miliard korun obratu na českém trhu komerčních komunikací. V současnosti tvoří AKA 71 členských agentur zařazených podle jejich zaměření do čtyř specializovaných sekcí, které pokrývají hlavní disciplíny tohoto průmyslového odvětví – komplexní reklamní servis, mediální služby, direct marketing včetně věrnostních programů, integrované podlinkové služby s důrazem na podporu prodeje. Hlavní posláním AKA je podporovat svobodné šíření komerčních projevů a jejich soutěž v souladu s příslušnými zákony a etickými zásadami. AKA stála u vzniku Rady pro reklamu a iniciovala přijetí etického kodexu, jehož dodržování všemi členskými agenturami je základem samoregulace komerční komunikace v České republice.²¹

²⁰ www.acra-mk.cz

²¹ www.aka.cz

5 Kodex zásad etické reklamní praxe

Zásady etické reklamní praxe vydala Rada pro reklamu s cílem, aby reklama sloužila k informovanosti veřejnosti, byla pravdivá a respektovala český právní řád a mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex se zavázali respektovat všichni členové RPR. Upravuje chování subjektů při reklamě v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání. Kontrolu nad dodržováním Kodexu vykonává přímo veřejnost, jak fyzické tak právnické osoby, státní či jiné orgány, a to prostřednictvím stížností, podávaných RPR.

Kodex reklamy se skládá ze tří částí:

- **Preambule**, kde se definuje hlavní cíl existence Kodexu. Kodex zde nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem.
- **Část první**, obsahuje kapitolu týkající se úvodního ustanovení, kde je specifikován pojem reklamy, subjekt reklamy, základní požadavky na reklamu a uplatňování Kodexu. Součástí je i kapitola s všeobecnými zásadami reklamní praxe, kam spadá slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy. Poslední kapitola, nazvaná zvláštní požadavky na reklamu, rozebírá hodnotu zboží, cenové srovnání, očeřňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobní doporučení, ochranu soukromí a zneužití jedince a záruky.
- **Část druhá**, která zahrnuje kapitoly o reklamě na alkohol, dětech a mládeži, tabákové reklamě, reklamě na léky, identifikaci inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu a reklamě na zásilkový prodej.²²

²² Příloha 2

6 Právní úprava reklamy platná v EU

Vzhledem k tomu, že se Česká republika dne 1. května 2004 stala jedním z členských států Evropské unie, považuji za důležité věnovat jednu z kapitol právě regulaci nekalé soutěže a klamavé reklamy v rámci evropského společenství. Sbližování práva České republiky s právem EU je nedílnou součástí vstoupení ČR do EU. Sbližování předpisů ČR s předpisy EU je možné vymezit jako proces, který by měl v zásadě vyústit v dosažení plné slučitelnosti našich předpisů s předpisy EU. Plnou slučitelnost je přitom třeba dosáhnout nejen z hlediska formálně právního, ale i z hlediska aplikačně praktického. Znamená to, že sbližování nelze v žádném případě omezovat pouze na formální přejímání předpisů, ale i na náležitou aplikaci, dodržování a vymahatelnost sblížených předpisů.

6.1 Nekalá soutěž v evropském právu

V právní úpravě oblasti nekalé soutěže se předpokládá hlavně harmonizace vnitrostátních právních řádů. Z čehož vyplývá, že tuto oblast regulují zejména směrnice, kterým se budu věnovat dále v textu.

Právní úprava nekalosoutěžních jednání spadá do rámce ochrany soutěže. Tato oblast však není regulována jednotlivými zakládacími smlouvami a bohužel ani bezprostředně účinnými a akceptovatelnými nařízeními. To si odůvodňuji skutečností, že snahy EU směřují především k vytváření společného, jednotného vnitřního trhu EU a proto jde z tohoto pohledu o oblast méně významnou. Spolu s rostoucími snahami právně ochraňovat řádné fungování vnitřního trhu rostl současně i zájem na ochraně spotřebitele v EU. Proto docházelo postupně k přijetí směrnic v této oblasti.

V českém právu se nekalou soutěží rozumí takové jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.²³ Nekalá soutěž je podle českého práva zakázána. Obdobnou definici nekalé soutěže v evropském právu nenalezneme. Evropské právo se ani nezabývá všemi nejčastějšími typy nekalosoutěžních jednání. Ve svých směrnicích upravuje pouze některé z nich. Za nekalou soutěž se u nás tradičně považuje především klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, podplácení,

²³ Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků.

zlehčování, srovnávací reklama, porušení obchodního tajemství, ohrožování zdraví a životního prostředí.²⁴ Nejvýznamnější evropská úprava se vztahuje na klamavou reklamu.²⁵ Nejedná se však jen o ni, ale též o problematiku klamavého označování výrobků i firem, parazitování na pověsti či srovnávací reklamu.

6.2 Směrnice upravující klamavou reklamu

Klamavá reklama je na evropské úrovni upravena směrnicí č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.²⁶

Cílem směrnic, o klamavé a srovnávací reklamě, je nejen minimální ochrana spotřebitele a soutěžitele na úrovni EU, ale také efektivní fungování vnitřního trhu. Slovo minimální v našem případě znamená, že členské státy jdou při regulaci reklamy svou vlastní cestou, není-li ovšem v rozporu se stanovami EU. Směrnice stanoví, co se pro její účely rozumí reklamou, klamavou reklamou a srovnávací reklamou. Stanoví též podmínky, za nichž je srovnávací reklama přípustná a členské státy jsou povinny upravit možnost předběžné právní ochrany a možného domáhání se nezávislého přezkoumání rozhodnutí správních orgánů. Směrnice nevylučuje možnost působení organizací samosprávného charakteru, které mají dohled nad klamavou reklamou. V ČR je to úkolem již dříve zmiňované RPR. Ve směrnici jsou dále obsažena ustanovení, která se vztahují k důkaznímu řízení. Na jejichž základě mají členské státy povinnost zmocnit k projednávání soud anebo správní orgány, přenést důkazní břemeno ohledně správnosti skutkových tvrzení na osoby, které reklamu provozují a povinnost stanovit právní domněnku, že pokud tyto osoby nepředloží důkazní prostředek nebo jej dostatečným způsobem neodůvodní, pak je třeba taková jejich tvrzení považovat za neprokázaná a tudíž za nepravdivá.

Co ale směrnice nepostihuje dokonale je to, jak mají být definovány osoby (spotřebitelé), k jejichž ochraně směrnice slouží a kolik subjektů minimálně musí reklama klamat, aby byla označena za nežádoucí.

Srovnávací reklama je v evropském právu povolena. Paradoxem je, že v zemích, kde byla srovnávací reklama zakázána, je nyní legalizována. Požadavky, které se kladou na srovnávací reklamu jsou následující: nesmí klamat spotřebitele, zboží nebo služby, které se v reklamě

²⁴ Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků.

²⁵ Směrnice 2005/29/ES, o klamavých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

²⁶ www.eur-lex.europa.eu

porovnávají, musí být porovnatelné a jejich vzájemné porovnání musí být podloženo měřitelnými, ověřitelnými a relevantními fakty.

6.3 Směrnice upravující reklamu na vybrané výrobky

V této podkapitole velmi stručně shrnu omezení týkající se léků, alkoholu a tabákových výrobků. Reklama na léky je upravena směrnicí č. 2001/83/ES a 2004/27/ES.²⁷ Samozřejmě platí, že je zakázána reklama léků dostupných pouze na lékařský předpis, reklama na léky, které jsou v daném státě neregistrované a výrobky, které léčí některé nemoci, například pohlavně přenosné. Dále je zakázána nabídka vzorků zdarma široké veřejnosti. Toto je vyhrazeno pouze veřejnosti odborné.

U reklamy na alkohol nejsou její omezení tak striktní jako u tabákových výrobků. Alkohol se může objevit na televizních obrazovkách, ale podléhá samozřejmě určitým omezením. Nesmí být nabízen jako prostředek, který léčí nebo řeší určité mezilidské konflikty a dále se nesmí objevit ve spojení s nadměrnou fyzickou aktivitou.

Reklama na cigarety a jiné tabákové výrobky je ve vysílání zcela zakázána. Dokonce směrnice č. 98/43/ES zakazovala reklamu na tabákové výrobky úplně. Ale byla napadena Německem a Evropský soudní dvůr zrušil absolutní zákaz. Nyní platí mírnější varianta této směrnice (směrnice č. 2003/33/ES).²⁸

6.4 Směrnice upravující reklamu ve vybraných médiích (televize)

Protože je televizní vysílání jedním z nejvlivnějších medií současnosti musí být jeho regulace zakotvena v evropském právu. Televizní reklama je upravena ve směrnici „Televize bez hranic“ (89/552/EES).²⁹ Aktualizace původní směrnice probíhá již delší dobu. Evropský parlament schválil na svém zasedání úpravy, které se od textu potvrzeného politickou dohodou v zásadě příliš neliší. Nyní se bude aktuálním návrhem textu revidované směrnice zabývat Rada EU, která musí schválit tzv. společný postoj. Závěrečné hlasování o „společném postoji“ lze podle zdrojů z Bruselu očekávat někdy v průběhu května 2007. Na převedení novelizované směrnice do národních zákonů a právních předpisů pak mají členské státy dva

²⁷ www.eur-lex.europa.eu

²⁸ www.eur-lex.europa.eu

²⁹ www.eur-lex.europa.eu

roky od vstupu nové legislativy v platnost. Nová pravidla by tak mohla platit v členských zemí pravděpodobně až od roku 2010.

Tradičně se v ní zakazuje reklama na tabákové výrobky, léky, jež jsou dostupné jen na lékařský předpis, reklamy, které podporují rasismus a xenofobii. Reklama na alkohol je povolena jen v omezené míře. Reklama má i svoji maximálně povolenou délku, začátek a konec reklamy musí být zřetelně oddělen od běžných vysílacích pořadů. Nesmí být vkládána do zpravodajských pořadů a pořadů s náboženskou tematikou. Taktéž úplný zákaz platí pro podprahovou reklamu. A reklama určená těm nejmenším, čili dětem, je také silně regulována. Na jednotlivých členských státech pak leží otázka zda zaujmou postoj ještě přísnější. Tak jako je tomu například ve Švédsku, kde platí úplný zákaz reklamy, která je zaměřena na děti mladší 12 let.

6.5 Právní úprava reklamy ve vybraných evropských zemích

Pro srovnání právních úprav reklamy jsem vybrala šest zemí: Belgie, Dánsko, Francii, Německo, Rakousko a Velkou Británii, na kterých se budu dokumentovat různé typy a modely právní i mimoprávní regulace reklamy. Popis zaměřím na tabák, léky a alkohol. Bohužel se ale neobejdu od určitého zjednodušení platného právního systému v dané zemi.

6.5.1 Belgie

V Belgii je reklama regulována především zákonem o obchodních praktikách z roku 1991 a nástroji dobrovolné samoregulace, zejména mezinárodním kodexem reklamní praxe. Je tedy možné říci, že určitá omezení se vztahují na všechna média.

Tabáková reklama je omezena čtyřmi královskými dekrety vydanými v letech 1982 až 1993. Různá právní omezení se vztahují i na všechny výrobky přímo spojené s tabákem a kouřením. Každý reklamní projekt nebo plán musí být navíc před publikací předložen ministerstvu zdravotnictví, které jej v jednoměsíční lhůtě schválí nebo odmítne.

Reklama alkoholických nápojů není zakázána v žádném médiu. Je dobrovolně regulována Belgickou federací vín a destilátů, která neinzeruje alkoholické nápoje, v nichž obsah alkoholu přesahuje určitou hranici.

Reklama na léky podléhá schválení belgickým Ministerstvem zdravotnictví a povinnému poplatku za povolení takové reklamy. Podle belgického práva reklama léků nesmí zaručovat úspěch léčby, popisovat účinek za použití nadsázky, užívat neúplných citací z odborných materiálů, popisovat symptomy chorob, zobrazovat pacienta před a po požití léku.

6.5.2 Dánsko

Základní právním nástrojem regulace reklamy v Dánsku je zákon o marketingu z roku 1974 a mezinárodní kodex reklamní praxe je v Dánsku také obecně přijímán a dodržován. Vedle obvyklých právních institucí má v Dánsku značný význam rovněž institut spotřebitelského ombudsmana.

Tabáková reklama je zakázána v televizi, rozhlasu, kině a venkovních médiích na základě dobrovolné regulace. V novinách a časopisech nesmí přesahovat jednu stránku a musí obsahovat zdravotní varování.

Reklama alkoholických nápojů je v Dánsku právními a dobrovolnými nástroji omezována, nikoliv zakazována. V televizi a rozhlasu není možná reklama piva, vína a destilátů, jejichž obsah alkoholu přesahuje 2,8 objemového procenta alkoholu.

Reklama na léky je v televizi, kinech a na billboardech zakázána. V rozhlasu a ostatních médiích je povolena s mnoha omezeními a musí být vždy striktně informativní.

Zajímavá je i dánská úprava srovnávací reklamy. Taková reklama je v zásadě povolena. Nesmí být zavádějící, musí být prováděna v souladu s pravidly čestné soutěže, musí být založena na faktech a rozdíly mezi srovnávanými produkty musí být doložitelné.

6.5.3 Francie

Francie je, co se omezování reklamy týče, jedněmi považována za vzor, druhými za říši nesvobody. Tuto pověst získalo francouzské právo v roce 1990, kdy byl přijat tzv. Evinův zákon (Loi Evin) zakazující s drobnými výjimkami veškerou reklamu tabáku a alkoholu. Tento zákon se stal předmětem mnoha svárů a dodnes probíhá diskuse o jeho praktickém naplňování. Zákon totiž zakazuje nejen reklamu přímou, ale i reklamu nepřímou. Tedy například televizní přenosy ze zahraničních akcí, kde je tabáková a alkoholová reklama běžně k vidění.

Reklama tabákových výrobků je zakázána ve všech médiích. Také sponzoring je úplně zakázán až na výjimky výslovně schválených ministerstvem zdravotnictví.

Reklamě alkoholických nápojů je ponechán pouze malý prostor v rozhlasovém vysílání. Vysílací čas je od půlnoci do pěti hodin odpoledne, ve středu pak od půlnoci do sedmi hodin ráno. S určitými omezeními je reklama alkoholu také možná v novinách, časopisech a na venkovních médiích..

Léky jsou omezeny ve všech médiích podobným způsobem. Navíc před zahájením reklamní akce musí inzerent získat zvláštní povolení od příslušného zdravotnického úřadu. Takové povolení je platné na pět let.

Francouzský systém přísných reklamních zákazů skvěle dokumentuje skutečnost, že úplný zákaz tabákové či alkoholové reklamy je v právním státě fakticky nemožný. Je bezmála neřešitelným právním problémem a přináší v praxi absurdní situace.

6.5.4 Německo

Německo je vybaveno jedním z nejpřísnějších systémů kontroly reklamy v Evropě. Tu zajišťuje patnáct zákonů, mezi nimiž dominuje zákon proti nekalé soutěži, který má přímý vliv na přípustnost reklamního sdělení.

Reklama tabákových výrobků je na základě zákona z roku 1977 zakázána v televizním a rozhlasovém vysílání. V kinech nesmí být uváděna před 18 hodinou anebo ve spojení s filmy pro děti. Na uvádění tabákové reklamy v kinech se vztahuje určitý rozvrh, podle něhož je zakázáno uvést v jednom kině v jednom týdnu reklamu více než čtyř různých tabákových značek. Restrikce tabákové reklamy v novinách a časopisech odpovídají zvyklostem v jiných evropských zemích. Vývoj právních restrikcí tabákové reklamy bude ještě pokračovat, protože parlament je připraven prosadit její úplný zákaz.

Reklama na alkohol je omezena ve všech médiích zejména na základě dobrovolných dohod. Německý etický kodex vypočítává obvyklá omezení alkoholové reklamy především ve vztahu k dětem, silniční dopravě a zdravotnickým tématům.

Co se léků týče je zakázáno, aby reklama využívala výsledků vědeckých testů, odkazovala na odborné lékařské zprávy či doporučení, zobrazovala nevhodně nemocné lidi a příznaky

chorob, obracela se na děti, propagovala léky proti nespavosti a problémům psychologického rázu, či užívala cenová srovnání.

6.5.5 Rakousko

System reklamních omezení v Rakousku je založen na regulaci právní a regulaci dobrovolné. Zároveň je obecně respektován Mezinárodní kodex reklamní praxe.

Tabák je regulována dobrovolným kodexem Austria Tabak z roku 1981. Televize a rádio nesmí reklamu tabáku šířit. V kinech může být promítána po osmnácté hodině a v novinách je omezena na jednu stránku v každém vydání.

Pro reklamu alkoholických nápojů platí v Rakousku jiná úprava pro rozhlas a televizi a jiná pro ostatní média. V rozhlase a televizi je zakázána reklama destilátů a určitá omezení jsou stanovena i pro reklamu vína a piva. Ve všech ostatních médiích není okruh alkoholických nápojů, které je možné inzerovat, omezen.

Do roku 1994 podléhala veškerá reklama léků v systému předběžného schvalování, tak jak jej známe z jiných evropských zemí. Novým zákonem byla tato předběžná kontrola zrušena a větší prostor byl dán samoregulaci.

6.5.6 Velká Británie

System restrikcí je v Anglii velmi složitý. Opírá se o mnoho zákonů a nezávislých státních či soukromých institucí s rozličnou pravomocí. Nejznámější samoregulační institucí je The Committee of Advertising Practice³⁰ a jeho Advertising Standard Authority³¹. Elektronická média spravuje Independent Television Commission³² a Radio Authority³³.

Omezení tabákové reklamy jsou ve Velké Británii založena na zákonech z 90. let 20. století. Vedle zákonných restrikcí zde existuje ještě rozvinutý system dobrovolných omezení.

V televizním vysílání je zakázána reklama na cigarety a všechny ostatní tabákové výrobky. V rozhlase je zakázána pouze reklama cigaret a cigaretového tabáku.

³⁰ Výbor pro reklamní praxi (CAP).

³¹ Rada pro reklamní standard (ASA).

³² Nezávislá televizní komise (ITC).

³³ Rozhlasová rada (RA).

Za alkoholické nápoje se považují v Anglii ty nápoje, které obsahují více než 1,2 objemového procenta alkoholu. Obecně ovšem platí, že v žádném médiu není reklama alkoholických nápojů zakázána, musí však být společensky odpovědná a nesmí podporovat nemírné pití.

Reklama léků je regulována jedenácti zákony a kodexy ITC, RA a CAP - ASA.

Britský systém se na první pohled vyznačuje přemírou různých kodexů a institucí, které byly vytvořeny k jeho prosazování. Jde ovšem o systém, který je efektivní a hlavně v praxi funkční. Skutečnost, že se neustále vyvíjí je podložena tím, že všechny kodexy ASA byly na začátku roku 1995 výrazně zestručněny na úroveň obecných principů.

7 Právní úprava reklamy platná v USA

Abych zmapovala situaci i nad rámec Evropské unie, rozhodla jsem se učinit krátký exkurs do světa regulace klamavé a srovnávací reklamy ve Spojených státech amerických. V USA se tvůrci reklamy i její zadavatelé musí řídit komplexem místních, státních a federálních zákonů a pravidel. Navíc zde existuje celá řada reklamních společností, médií a spotřebitelských organizací, které usilují o ovlivňování a kontrolu reklamní problematiky pomocí různých samoregulačních programů a opatření.³⁴ Ačkoliv sílu zákona mají pouze právní předpisy přijaté Kongresem a rozhodnutí a opatření vládních orgánů, většina zadavatelů reklamy respektuje, stejně jako je to v naší republice, i samoregulační předpisy.

7.1 Samoregulace reklamy

Jak jsem již zmínila, reklamní průmysl v USA se vedle právních předpisů řídí také samoregulací. Reklamní agentury pochopily, že aby si udržely důvěru spotřebitelů, musí vytvořit standardy, které budou samy dodržovat a vymáhat. Samoregulace je v USA také nástrojem, jak omezit vládní vliv na kontrolu reklamy. V USA je pod dohledem reklamních agentur, obchodních společností, obchodních obcí a v neposlední řadě i médií.

7.2 Federální regulace reklamy

Vládní kontrola a regulace reklamy je zajišťována sérií federálních, státních a lokálních právních pravidel, jejichž vynucování je svěřeno vládním orgánům. Nejdůležitějším zdrojem vnější regulace reklamy je bezesporu Federal Trade Commission.³⁵ Federálním zákonem s nejvyšší právní silou, který se velice obecně týká také reklamy, je 1. dodatek k Ústavě USA, jenž se zabývá svobodou vyjadřování. Původně se sice nevztahoval na obchodní praktiky zahrnující reklamu, ale postupem času soudy začaly vykládat ustanovení Prvního dodatku tak, že se jeho ochrana rozšířila i na komerční propagaci výrobků a služeb.

Pro úpravu reklamy ve federálním měřítku je také stěžejní tzv. Lanham Act (neboli U.S. Trademark Act),³⁶ který zakazuje použití falešného označení původu a klamavé podání faktů.

³⁴ www.juristic.cz

³⁵ www.ftc.gov

³⁶ www.bitlaw.com

Lanham Act opravňuje obchodní společnosti žalovat soutěžitele pro zveřejňování klamavých a zavádějících tvrzení. Umožňuje firmě podat žalobu v rámci občanského soudního řízení proti soutěžiteli, o kterém se domnívá, že praktikuje klamavou reklamu. Nemusí se tedy spoléhat na samoregulaci či nápravu ze strany státu.

Lanham Act působí také na srovnávací reklamu, jelikož se zabývá reklamou, která zkresluje povahu věci, vlastnosti či kvalitu výrobku nebo služby soutěžitele. Srovnávací reklama je na základě ustanovení Lanham Act často podrobena soudnímu řízení, jelikož obsahuje přímá tvrzení či srovnání výrobků nebo služeb jedné společnosti a konkurenčních výrobků a služeb jiné společnosti.

Ovšem aby žalobce vyhrál spor na základě Lanham Act, musí prokázat, že:

- žalovaný uvedl nepravdivá tvrzení o svém výrobku nebo o výrobku žalobce;
- reklama opravdu oklamala či byla schopna oklamat podstatnou část spotřebitelů;
- povaha oklamání byla podstatná a tím pádem způsobila ovlivnit rozhodnutí týkající se nákupu výrobku;
- výrobek je distribuován v celonárodním rozsahu (nejen v jednom ze států USA);
- žalobci byla způsobena újma (zmenšení objemu prodeje, ztráta dobré pověsti apod.) či je pravděpodobné, že by v budoucnu utrpěl újmu v důsledku klamných tvrzení uvedených v příslušné reklamě.

7.3 Regulace na úrovni jednotlivých států

Vedle federálních zákonů a pravidel musí zadavatelé reklamy v tom kterém státě respektovat také právní úpravu v rámci jednotlivých států USA. V 80. letech 20. století zasahovala vláda do právní úpravy reklamy stále méně, a proto generální státní zástupci počali uvádět v platnost státní zákony upravující reklamní problematiku. Výsledkem je, že v celonárodním měřítku kontroluje reklamu Federal Trade Commission a v rámci jednotlivých států státní zástupci.

7.4 Právní úprava srovnávací reklamy

Jak funguje právní regulace srovnávací reklamy vám předvedu na soudním sporu dvou výrobců, v Americe tak populární pizzy. Historie celého případu se odvíjela od roku 1995, kdy firma Papa John's začala používat nový reklamní slogan „Lepší ingredience. Lepší pizza.“ V roce 1996 si ho zaregistrovala u úřadu United States Patent a Trademark Office.³⁷

Kasuistika

Pizza Hut vs. Papa John's

„V květnu 1997 zahájila firma Pizza Hut novou reklamní kampaň, ve které „vyhlásila válku“ nekvalitní pizze. Vyzývali kohokoli, aby zkusil najít lepší pizzu, než je ta jejich. Papa John's započali v téže době se svou první celonárodní kampaní. V únoru 1998 pak zahájili vysílání reklamy, v které srovnávali specifické ingredience používané v jejich pizze a pizze konkurentů. Tvrdili, že jejich omáčka je z čerstvých rajčat, zatímco konkurenti (včetně Pizza Hut) používají prefabrikovanou rajčatovou pastu. V téže reklamě prohlašovali, že k výrobě těsta používají filtrovanou vodu, kdežto největší řetězec (myšlena Pizza Hut), „cokoliv, co vyteče z kohoutku“.

Všechny tyto reklamy byly zakončeny sloganem „Lepší ingredience. Lepší pizza“. Pizza Hut namítali, že jejich testy neprokázaly, že by filtrovaná voda zlepšila kvalitu těsta a že by omáčka z čerstvých rajčat byla chuťově lepší než omáčka z průmyslově zpracované rajčatové dřeně.

Následně v srpnu 1998 podala firma Pizza Hut žalobu na Papa John's a uspěla. Firmě Papa John's bylo zakázáno používat slogan „Lepší pizza. Lepší ingredience“ a vysílat reklamy, vzniklé před vynesením rozsudku, které tvrdí, že jejich ingredience jsou lepší, než ty od Pizza Hut. Nové reklamy, pokud budou tvrdit nadřazenost ingrediencí musí být podepřeny objektivními vědeckými chuťovými testy. Firmě Pizza Hut byla přiznána náhrada škody 468 000 dolarů, aby mohla pokrýt náklady na vysílání reklam, které uvedou vše na pravou míru“.³⁸

³⁷ www.uspto.gov

³⁸ www.juristic.cz

Z výše uvedeného vyplývá, že reklama by neměla nepodloženě útočit či znevažovat konkurenční produkty, zadavatele reklamy konkurenčního výrobku či samotnou reklamu konkurenta, ať už přímo či implicitně. Zároveň by měla srovnávací reklama nabízet výrobky nebo služby na základě jejich nesporných předností. Srovnávací tvrzení by nemělo být nejasné či dvojznačné a mělo by být snadno srozumitelné, aby byla minimalizována pravděpodobnost, že výsledkem srovnání bude oklamání spotřebitele. V případě podložených dat, je pak žádoucí, aby ta byla doplněna přehledem srovnávaných znaků, psaným v laickém jazyce. Jestliže reklama odkazuje na srovnávací pokus nebo test, musí být tyto testy provedeny nezávislým, objektivním orgánem, u kterého nejsou pochybnosti, že výsledky testů jimi provedených budou pravdivé.

7.5 Právní úprava klamavé reklamy

I v tomto případě zvolím raději praktickou ukázkou fungování amerického soudního procesu. Jako případ klamání spotřebitele lze uvést soudní spor z ledna 2000 USA vs. Bayer Corporation.

Kasuistika

USA vs. Bayer Corporation

„Žalovanou stranou byla společnost, která se zabývá reklamou, prodejem a distribucí aspirinových výrobků a dalších vnitřně užívaných léčiv, které nejsou prodávány na předpis. Tento případ se váže k rozhodnutí Federál Trade Commission, kdy společnosti Sterling Drug, Inc. zakázala zveřejňovat určitá tvrzení, týkající se jejích výrobků, pokud toto tvrzení nebude řádně podloženo vědeckým důkazem.

A jelikož je firma Bayer nástupcem společnosti Sterling Drug, vztahuje se toto rozhodnutí i na ni. Firma Bayer ve své reklamě tvrdila, že pravidelné používání Bayer Aspirinu může až o 50% snížit riziko srdečního záchvatu a infarktu. Toto tvrzení ovšem neměla podepřeno vědecky, jak požaduje Federál Trade Commission. Ve skutečnosti se pravidelné užívání aspirinu neukázalo jako vhodná prevence srdečních záchvatů dospělé populace obecně. Navíc bylo zjištěno, že pravidelné užívání aspirinu může způsobit žaludeční krvácení. Užívání aspirinu musí být tedy v každém konkrétním případě pečlivě zváženo ošetřujícím lékařem, což ovšem nebylo v reklamě dostatečně zdůrazněno.

*V soudním příkazu bylo firmě Bayer nařízeno, aby veřejnosti zprostředkovala vzdělávací program spotřebitelů týkající se skutečných účinků aspirinu v ceně 1 milion dolarů. Dále jí bylo zakázáno tvrdit, že aspirin má určité zdravotní účinky, pokud to nebude mít spolehlivě vědecky podepřeno. V tomto případě musí být ovšem v reklamě uveden dovětek, že je nutné se ohledně pravidelného používání aspirinu poradit se svým ošetřujícím lékařem“.*³⁹

Problematika klamavé reklamy je právně ošetřena v United States Code,⁴⁰ který je dle tematických okruhů na 50 hlav. Text tohoto ustanovení v překladu zní: Kdokoli, kdo je v jakékoli spojitosti se zbožím či službami, a použije v obchodním styku jakékoliv slovo, pojem, symbol, vynález nebo kombinaci tohoto nebo jakékoliv klamavé označení původu, klamavý či zavádějící popis skutečnosti nebo klamavé či zavádějící vylíčení skutečnosti, které v komerční reklamě či propagaci nesprávně vylíčí povahu, charakter, jakost či zeměpisný původ svého či cizího zboží, služby nebo obchodních aktivit, bude nést odpovědnost v občanském soudním řízení vůči tomu, kdo věří, že je nebo by mohl být poškozen takovým jednáním.

Porovnáme-li českou a americkou právní úpravu, zjistíme, že ustanovení jsou velice podobná. Americká právní úprava však na rozdíl od české ale nezmiňuje prospěch, který získá subjekt klamavou reklamou na úkor jiných spotřebitelů. Na druhé straně výslovně poskytuje těm, kteří jsou nebo by mohli být klamavou reklamou poškozeni, oprávnění obrátit se na soud. Česká právní úprava nezakotvuje tuto možnost přímo, ale i my máme možnost nalézt v našich zákonech veškeré právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. Konkrétně jde o § 53 obchodního zákoníku.⁴¹

³⁹ www.juristic.cz

⁴⁰ www.gpoaccess.gov

⁴¹ Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. ve znění 88/2003 Sb.

Praktická část

8 Češi a reklama – proměny postojů české veřejnosti k reklamě

I vy jste si už někdy položili otázku, jak moc je reklama součástí našeho života a co od ní vlastně očekáváme? Odpověď naleznete ve výsledcích pravidelného výzkumu „Postoje české veřejnosti k reklamě“. Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s.. Letošní šetření bylo provedeno ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketingovou společností a Českým sdružením pro značkové výrobky. Celkovou záštitu převzala společnost Factum Invenio.⁴² Doposud bylo realizováno celkem 25 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu. Poslední šetření proběhlo v lednu 2007 na reprezentativním vzorku obyvatel České republiky a dotázáno bylo celkem 1014 osob ve věku nad 15 let.

V následujícím textu si kladu množství otázek a hledám na ně odpověď potvrzenou fakty z výzkumu.

Jaká by reklama měla být?

Jaká by reklama měla být? (N=1014, v %)	rozhodně důležité	spíše důležité	spíše nedůležité	rozhodně nedůležité	neví	celkem
Aby byla pravdivá	66	28	3	1	1	100%
Aby byla důvěryhodná, dalo se jí věřit	63	31	4	1	1	100%
Aby obsahovala důležité informace o	59	35	3	2	1	100%
Aby byla srozumitelná	58	37	3	1	1	100%
Aby neobsahovala žádné násilí	57	33	7	2	1	100%
Aby vzbuzovala důvěru ve výrobek nebo	55	39	4	1	1	100%
Aby byla slušná, bez vulgárních slov	54	35	8	2	1	100%
Aby byla originální, plná nápadů	41	42	9	5	2	100%
Aby byla nevtrivá, nepodbížela se	40	46	10	2	2	100%
Aby byla pohodová	38	46	9	3	4	100%
Aby byla snadno zapamatovatelná	37	45	13	3	2	100%
Aby byla vtipná	37	43	15	3	2	100%
Aby byla výrazně jiná než ostatní	29	41	18	8	4	100%
Aby používala slova, jaká vy sám běžně	28	41	22	6	3	100%
Aby byla odvázaná	20	35	25	15	5	100%

Zdroj: www.expo.cz

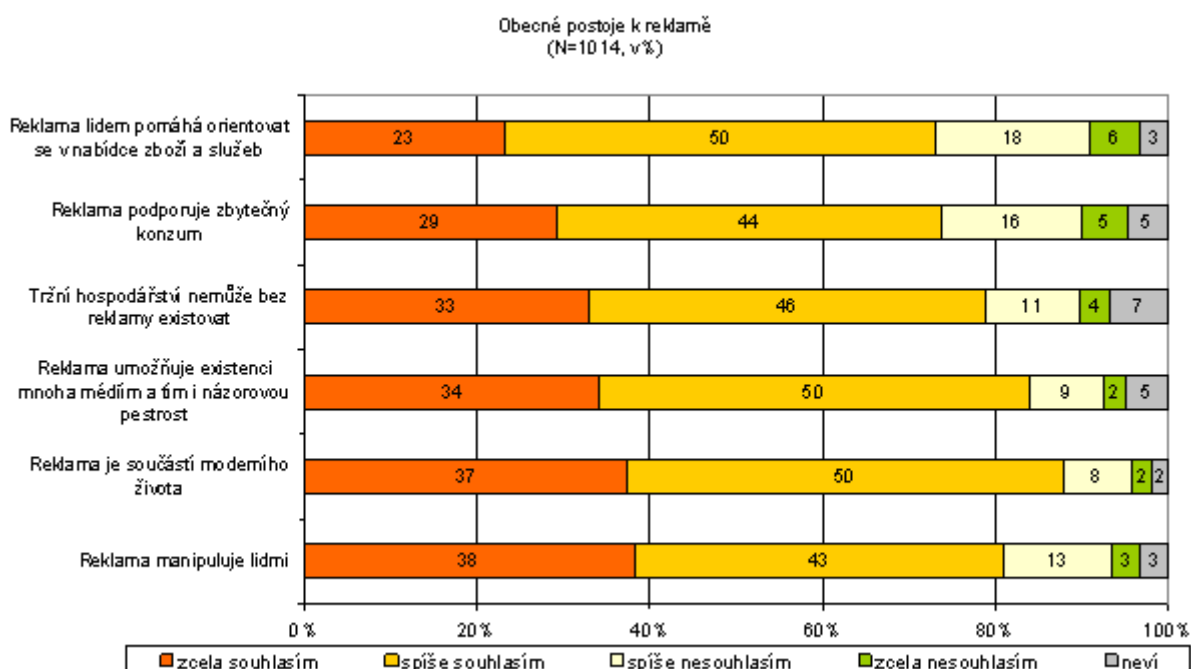
Jakou reklamu vlastně Češi očekávají a jaké na ni kladou požadavky? Stále lidé iritují reklamní agentury požadavky na pravdivost a důvěryhodnost reklamy? Hypotéza, že v požadavcích na reklamu existují zcela zásadní rozdíly mezi věkovou kategorií do 29 let

⁴² www.factum.cz

a ostatními se nepotvrdila. Sice poněkud častěji než průměr kladou požadavek na nespoutanost reklamy a její odlišnost, ale stejně zůstávají tyto nároky na jednom z posledních míst. Věková kategorie lidí nad 60 let se ve většině atributů výrazně neliší od ostatních, jen častěji kladou důraz na reklamu bez násilí a na její slušnost. Ženy kladou oproti mužům větší důraz na pravdivost, informativnost, srozumitelnost, zapamatovatelnost reklamy a rovněž častěji požadují, aby byla slušná a používala běžná slova.

Ukazuje se, že lidem nezáleží na odlišnosti reklamy, alespoň ne v prvním okažiku. Stále chtějí pravdivé a srozumitelné sdělení, které je bude informovat o důležitých vlastnostech produktu nebo služby.

Reklama jako součást společnosti - pozitivní a negativní postoje veřejnosti

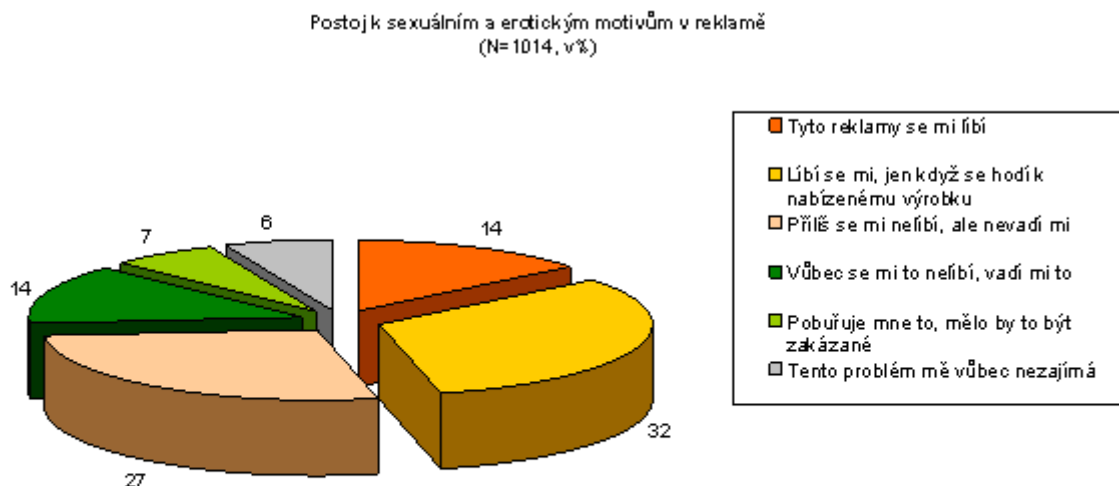


Zdroj: www.expo.cz

Je reklama zrcadlem doby? Je potřebná pro ekonomiku země nebo pouze manipuluje lidmi a podporuje zbytečný konzum? Pozitivní stránky reklamy častěji uvádějí mladší lidé a s vysokoškolským vzděláním, vyššími příjmy i celkově vyšším socioekonomickým statusem. Věková kategorie lidí nad 60 let poněkud častěji projevuje obavy z manipulace reklamou a častěji také projevuje výrazný souhlas s tím, že reklama podporuje zbytečný konzum. Pokud jde o souhlas se sdělením, že reklama pomáhá lidem orientovat se v nabídce zboží a služeb, souhlasí s ním častěji lidé ekonomicky aktivní. U ostatních skupin se neprojevil žádný markantní rozdíl.

Po bližším zkoumání se ukazuje složitost reklamy jako společenského jevu. Na jedné straně je výrazně pozitivní vnímání jako součásti moderního života a důležitosti pro ekonomický rozvoj. Na straně druhé akcent negativní role jako je manipulace a podpora zbytečného konzumu. Fenomén manipulace nutno interpretovat v souvislosti s další otázkou přiznání vlastního nákupu, manipulace mnou samotným, kdy dochází z podstatnému rozdílu. Zatímco obavy z manipulace obecně projevuje 80% populace, vlastní ovlivnění reklamou při nákupu je ochotno přiznat ještě méně dotázaných než v minulém roce. Jen 30% dotázaných uvedlo, že v poslední době nakoupili něco na základě doporučení reklamy.

Jaká jsou pro Čechy „citlivá“ témata v reklamě – co říkají Češi na využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě?

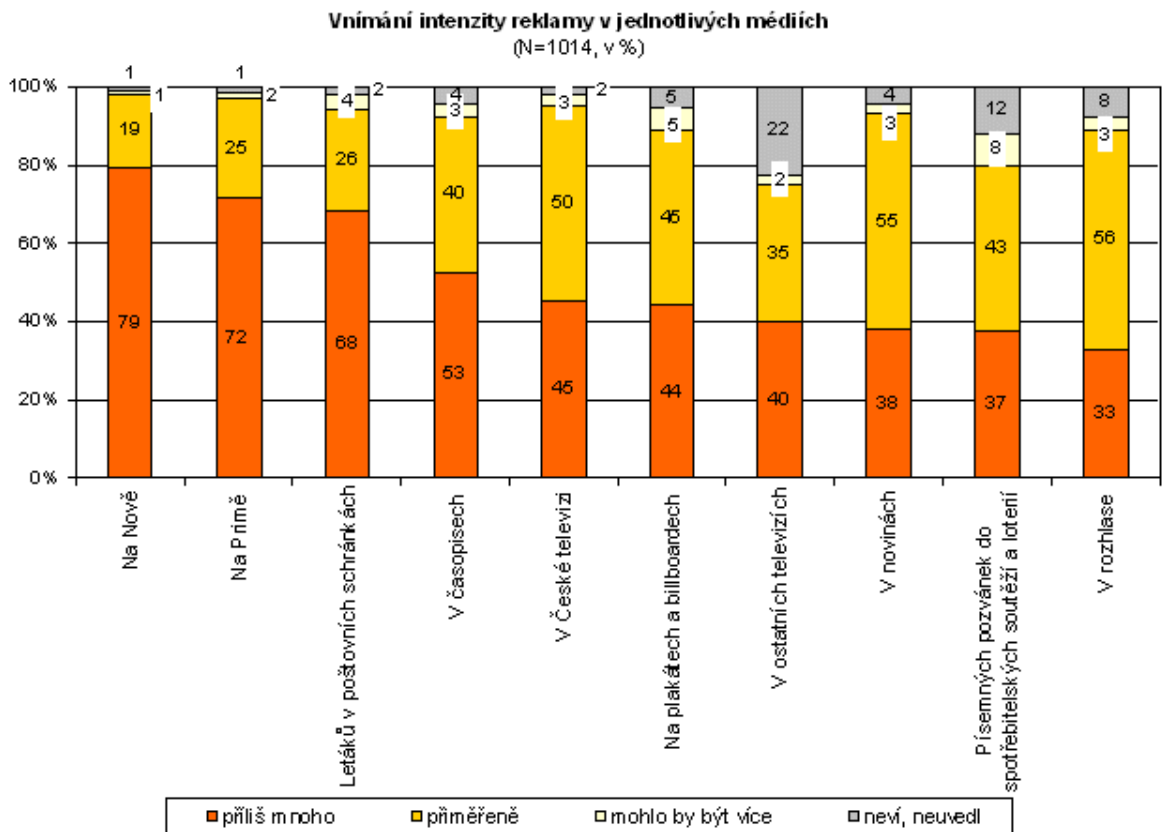


Zdroj: www.expo.cz

Stejně jako v minulých letech jsou k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě tolerantnější muži. Naprostý zákaz si přeje jen 3,3% dotazovaných mužů, ale 9,7% tázaných žen. Z hlediska věku jsou nejpřísnější, tedy výrazně častěji požadují zákaz takové reklamy nejvyšší věkové skupiny (nad 60 let 14,3% - průměr je 6,6%). Více se reklamy s těmito motivy líbí mužům a mladším lidem, nejčastěji je uváděno „líbí se mi ve vztahu k výrobku“.

Obecně platí, že postoje k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě jsou ovlivněny vnímáním a postoji k sexualitě ve společnosti a naše společnost je v tomto ohledu již dlouhá léta poměrně tolerantní.

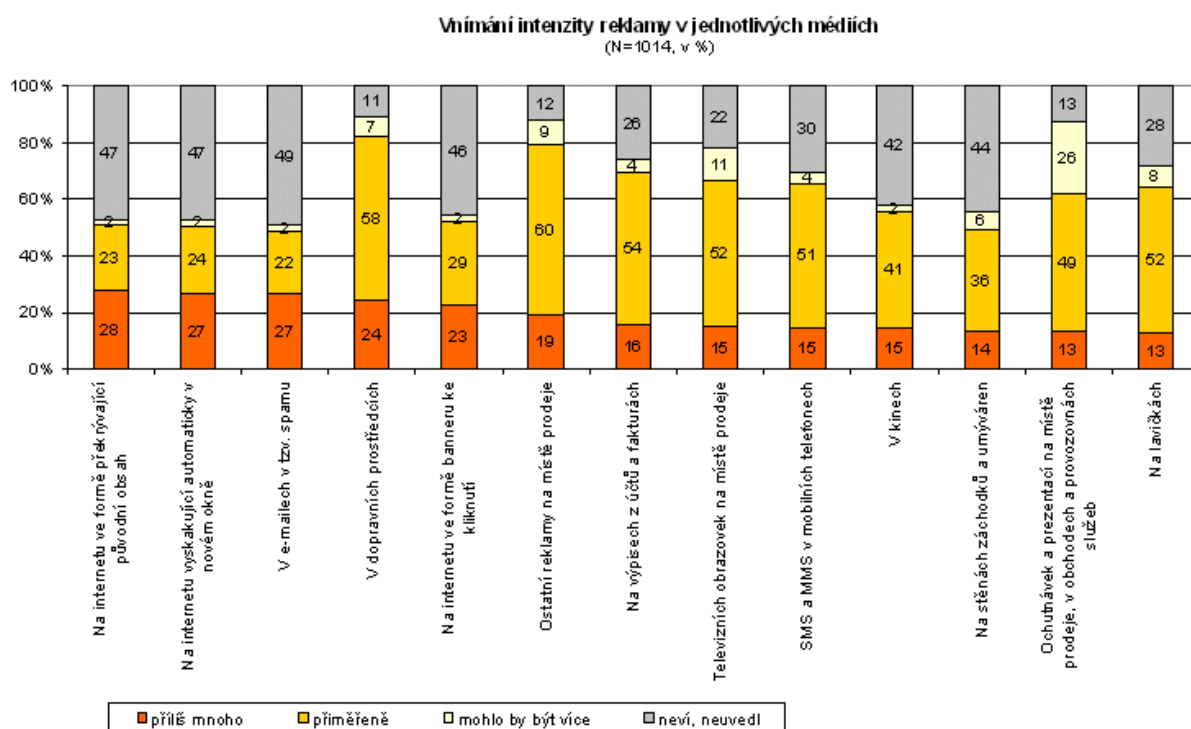
Intenzita reklamy v médiích



Zdroj: www.expo.cz

Nasycenost televizní reklamou se v průběhu devadesátých let 20. století stabilizovala na úrovni okolo 80%. Z aktuálního šetření vyplynulo, že lidé jsou nejvíce přesyceni reklamou na Nově, kde ji jako příliš intenzivní vnímá 79% občanů. Téměř tři čtvrtiny české veřejnosti jsou přesyceny reklamou na Primě. Množství reklamy v České televizi naproti tomu vnímá jako nadměrné pouze 45% Čechů, což je o pět procentních bodů méně než v závěru roku 2005. Přesně polovina lidí zastává názor, že je v České televizi reklamy přiměřeně. Nasycenost reklamou v ostatních televizích vykazuje hodnotu 40%. V tomto případě je však nutné vzít do úvahy, že více než pětina občanů nedokázala intenzitu reklamy na ostatních televizních stanicích zhodnotit.

Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích



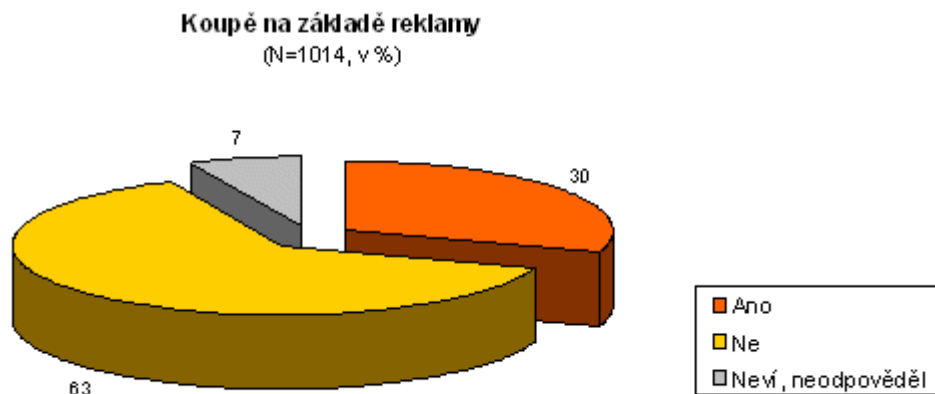
Zdroj: www.expo.cz

Na předních pozicích žebříčku nasycenosti se již tradičně umísťují letáky a reklamní materiály v poštovních schránkách. Ačkoliv podíl lidí, kteří si myslí, že je takové reklamy příliš mnoho, mírně klesá. Před třemi lety se jednalo o téměř tři čtvrtiny občanů (2004 – 73%), nyní shodný názor zastává 68% občanů. Oproti předchozímu výzkumu stoupl o osm procent podíl lidí, kteří považují za přílišné množství reklam v časopisech (2005: 41%, 2007: 53%). K mírnému nárůstu nasycenosti reklamou došlo i v případě novin (2005: 33 %, 2007: 38%).

Nasycenost reklamou na internetu stále dynamicky narůstá stejně jako podíl lidí, kteří jsou schopní se k této problematice vyjádřit. V celé populaci se podíl přesycených reklamou na internetu a v e-mailech pohybuje mezi 23% a 28%. Téměř polovina Čechů však intenzitu internetové a e-mailové reklamy neumí vůbec posoudit. Přibližně polovina lidí, kteří se k intenzitě reklamy na internetu vyjádřili, je znuděna reklamou překrývající obsah původní stránky (53%), spamy v e-mailech (52%) a reklamou v pop-up oknech (50%). Reklamou v podobě bannerů ke kliknutí je naproti tomu přesyceno pouze 42% dotázaných. Reklamou v dopravních prostředcích je sice přehlčena takřka čtvrtina Čechů (24%), ale většina lidí soudí, že její množství je přiměřené (58%). Podíl lidí, kteří hodnotí množství reklamy v kinech jako přílišné, se v porovnání s předchozím šetřením nezměnil (15%). V případě

dalších sledovaných reklamních nosičů (SMS a MMS, reklama přiložená k fakturám a výpisům z účtu, reklama na lavičkách a na stěnách veřejných záchodků a umýváren) se nasycenost pohybuje v rozmezí pouhých 13 % až 16 %.

Nákup na základě reklamy

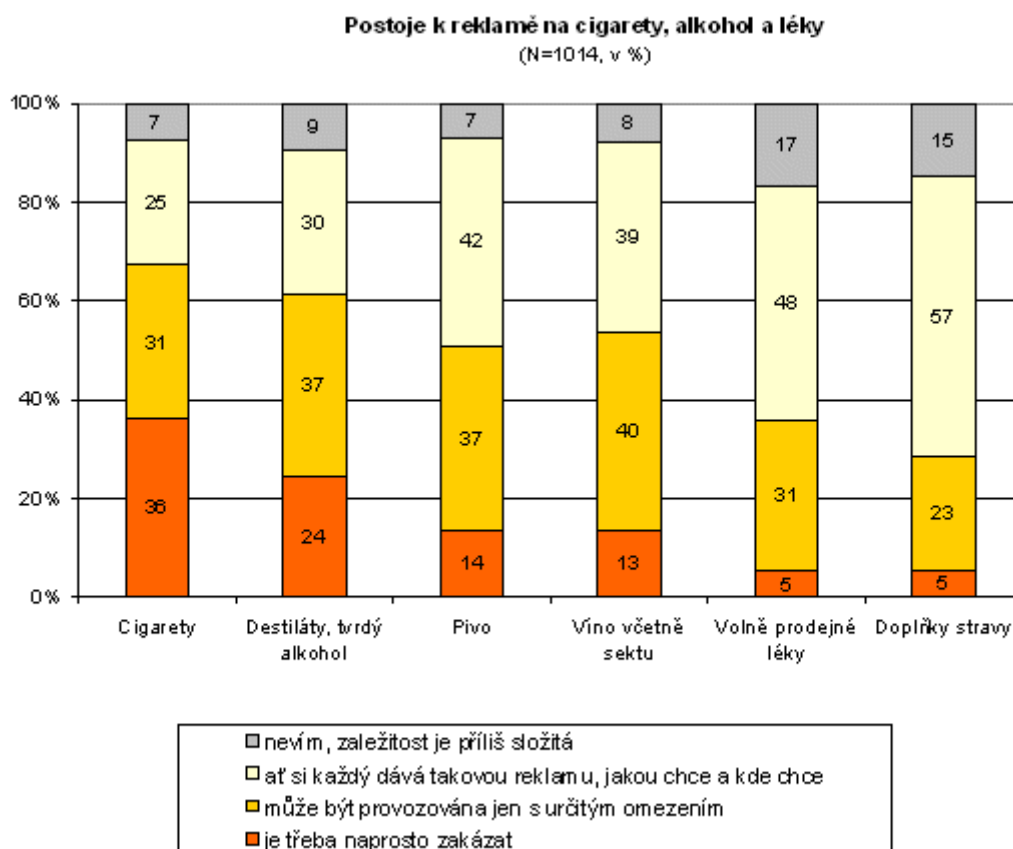


Zdroj: www.expo.cz

Podíl lidí, kteří tvrdí, že během posledních tří měsíců nakoupili na základě reklamy, se dlouhodobě pohybuje mezi 30% až 40% (2007: 30%). Vliv reklamy na nákupní chování připouštějí již tradičně častěji ženy (37%) a lidé do 29 let (40%).

Na základě tohoto typu výzkumu nelze říci, kolik osob ve skutečnosti reklama ovlivnila. Víme jen, kolik bylo ochotno přiznat, že na jejich nákup měla vliv. Lze předpokládat, že reklama ovlivňuje větší procento lidí, než kolik to uvádí. Mnozí si tuto skutečnost třeba ani neuvědomují a část populace není ochotna ovlivnění reklamou při nákupech vůbec přiznat.

Reklama na vybrané skupiny výrobků

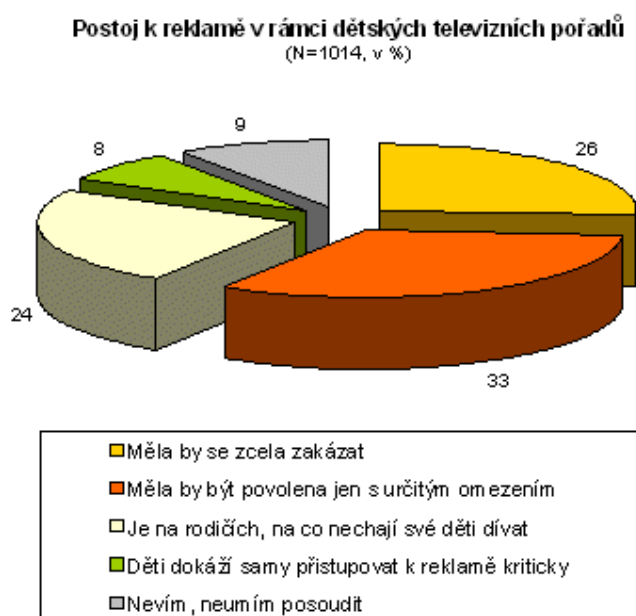


Zdroj: www.expo.cz

Reklama na cigarety stále vyvolává nejvíce negativních reakcí. Pro její striktní zákaz se letos vyslovilo 36% občanů, další třetina by ji povolila jen s určitým omezením (31%). Přesně čtvrtina Čechů je k reklamě na cigarety tolerantní a je toho názoru, že si každý může dávat reklamu jakou chce a umísťovat ji kde chce (25%). Benevolentní stanovisko zaujímají významně častěji muži (33%) a opět mladí lidé do 29 let (34%).

Poněkud větší tolerance panuje vůči reklamě na alkoholické nápoje, přičemž se projevují rozdíly podle typu nápoje. Nejméně tolerantní jsou lidé k reklamě na tvrdý alkohol a destiláty. Takovou reklamu by téměř čtvrtina lidí zcela zakázala (24%), 37% občanů by ji povolilo jen s určitým omezením a 30% populace žádná omezení nevyžaduje. Postoje k reklamě na pivo a víno se shodují a nejsou tak restriktivní - zakázat by ji chtělo 14%. K reklamě na všechny typy alkoholických nápojů jsou muži a mladší lidé tolerantnější než lidé starší a než ženy.

Reklama v rámci dětských pořadů



Zdroj: www.expo.cz

Více než čtvrtina občanů České republiky se vyslovila pro naprostý zákaz reklamy v rámci dětských televizních pořadů. Striktní zákaz této reklamy vyžadují především ženy (30%) a občané nad 60 let. Lidé se však nejčastěji identifikovali s názorem, že tato reklama by měla být povolena, pokud budou stanovena určitá omezení. To, že je na rodičích, na co nechají své děti dívat, si myslí 24 % občanů. Tolerantní stanovisko, podpořené názorem, že děti dokáží samy přistupovat k reklamě kriticky, zastává jeden Čech z dvanácti (8%).

Češi jsou reklamou prostě znuděni. Nejvíce se to týká reklamy, která probíhá na soukromých televizních stanicích a zahlcuje poštovní schránky. Vzdávající tendenci přesycenosti vykazuje i reklama na internetu a v e-mailových schránkách. Na volně prodejné léky a doplňky stravy se Češi dívají stále shovívavě. Velký prostor je také ponecháván reklamním aktivitám v místě prodeje jako jsou např. ochutnávky a osobní prezentace. U reklamy na alkoholické nápoje se česká populace kloní spíše k jejímu omezení než striktnímu zakazu. A u celé třetiny lidí převažuje názor, že reklama, která se odehrává v rámci dětských pořadů, by měla být povolena jen s určitým omezením.

9 Jsou hypermarkety kulisami pro sny českých zákazníků?

Kdo by neznal přísloví o tom, že oči nakupují. A protože toto přísloví je hluboce pravdivé, šikovní marketingoví pracovníci ho dokáží velice dobře využít. Co udělají? Začnou lidem vyprávět příběhy a záleží jen na jejich bohaté fantazii, jak je dokáží ztvárnit. Lidé chtějí poslouchat pohádky, bájně příběhy, mají rádi napětí, vzrušení, jsou schopni fabulovat, vymýšlet, jak vše dopadne. Otázkou však zůstává, kde je hranice jejich příběhu, aby se z této fantazie nestalo opravdové lhaní a klamání zákazníků.

Seth Godin, který je renomovaným odborníkem na reklamu tvrdí, že úspěšní marketéři nikdy nemohou říkat holou pravdu. Nemluví o vlastnostech výrobků nebo jeho benefitech, místo toho vyprávějí příběhy, kterým chceme věřit. Marketéři uspějí jen tehdy, jestliže jejich vyprávění zapadne do našeho názoru na svět. Jsou to příběhy, které chceme intuitivně sdílet, protože evokují naše představy. Tyto příběhy jsou vlastně jako pohled do spotřebitelovy duše. Manipulační techniky marketérů mívají zpravidla úspěch. Člověk je, jak se říká, od přírody tvor líný, proto vždy hledá cestu, jak si život usnadnit. Reklama lidem vštěpuje, že mohou ušetřit peníze za nabízené produkty, ale ve skutečnosti se ušetří na něčem úplně jiném.

Na začátku devadesátých let 20. století zaznamenala Česká republika velkolepý vstup hypermarketů na své území. Pro lidi, kteří po léta nakupovali v malých samoobsluhách, na některé druhy potravin a spotřebního zboží stáli velké fronty, se najednou objevuje novodobý fenomén - obrovské prodejní plochy se stovkami druhů zboží, s lákavými cenami, s přesvědčováním, že právě tento hypermarket poskytuje za tu nejlevnější cenu nejlepší kvalitu, která se jinde nenajde.

V rámci socialistického plánování a za situace, že všem musí být měřeno stejně, byla po celé republice rozložena síť státních prodejen. Malých obchůdků, s malým výběrem zboží, s uzavírací dobou v pět hodin odpoledne. O sobotách měly otevřeno dopoledne jen větší prodejny. Ve vesnicích působilo Spotřební družstvo Jednota a Včela, zásobování odlehlých míst zajišťovaly pojezdny Jednoty. Výběr zboží v porovnání s dneškem byl velmi špatný. Řada naprosto běžných věcí byla nedostupná.

Netrvalo dlouho a majitelé obchodních řetězců v západní části Evropy si uvědomili, jaké se jim po otevření hranice do východního bloku nabízejí možnosti rozvoje. Expandovat s obchodní politikou na východ - to byla obrovská výzva. Trh byl nenasycený, „hlad“ občanů

po nových, dosud nevídaných věcech, byl obrovský. Pro zahraniční investory se najednou vytvářel dostatečný prostor.

Velký rozmach obchodních řetězců spotřebitelé uvítali. Objevila se silná konkurence, poklesly ceny. Obchodní řetězce přilákaly značnou část poptávky místních občanů, což mělo na druhou stranu negativní důsledky pro místní obchodníky, kteří nemohli unést tak rapidní poklesy cen a obchody museli uzavírat.

Majitelé hypermarketů, supermarketů, diskontů zaměstnávají kvalitní management, který dokáže velmi rychle a účinně reagovat na požadavky trhu. Není žádným tajemstvím, že kupní síla některých skupin obyvatelstva je malá a nemusí se jednat jen o důchodce. V některých regionech je poměrně velká nezaměstnanost, druhou ohroženou skupinou jsou rodiny s dětmi. Zvláště pokud je žena na mateřské dovolené anebo se jedná o matky samoživitelky. Pro tyto skupiny obyvatel je prakticky nutností pravidelně sledovat a porovnávat cenové nabídky obchodních řetězců.

V současné době je více než 90% reklamních rozpočtů určeno pro cílovou skupinu ve věku 17 - 37 let. Ale tři čtvrtiny zásadních finančních rozhodnutí je v rukách lidí nad 50 let. Starší generace je považována za ekonomické břímě společnosti. Spotřebitelé patřící do kategorie nad 50 let jsou obecně z marketingového pohledu značně zanedbávanou cílovou skupinou. Přitom však jsou to právě lidé nad 50 let, kteří jsou vystaveni největšímu tlaku reklamních kampaní, jsou velmi citliví na její cílení. Neumí dostatečně zvážit všechna pro a proti, nedomyšlí dopady a důsledky často velmi agresivní reklamy.

Dopady reklamy, která na všechny cílové skupiny, bez ohledu na jejich věk a sociální zařazení, působí prakticky neustále, jsou pro velkou většinu spotřebitelů psychickou zátěží. Neustálý mediální tlak prodejců vytváří u velké skupiny spotřebitelů určitou averzi. Na druhou stranu existuje další velká skupina spotřebitelů, která reklamu bere jako běžnou součást denního života. Pečlivě ji sleduje, má často velmi dokonalý přehled o slevách, dokáže si cenově porovnat stejný produkt v různých hypermarketech apod.

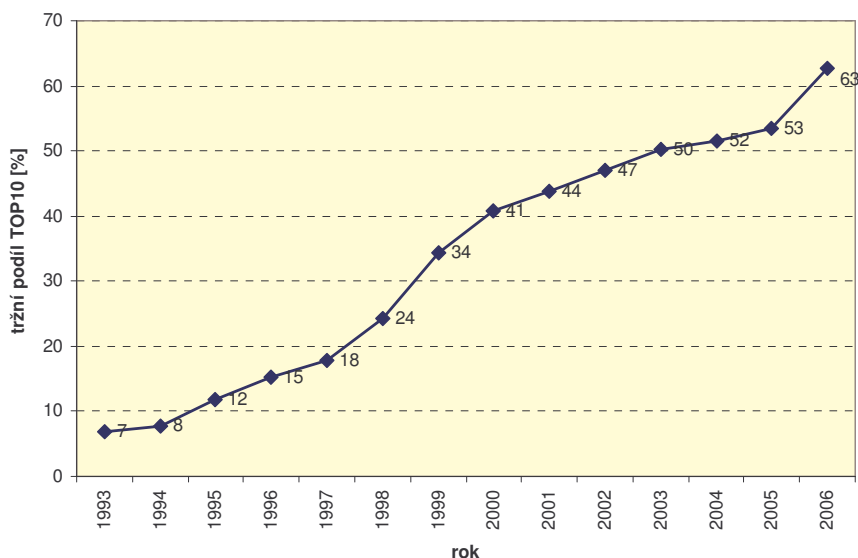
10 Trendy v českém obchodě

Klíčem k úspěchu je jednoduše řečeno zákazník. S rostoucí penetrací jednotlivých řetězců na českém trhu a díky poměrně silné tendenci českých zákazníků využívat k větším nákupům auto, postupně přestává být dobrá lokalita prodejny rozhodující konkurenční výhodou. Poloha prodejny sice je základním důvodem pro její volbu, ale stále více kvalitních prodejen se dostává do dosahu stále většího procenta nakupujících. Za této situace je klíčem k úspěchu přesná identifikace dostatečně velkých segmentů zákazníků a nalezení motivačních faktorů, které zvýší jejich preference a věrnost k danému řetězci.

Za rok 2006 utržily obchodní řetězce v Čechách 261,3 miliardy korun. Bylo to opět více než v roce 2005, kdy tržby řetězců vzrostly zhruba o 13 miliard. Obchodní řetězce otevřou v letošním roce v Česku 60 nových prodejen. Desítky nových obchodů připravuje společnost Tesco. Spar chce během tří let otevřít až 150 supermarketů. Posilovat bude také společnost Ahold, o kterém se před časem hovořilo jako o kandidátu odchodu z Česka. Kromě Tesca budou posilovat hlavně diskontní prodejny. Lidl v roce 2006 otevřel 16 nových prodejen, v letošním roce bude pokračovat stejným tempem. Obchodní řetězec Spar, který nyní v Česku provozuje pouze velké hypermarkety Interspar, zahajuje letos výstavbu malých supermarketů. Společnost Plus Discount má v Česku 150 diskontů a v následujících pěti letech se chystá jejich počet zdvojnásobit. Podle odborníků bude sice odchod velkých firem z Česka pokračovat, ale na expanzi se chystají hobby markety a drogerie.

Jak si na našem trhu stojí řetězce s rychloobrátkovým zbožím? Jaký je jejich vývoj obrátu a třeba i to, jaké společnosti naši republiku opouštějí, ukazují níže uvedené grafy s krátkým komentářem.

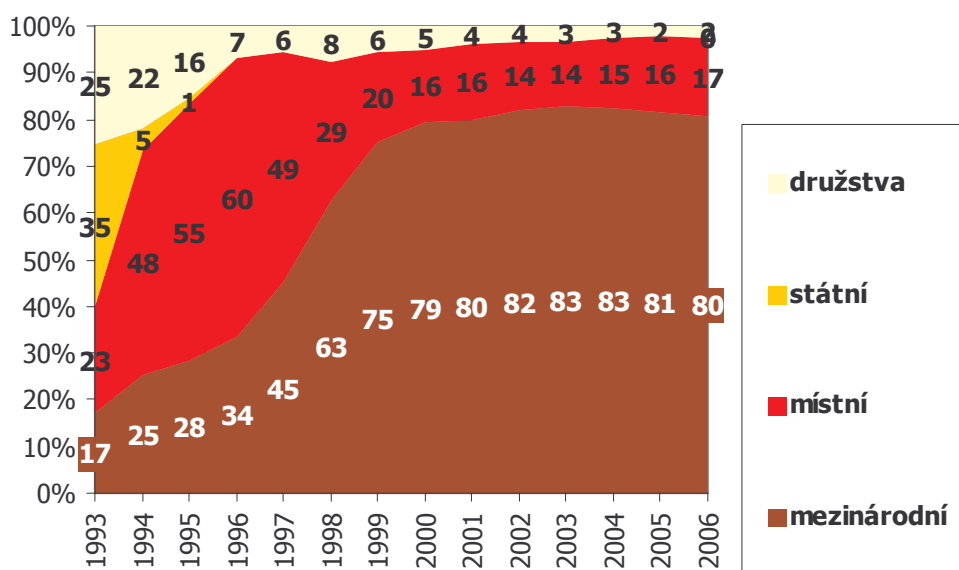
Tržní podíl TOP10 řetězců – rychloobrákové zboží



Zdroj: www.incoma.cz

V roce 2006 po řadě let zpomalování vývoje prudce vzrostla koncentrace obchodu a to o 10% oproti předchozímu roku. Došlo totiž ke kvalitativnímu zlomu - koncentrace již neprobíhá jen výstavbou nových prodejen, ale hlavně spojováním řetězců, díky tomu, že český trh některé subjekty opouštějí. Koncentrace českého trhu se tak podstatně přiblížila západoevropským poměrům.

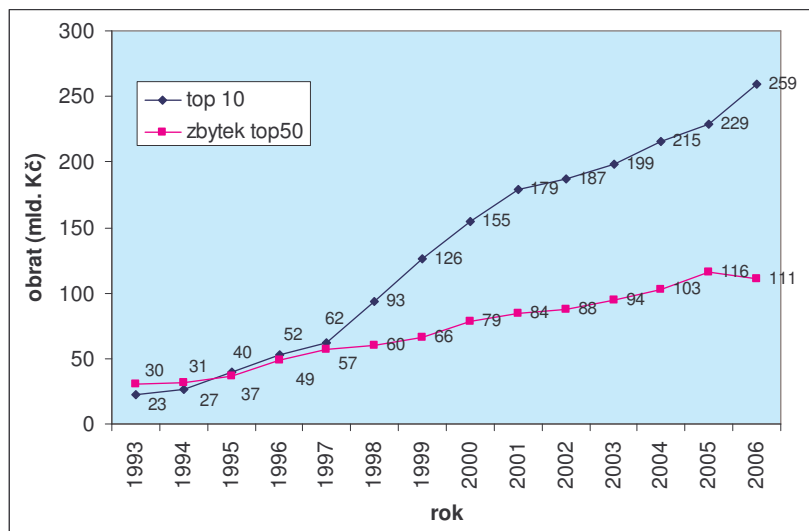
Struktura TOP50 – podle typu vlastnictví



Zdroj: www.incoma.cz

V TOP50 roste podíl hlavně českých firem. Dalo by se to vysvětlit díky koncentraci mezinárodních řetězců na špičce žebříčku, což umožňuje vstup do žebříčku i menším společnostem.

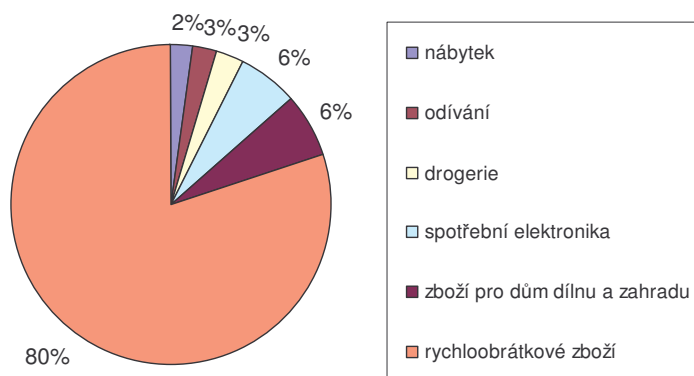
Vývoj obrátu TOP50



Zdroj: www.incoma.cz

Celkový obrát TOP50 obchodních firem v roce 2006 dosáhl téměř 370 mld. Kč. Další charakteristikou je také to, že obrát TOP10 roste již řadu let výrazně rychleji než zbytek TOP50. Počátkem 90. let byl obrát TOP10 a zbytku vyrovnaný, v současnosti má ale TOP10 dvojnásobný obrát než zbytek žebříčku.

Struktura tržeb TOP50 podle převažujícího sortimentu firem



Zdroj: www.incoma.cz

Naprostá většina obrátu TOP50 stále připadá na firmy s převahou rychloobrátkového zboží, ale i ostatní segmenty postupně rostou.

Vstup hlavních řetězců na český trh a jejich odchod...

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ahold (Euronova)																
Billa																
Delvita																
Plus Discount																
Edeka																
Norma																
Julius Meinl																
Tesco																
Globus																
Interspar																
Penny Market																
Makro																
Kaufland																
Carrefour																
Lidl																

Zdroj: www.incoma.cz

Z českého trhu po řadě let odcházejí mezinárodní řetězce. Trh opouštějí společnosti jako jsou Julius Meinl, Edeka, Carrefour a naposledy Delvita.... Kdo bude následovat?

10.1 Proč jsou u nás hypermarkety tolik v oblibě?

Do velkých obchodních řetězců se jezdí čím dál víc a Češi utrací v řetězcích stále více peněz. V potravinách a drogerii mají hypermarkety už přes polovinu trhu. Jak je vidět, podléháme stále víc a víc kouzlu hyper a supermarketů a pomalu se tak necháváme přepracovávat k jejich obrazu dokonalosti. Místo toho, abychom si vybírali služby a zboží sami, vybírají si stále neodbytněji ony nás.

Samozřejmě, že hlavní výhodou supermarketů jsou nízké ceny. I to však je trochu jinak. V první řadě se nízké ceny vztahují jen na vybrané zboží a ostatní sortiment bývá zase dražší, než je obvyklé. Navíc nízké ceny jsou nízké hlavně proto, že díky své velikosti mohou řetězce náklady přesunout na někoho jiného. Oblíbeným trikem je to, že se k určitému zboží pouze přidá pestrobarevná cenovka s nápisem „v akci“, zboží ale stojí stejně nebo raději vůbec není na skladě. To vše má za cíl ne vyjít vstříc zákazníkům, ale především zákazníky do svých provozoven přilákat. Akční slevy se tak často proměňují v hysterii zákazníků, kteří se za každou cenu snaží získat vysněné zlevněné zboží.

Nelze říci, že praktiky obchodních řetězců jsou vedeny proti zájmům zákazníka. Naopak, zákazník má díky válce obchodních řetězců s výrobcí výhodu nízkých cen.

Negativem však je snižující se kvalita zboží a zejména potravin, kde jsou výrobci nuceni vyrábět především levně, bez ohledu nebo jen s malým ohledem na kvalitu výrobku. Negativním jevem je též obrovský až likvidační tlak na malé prodejce, kteří nejsou schopni ve svých malých krámcích prodejním gigantům konkurovat.

Je zřejmé, že nástup supermarketů a hypermarketů nelze zastavit a zřejmě by to ani nebylo dobré. Čím ale stále tolik lákají? Jsou slevy a akce darem pro zákazníky nebo pouze způsob jak je přilákat? Znervózníme, když vidíme na letáku slova jako sleva a akce? Hrají s námi řetězce falešnou hru? Na každém z nás záleží, jak si nechá novou agresivní prodejní kulturou ovlivňovat svůj život.

11 Reklamní praktiky obchodních řetězců

Než se budu v další kapitole věnovat praktické ukázce velké reklamního show, podívejme se, pro navození vhodné situace, na některé obchodní a reklamní praktiky velkých obchodních řetězců. Mám na mysli hypermarkety, supermarkety, diskonty, které v současné době obsadily více než 63% trhu s rychloobrátkovým zbožím. Toto číslo ukazuje na to, že trh je ovládán několika velkými obchodními společnostmi, které si budou chtít mezi sebou rozdělit zbývající část trhu. Dá se předpokládat, že českého spotřebitele čeká období obrovské reklamní kampaně. Ekonomické výsledky dokazují, že manipulační techniky prodejců se spotřebitelem měly úspěch. Nikdo určitě nebude pochybovat o tom, že budou chtít úspěch zopakovat. Spotřebitelská poptávka byla silná a je předpoklad, že určitě nebude klesat, spíše naopak. To vyvolá opětovnou reakci podnikatelských subjektů.

Majitelé velkých obchodních řetězců mají perfektně propracované marketingové plány, jejich marketéři jsou velmi dobrými psychology. Umí odhadnout, na co klienti reagují, co je zajímavá a hlavně kdy je určitá věc zajímavá. Správné zpracování a načasování reklamy znamená zcela určitě dobrý úspěch.

Oblíbenou praktikou je tvrzení obchodníků, že určitý druh výrobku bude dostupný za **výhodnou cenu jen po určité dobu**. Ačkoli velmi dobře ví, že výrobku je ve skladech dostatečné množství. Prodejce tak nutí spotřebitele, aby v této časové tísni koupil výrobek, který on prodává a který by, nebýt určité časové tísně, spotřebitel možná ani nekoupil.

Dalším oblíbeným argumentem obchodníků je popis produktu slovy „**gratis**“, „**zdarma**“, „**bezplatně**“ apod. I když spotřebitel musí zaplatit jakékoli jiné náklady než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku. Spotřebitel při tomto tvrzení nemá možnost porovnat stejný výrobek. Klasická je nabídka tři výrobky v jednom balení za cenu dvou. Nikdo určitě nepochybuje o tom, že prodejce by byl takový lidumil, že by automaticky přidával do každého balíčku jeden výrobek zdarma.

Velmi nebezpečnou je reklama, která je zaměřena na **děti** s tím, aby si inzerované zboží koupily nebo aby přesvědčily rodiče nebo jiné dospělé, aby jim produkt koupili.

Toto jsou jen tři ukázky z mnoha nekalých obchodních praktik prodejců, bez ohledu na to, jestli se jedná o obchodní řetězce anebo další podnikatelské subjekty pohybující se na trhu

prodeje zboží. Jsou ukázkou dravého přístupu obchodníků ke klientovi a v popředí je jako nejdůležitější měřítko ze všech zisk.

12 Český sen – hypermarketová fikce

Když na konci devadesátých let vstupovaly na český trh první zahraniční obchodní řetězce, nikdo netušil, že právě v České republice zaznamenají tak výrazný úspěch. Tak proč toho nevyužít? Proč nenachytat pár lidí na otevření falešného hypermarketu a nebavit se nad tím, co to s malým českým národem udělá?

Podíváme-li se zpět do historie, při hledání nás zaujme jméno Miloš Forman. Ten na počátku 60. let natočil snímek Konkurs, v němž zachytil falešnou veřejnou soutěž na místo zpěvačky. Forman k tomu ve své autobiografii uvedl: „Mladé ženy se odhalovaly až na samu dřevěnou dřeň svého ctižádostivého já a jejich sebeláska byla často tak nestoudná, až se člověk styděl na to koukat. Rozhodl jsem se, že se nebudu stydět a že donutím diváky, aby se na ten krutý tyjátr koukali se mnou.“⁴³ Forman byl ve svých počátcích za své novátorské kritické filmy napadán téměř navlas stejně, jako to zažili tvůrci, kteří reprezentují nové trendy v českém dokumentu.

A možná to přivedlo Víta Klusáka a Filip Remundu na myšlenku, že by podobný záměr mohli uvést do života, ale tzv. ve velkém stylu. Záměr byl úplně jednoduchý. Každý člověk má svůj sen, který by si přál splnit. Každý má svou představu, co by mu mohlo ke splnění snu pomoci. Také český člověk má svůj sen. Jedním z mnoha je mít dostatek peněz a nakoupit zboží podle svých představ.

12.1 Průřez filmem aneb když si kluci hrají

Vít Klusák a Filip Remunda, tehdy studenti FAMU,⁴⁴ se nechali přeměnit v top manažery a objednali si u renomované reklamní agentury masivní mediální kampaň na otevření velkého fiktivního hypermarketu. Důvod jejich jednání byl zřejmý. Chtěli proniknout do zákulisí velkých reklamních agentur a ukázat, jaké jsou způsoby přípravy reklamní kampaně a její praktické mediální využití při působení na formování nákupního chování spotřebitele. Velká reklamní kampaň slibovala skvělé výrobky se super nízkými cenami.⁴⁵ Prostě krásný sen českého spotřebitele: televize za pět set korun, kilo řízků za padesát korun.

⁴³ Forman, M., Novák, J.: Co já vím? 1. vyd. Brno: Atlantis 1994.

⁴⁴ Filmová a televizní fakulta akademie múzických umění v Praze.

⁴⁵ Příloha 5

Všude na zastávkách městské hromadné dopravy v Praze visely plakáty s datem otevření 31. května 2003.⁴⁶ Navíc televizní a rozhlasové spoty a letáky distribuované do domácností všechny utvrzovaly, že se může mnoha lidem splnit krásný český sen. Zároveň však reklama upozorňovala, aby zákazníci na otevření hypermarketu nejezdili a neutráceli zbytečně peníze.

V den otevření hypermarketu to nejprve vypadalo, že zájemci o otevření nového hypermarketu se zrovna moc nehrnou. Několik minut před otevřením se ale situace změnila. Na prázdné louce byly stovky lidí, převážně starší generace, dokonce i lidé v poměrně vysokém věku. Hypermarket byl symbolicky otevřen a lidé se rozběhli k jeho pomyslné čelní stěně v naději, že budou první uvnitř budovy a že tedy budou mít větší možnost koupit si levné zboží dříve než se vyprodá. Přišlo však ohromné rozčarování. Před nimi byla jen dlouhá stěna imaginárního hypermarketu – z pohledu spotřebitele kus hadru.

Reakce podvedených spotřebitelů na sebe nedala dlouho čekat – negativní ohlasy pochopitelně převažovaly. Ne každý účastník této akce pochopil, že se jednalo o určitou recesi. Lidé jeli do nového hypermarketu proto, aby v rámci slavnostního otevření nakoupili některé zboží levněji. A to, že tuto možnost neměli, brali jako velký podraz, který si zasloužil potrestání „od pokuty až za posazení do kriminálu“.

Mnozí z nich to brali jako výsměch jejich životní situaci. Jsou sociálně chudí, staří, jeli z velké dálky a někdo je za peníze daňových poplatníků podvedl. V rozčarování a mnohdy i vzteku téměř nikdo z nich nechtěl připustit, že akce měla dokumentovat to, jaký obrovský vliv má mediální reklamní kampaň na spotřebitele. Protože ho manipuluje často někam, kam ani spotřebitel nechce a že oni sami se stali důkazem toho, že reklama takto funguje. Kampaň byla dokladem toho, že člověk je velmi snadno ovlivnitelný. Otázka nízké ceny u něj „přebije“ všechny ostatní argumenty. Na otázku, jaký je váš český sen, zněly odpovědi typu: „mít peníze, abych si mohl koupit v hypermarketu to, co chci“, „mít peníze, abychom mohli jet na dovolenou do zahraničí“, „mít peníze, mít peníze, mít peníze....“ to byly nejčastější odpovědi.

12.1.1 Dějství první aneb šaty dělají člověka

Autoři filmu, velmi vtipně využili sloganu, že šaty dělají člověka. Ten nemusí mít peníze, ale kamkoli přijde a je upravený, učesaný, v perfektním obleku má všude téměř na sto procent otevřené dveře. Nikoho totiž nenapadne, že takový člověk má třeba jen to kvalitní značkové

⁴⁶ Příloha 6

oblečení a v kapse pár drobných. Ale protože se umí chovat, je automaticky zařazen do vyšší společenské třídy a je považován za majetného.

Přesně v tomto duchu, dali na radu a nechali se „upravit“ od předních českých vizážistů. Poté se vydali na návštěvu několika renomovaných reklamních agentur, aby je přesvědčili o tom, že právě ony jsou ty nejlepší agentury, které jsou schopny komplexně připravit a zrealizovat „Český sen“.

Résumé:

- reklama vždy souvisí s celkovým dojmem jejího zadavatele;
- zadavatel reklamy musí být schopen předložit oslovené reklamní agentuře takovou nabídku, která ji zaujme. A to nejen z hlediska finanční odměny za zakázku, ale například i nápadem.

12.1.2 Dějství druhé aneb návštěva v reklamní agentuře

Návštěva obou aktérů v renomovaných reklamních agenturách za účelem seznámení se s záměrem filmu a diskuse nad tímto úmyslem, mě osobně zklamala. V lidech panuje všeobecné povědomí, že reklama je vždy spojena s velkými finančními částkami. Že jde o velmi náročnou práci, v obtížném a bezohledném prostředí, jak s lidmi tak s technikou. Určitě si nikdo nemyslí, že reklama, její záměr, výroba a konečná realizace, je záležitostí několika málo hodin. Navíc mnozí diváci mohli porovnávat průběh jednání s některými zahraničními televizními seriály z prostředí velkých reklamních agentur a mohli nabýt dojmu, že v případě filmu Český sen jeho tvůrci oslovili nějaké začátečníky ačkoli oslovili renomované reklamní agentury.

V prezentovaných záběrech je návštěva dvou zájemců o výrobu reklamy v kancelářích předvedena velmi žoviálně. Kdo nezná pracovní prostředí v reklamních agenturách, nutně musel nabýt dojmu, že „dělat“ reklamu je vlastně zábava. Od lidí, kteří se v oblasti reklamy pohybují, každý očekává určitou jazykovou úroveň, kreativitu a kulturu projevu. Slovní projevy pracovníků reklamních agentur ve filmu svědčily ale o opaku. Diskutovalo se téměř o ničem. Způsob projednávání záměru, jeho přípravy, odborné diskuse, jsou ve filmu značně potlačeny. Diváci jsou sice seznámeni s předními odborníky na reklamu a vřelými reklamními agenturami, ale filmové záběry nedávají mnoho příležitostí se s jejich kvalitou seznámit. Rozhodně ne ve smyslu toho, že udělaly dobře tu a tu kampaň, že patří mezi

ekonomicky silné agentury, ale ve smyslu praktické ukázky jejich profesionální práce právě při tvorbě kampaně.

Diváci mohli zcela oprávněně očekávat, že se pracovníci agentur a zadavatelé reklamy budou bavit profesionálně o tom, jak reklamní kampaň připravit co nejlépe, aby byla účinná a efektivní. Proč neukázat lidem tento verbální projev v celém kontextu přípravy reklamy, diskuse nad obsahem textů, jejich tvorbou, jejich návazností? Podle mého názoru tvůrci filmu nevyužili příležitost detailněji se seznámit s prací reklamních agentur.

Každý tvůrce reklamy si klade otázku jaká je jeho cílová skupina. Zohledňuje hledisko věku, finančních možností (jedná-li se o spotřebitele velkých měst nebo krajů, kde je nízká nezaměstnanost anebo se jedná o regiony, kde lidé musí zvažovat každý výdaj). Dále, co chci prostřednictvím reklamy potenciálním spotřebitelům nabídnout? Spotřebitelé jsou velmi citliví na cenovou problematiku. Prakticky každá reklama vytváří dojem, že nic není nemožné, stačí jen zvednout telefon a zavolat. Všechno je levné, vše je téměř zadarmo nebo dokonce několik měsíců zadarmo, ale při praktickém zájmu nakupujícího se vždy ukáže, že je tam nějaké to „ale“.

Je jen škoda, že se ve filmu jen tak mihla naše přední odbornice, specialistka na nákupní chování zákazníků JUDr. Jitka Vysekalová. Škoda, že nedostala možnost zhodnotit chování účastníků Českého snu v závěru filmu.

Diváci by zcela určitě uvítali, kdyby mohli vidět, alespoň ve zkrácené verzi, záznam přípravy a tvorby kampaně. Seznámili by se s tím, jak se tvoří nejen vlastní reklama, ale jaké jsou metody tvorby rozpočtu, které faktory rozpočet ovlivňují. Tuto záležitost uvádím záměrně, protože v závěru filmu, kde probíhala diskuse některých účastníků otevření hypermarketu a tvůrců filmu, účastníci kladli podobné otázky. Kolik to všechno stálo, kdo to financoval (odpověď zněla, že to bylo z grantu, načež druhá strana oponovala, že tedy z peněz daňových poplatníků). Padala i slova o trestném činu finančního podvodu, o nutnosti dát za tenhle podvod na lidech tvůrcům filmu milionové pokuty a podobně.

Na druhou stranu nejde dávat za vinu reklamní agentuře, že její pracovníci vystupovali neutrálně a nezávazně. Podvědomě zřejmě cítili, že něco nehraje. Do reklamní agentury přijdou dva pánové, o kterých nikdy předtím neslyšeli a chtějí od agentury vypracovat zakázku za několik milionů korun. Jak přiznali později oba autoři, pravdu o sobě a o svých záměrech odkrývali agentuře postupně.

Résumé:

- na základě požadavku zadavatele reklamy vypracovává reklamní agentura návrh projektu;
- jejím prvořadým úkolem je připravit takový způsob prezentace, který buď přímo verbálním nebo vizuálním projevem donutí v co největší míře potenciálního spotřebitele zamyslet se nad tím, že by výrobek z reklamy mohl koupit nebo ještě lépe, že si ho co nejrychleji koupí než bude vyprodán;
- reklama je cílena buď všeobecně nebo je zaměřena na určité cílové skupiny;
- spotřebitel je vychováván k tomu, že každá reklama je dobrá, že mu nabídne informace, které by jinak nemohl získat;
- spotřebitel není vychováván k tomu, aby se dokázal v obrovské změti reklamy orientovat, aby dokázal analyzovat, co je pro jeho osobu reálně možné a co už ne;
- klasickými ukázkami jsou například reklamy telefonních operátorů a jejich lákadla pro lidi typu „Přejděte k nám a u nás budete půl roku volat o víkendech zadarmo“ nebo televizní reklamy na půjčky „Zavolejte a do deseti minut můžete mít až sedmdesát tisíc korun“. Nikdo ale už neřekne, aby volali jen ti, kteří nemají žádný záznam v registrech atd.;
- další pohromou posledních let je o objev tzv. upířího efektu, který úplně zničí reklamy, v nichž hraje hlavní roli příběh nebo známá tvář. Mě osobně ihned napadá Petr Čtvrtníček. Rozhodně nepochybuji o tom, že je to skvělý herec a komik, nicméně jeho „vyřídilka“ spíše asi vyvolá zájem o falešné soby než o proklamovaného mobilního operátora. Teprve až po určitém oposlouchání je konzument reklamy schopen zaměřit svoji pozornost do pozadí, kam je celá značka zasunuta;
- lidé jsou zahlcováni reklamou, která je agresivním způsobem přesvědčuje o tom, že vše je snadno dostupné, nic není problém, protože k dispozici jsou odborníci, kteří ochotně poradí;
- setkání s realitou je proto pro mnoho spotřebitelů zklamáním, cítí se podvedeni, jsou rozčileni, podávají stížnosti, trestní oznámení, a to jen proto, že mnohým nedojde, že

jim prostě zadarmo nikdo nic nedá. Nedokáží si realisticky vyhodnotit prezentovanou záležitost;

- příkladem mohou být slova pracovníků reklamní agentury „...mne kdyby někdo řekl, abych tam nešel, tak se tam zrovna půjdu podívat, protože budu zvědavý“. Charakterizují tím klasický přístup velké většiny spotřebitelů k reklamě. Z psychologického hlediska spotřebitel předpokládá, že to je určité reklamní trik, aby se naopak lidé přišli podívat. I negativní reklama je reklamou. Ba naopak vyvolává ve spotřebiteli větší zvědavost a touhu „být u toho“.

12.1.3 Dějství třetí aneb otevření fiktivního hypermarketu

Začátek by se dal charakterizovat jako klid před bouří. Přes několikátýdenní mediální kampaň na louce před fiktivním hypermarketem nebyl téměř nikdo, jen pár zvědavců. To nekorespondovalo s tím, že většinou u výprodeju zboží v hypermarketech všichni známe obrovské několikahodinové fronty před otevřením. Postupně se však na louku dorazilo cca. 4280 lidí. Pozorný divák si mohl velmi brzy udělat obrázek, kdo na reklamu reagoval. Téměř 70% účastníků byli starší lidé a důchodci. Tvůrci filmu si při zpracovávání filmu tuto skutečnost zřejmě sami uvědomili, protože do jeho průběhu „vmontovali“ skutečnou informaci z televizního zpravodajství o tom, jak jsou na tom důchodci se stavem svých financí.

Velmi zajímavě působil záběr, kdy je čelo hypermarketu vzdáleno od lidí několik stovek metrů a lidé nejprve opatrně jdou a poté v rámci svých možností běží za svým snem, kterým bylo levné zboží. Jak zaznělo ve filmu „kdo by sem nešel, vždyť to jsou ceny jako za komunistů“. Nejprve nespěšně a potom stále rychleji, jakoby se báli, že jim ten hezký sen uteče.

Je to právě starší generace, která si dobře pamatuje dobu před rokem 1989 a mnozí stále srovnávají. Pro ně byly důležité životní jistoty jako jsou stálá práce, možnost získat podnikový byt, levná rekreace, léky zadarmo atd. Teď je pro ně životní realita velmi tvrdá. Stále se snižující důchody v poměru k výši platu, doplatky na léky, horší dopravní obslužnost rostou náklady na potraviny atd. A tak není divu, že právě tato skupina, která patří mezi sociálně nejvíce ohrožené, se stává skupinou, která má ve své většině dokonalý přehled, ve kterých hypermarketech a dalších obchodech budou nebo jsou slevy. Důchodci a také

mladé rodiny s dětmi jsou skupinou, na které nejvíce působí reklama z titulu nejrůznějších slev, výhod, možných výher za koupi určité skupiny zboží.

12.1.4 Charakteristika lidského chování

- lidé následují toho, kdo získal jejich důvěru. V podmínkách nákupního chování to znamená, že si již během let zvykli, že v obchodních řetězcích mohou získat mnoho výrobků v levnějších cenových relacích. Že jsou často pořádány akce, soutěže o ceny apod. To vše je pro zákazníky velmi lákavou záležitostí. Proto také v případě vyhlášení otevření nového hypermarketu, mnozí očekávali určité výhody v první den provozu. Realita byla pro většinu z nich zklamáním. Cítili se podvedeni;
- lidé se rádi spojují s dalšími, kteří mají stejné názory nebo potřeby. Ponechme stranou sdružování se lidí s nejrůznějšími zájmy a koníčky. V našem případě se jedná o lidi, kteří patří většinou do skupin s nízkým finančním příjmem. Pečlivě sledují všechny cenové pohyby na trhu. Ve filmu také nejvíce zaznívaly názory důchodců. Většina z nich nechtěla vnitřně přijmout fakt, že se tvůrcům filmu jednalo o to, aby ukázali, jak výrazně dokáže reklama manipulovat lidmi. Měnit a korigovat jejich názory a jejich jednání;
- lidé reagují nejlépe v časové tísně - to je velice přesně formulováno. Pokud víme, že máme na vyřízení nějaké záležitosti dostatek času, převážná většina lidí nechává vyřizování téměř na poslední chvíli. Jakmile člověk zjistí, že mu na vyřízení zbývá den či dva, zmobilizuje své síly, přeorganizuje si jiné osobní a pracovní záležitosti a jedná. Totéž se děje v souvislosti s mimořádnými nabídkami slev. Člověk tzv. všeho nechá a vyráží za svým cílem, za svým snem;
- lidé prohlízejí, místo aby četli. Při čtení vynechávají řádky, přeskakují stránky, povědomě hledají to nejzajímavější. Zaměřují se raději na obrázky, nemají rádi složité formulace. Pro většinu z nich je dostačující obrázek a u obrázku cena, rozměry výrobku, výhody a přínosy;
- lidé si žádají jednoduché návody. Čím více se předloží na prodejní pult výrobků, tím více nerozhodný zákazník bude. Zvláště v případech, kdy si i sám obchodník neví rady s návodem. Této skutečnosti jsou si obchodní řetězce vědomy a proto jsou u výrobků jen velmi stručné návody. Bohužel, málokdy v češtině, čímž je také porušován zákon.

Na druhou stranu si spotřebitelé rádi takto vystavené výrobky v prodejně kupují, protože návod je skutečně jednoduchý a doplněný kresbou, takže spotřebitel není v prodejně před obchodníkem stavěn do pozice, že tomu i přes podaný výklad nerozumí. Doma pak není nucen intenzivně přemýšlet, jak výrobek dát dohromady atd.

Résumé:

- tvůrci Českého snu prezentovali, jak obrovský vliv má reklama, která na lidi útočí, a to bez ohledu jestli se jedná o krátkodobou nebo dlouhodobou kampaň. I přes upozorňování, aby lidé na otevření nového hypermarketu nejezdili, se velké množství lidí nenechalo odradit;
- v tomto případě reklama dokázala, že má velký dopad především na ty skupiny s nízkým příjmem obyvatel, kterými jsou důchodci, mladé rodiny s dětmi anebo jen lidé, kteří mají nízké příjmy;
- lidé reklamě věří, protože pro mnohé z nich je základním a rozhodujícím měřítkem leták vhozený do poštovní schránky, který mají čas si „pořádně prostudovat“. Navíc je velmi jednoduchým způsobem podána nabídka - obrázek, cena, místo koupě;
- u určité skupiny spotřebitelů je stále pro nákup zboží rozhodující cena výrobku, kvalita zůstává až na druhém místě;
- reklama vytváří ve spotřebitelích přesvědčení, že i za nízkou cenu dostávají tu nejvyšší kvalitu zboží.

12.1.5 Dějství čtvrté aneb názory účastníků akce

Ve filmu autoři prezentovali názory na uskutečněnou akci u tří typů spotřebitelů. Jednoznačně se všichni cítili podvedeni reklamou, která naslibovala příležitosti, na které každý rád reaguje, ale skutečnost byla jiná.

První byla skupina lidí, kteří si nechtěli vnitřně připustit, že to byla jedna z příležitostí ukázat běžným spotřebitelům, jak snadné je prostřednictvím reklamy manipulovat s lidmi často až do krajností. Tito lidé se cítili podvedeni, protože celou záležitost brali jako podvod, jako výsměch jejich sociálnímu postavení. Z jejich hlediska je autoři filmu okradli minimálně o peníze, které investovali za dopravu. Mnozí se těžce dopravovali na místo otevření fiktivního hypermarketu kvůli svým zdravotním potížím. Za této situace nebyli ochotni

přijmout jakékoli racionální argumenty. Zato sami měli „argumentů“ dostatek: „To není český sen, to je špatný sen. Celá republika je jeden velký bordel“.

Druhá skupina spotřebitelů se určitým způsobem smířila s tím, že dorazili na akci, kde se nic nedělo. Ani jim tak nevadilo, že tam žádný hypermarket nebyl. Vadila jim spíše skutečnost, že byli prostřednictvím reklamy obelháni, že s nimi bylo vědomě manipulováno až do poslední chvíle. V jednotlivých ukázkách bylo zřetelně vidět, že tito lidé byli poměrně agresivní a kdyby to bylo možné, tak by hned na místě požadovali na tvůrcích filmu určitou finanční kompenzaci. „Vždyť je to jedna velká lumpárna“ nebo „Že vám to vadí. Naši politici dělají daleko větší lumpárny, ty si dělají srandu z deseti milionů lidí.“

Třetí skupina spotřebitelů také nebyla spokojena se způsobem, díky kterému se ocitli před falešným hypermarketem. Ale na druhou stranu pochopili, o co autorům filmu šlo. Vzali to jako recesi, žert, na který prostě naletěli. Uvědomili si, jak významně, ať v kladném či záporném slova smyslu, reklama na spotřebitele působí. „Vždyť je to recese, ukázka toho jak snadno je český národ manipulovatelný. Co na to říci, když mi někdo řekne, že v Praze mají kachnu za 25 korun, tak snad pro ni poletím až z Českých Budějovic?“

Résumé:

- zejména lidem, kteří patří k nejvíce ohroženým skupinám obyvatel, se může zdát, že film je výsměchem těm, kteří počítají doslova každou korunu;
- z profesionálního hlediska film ukázal, jak snadno jsme manipulovatelní. Sebemenší vidina levného a snadno dostupného zboží dokáže v mnohých spotřebitelích probudit doslova vášně;
- mezi lidmi se vžila představa, že hypermarkety, supermarkety a diskonty jsou pro lidi, kteří mají malé nebo nižší příjmy a tito lidé jsou proto mnohem více zranitelní. A že i reklamu často chápou zcela jinak než lidé, kteří finanční problémy nemají;
- zcela jednoznačně však lidé předpokládají, že reklama je pouze a jen pravdivá.

12.1.6 Dějství páté aneb názory autorů filmu

Jak přiznali autoři filmu v jedné z mnoha diskusí v médiích, nejhorší pro ně bylo pomyšlení, že je jim líto starších lidí. Hlavně z důvodu, že se k nim nikdy nedostane vysvětlení, proč tuto akci zorganizovali. Tedy těch, ke kterým se dostala agresivní reklama na otevření

hypermarketu se super levným zbožím, ale už k nim nikdy nedoputují články napsané v médiích. Autoři řekli, že je jim jasné, že pro tyto lidi navždy zůstanou podvodníky, kteří nesebrali odvahu se jim na místě přiznat.

Ať už si závěr udělá každý sám jakýkoli, jedno se nedá autorům upřít. Ač amatéři mezi profesionály v reklamě, měli odvahu ukázat na to, jaká je mocná síla reklamy, jak je na jednu stranu výborným pomocníkem, ale na druhou stranu také dokáže ublížit určitým skupinám lidí.

Résumé:

- jak sami autoři v nejrůznějších diskusích potvrdili, na reklamu zareagovali převážně starší a staří lidé, kteří se po zjištění skutečného stavu cítili podvedeni a psychicky se s tím nedokázali vyrovnat;
- znovu se potvrdilo, že reklama, byť by byla mediálně cílená na určité skupiny obyvatelstva, tak český spotřebitel se nedokáže v tom, co chtěla reklama říci, orientovat. Lidem chybí určitá samoregulace;
- spotřebitel je velmi snadno manipulovatelný a zadavatelé reklamy toho prostřednictvím reklamních agentur velmi dobře využívají.

12.1.7 Dějství šesté aneb názory veřejnosti

Celá akce vyvolala značný zájem veřejnosti a především médií. Objevovaly se názory na neetické jednání tvůrců filmu. „V Česku žije dost lidí, pro něž levnější nákup není konzumní posedlostí, ale cestou, jak vyjít s rodinným rozpočtem.“⁴⁷ Další názor: „Když se babička trmácí ve vedru přes celou Prahu, jen aby koupila levnější máslo, a najde kulisu, není to laskavý happening. A ukažte mi člověka, který rád dělá ze sebe blbce.“⁴⁸

Résumé:

- reklama byla, je a bude. Zrovna tak jako byli, jsou a budou spotřebitelé, kteří na ni budou reagovat koupí nabízeného zboží. Stala se prostě součástí našeho života;

⁴⁷ Plesl, J.: Lidové noviny, 2. 6. 2003

⁴⁸ Brabec, P.: Květy, 12. 6. 2003

- majitelé obchodních řetězců jsou povinni dodržovat množství směrnic, zákonů a předpisů, které chrání spotřebitele před jakýmkoli poškozením jeho oprávněných zájmů;
- dokumenty upravují obchodní praktiky, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci týkající se produktů;
- záleží jen na spotřebiteli samotném, jak se dokáže v reklamních produktech orientovat, jak dokáže vybírat a vyhodnotit.

13 Shrnutí – bublina praskla

Ta bublina praskla 31. května 2003. Hypermarket Český sen nikdy ve skutečnosti neexistoval. Byl pouze v hlavách Víta Klusáka a Filipa Remundy, tehdy ještě studentů FAMU. Autoři chtěli zachytit vznik, průběh a dopad reklamní kampaně, jejíž součástí bylo otevření hypermarketu.

Celou kampaň zcela zdarma realizovala reklamní agentura Mark/BBDO. Poté co sklídila negativní ohlasy k celé události, vyjádřil se associate creative direktor agentury Mark/BBDO Martin Přikryl: „Nemyslím si, že by „odhalení“, která ten snímek má přinést, mohla zhoršit pověst reklamní branže. Ti, co se v ní trochu vyznají, vědí, že věci nejsou jen černobílé. A u velké části populace má reklama tak špatnou pověst, že horší už být nemůže. Naopak si myslím, že by příspěvek mohl přispět k pochopení toho, jak a proč některé věci fungují.“⁴⁹

Finančně se na přípravě filmu podíleli Fond pro podporu a rozvoj české kinematografie, FAMU a Česká televize. Ta ve svém vysílání mimo reklamní bloky televizní spoty, které informovaly o otevření nového českého hypermarketu. Podle ČT se ale nejednalo o reklamy, ale o informační spoty vysílané v rámci spolupráce na tomto projektu a umělecký záměr určité matení veřejnosti vyžaduje.

Autoři svůj film nazvali Český sen. Ale slovo „český“ by bez problémů mohlo být nahrazeno jakýmkoli jiným – slovenský, polský, maďarský.... Sen o přijatelných cenách, sen o dostatečném množství finančních prostředků má mnoho lidí a nezáleží na tom, kde žijí. Reklama tohoto snu využívá k obchodním účelům prodejců.

⁴⁹ Přikryl, M.: Strategie, 9. 6. 2003.

14 Probuzení z českého snu očima právníka

Žádný hypermarket se neotevřel, žádné laciné zboží se nenabízelo a celá akce byla zorganizována dvojicí mladých tvůrců, kteří připravovali dokumentární film o vzniku, průběhu a dopadu reklamy na běžného konzumenta. Nepřehlédnutelná byla ovšem skutečnost, že se na celém projektu podílela Česká televize, která nejenom přispěla peněžními prostředky, ale především poskytla vysílací čas k zveřejnění reklamních spotů, které hypermarket propagovaly. Pobouření zklamaných nakupujících, kteří se nechali vlákat do promyšlené pasti, bylo veliké a samozřejmě zazněly otázky, zda taková mystifikace nebyla v rozporu se zákonem či etikou.

14.1 Reklama podle obchodního zákoníku

Nejčastěji skloňovaná byla výhrada, že se jednalo o klamavou reklamu. Otázkou ale tehdy bylo, zda se jednalo vůbec o reklamu a pokud ano, byla klamavá? Definici pojmu „reklama“ obchodní zákoník přímo nepodává, pouze stanoví, co je klamavá reklama. V odborné literatuře lze dohledat několik snah o definici reklamy. Nicméně jde povětšinou o pokusy ji obecně definovat pro nejrůznější vztahy. Nezbyvá proto než se pokusit definici reklamy, pro právní vztahy upravené obchodním zákoníkem, volně interpretovat. Jestliže tedy obchodní zákoník v § 45 stanoví, že „klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů“,⁵⁰ lze zjednodušit definici okleštěním o některé výrazy. Definice reklamy by pak mohla vypadat takto: „Reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech, které je způsobilé vyvolat o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech jinou než klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch, aniž by se tak stalo na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.“ Pokud bychom vzali za základ takovouto definici reklamy, je zjevné, že jednání nebo-li šíření údajů o otevření nového hypermarketu Český sen, není reklamou ve smyslu obchodního zákoníku. Nejde totiž o šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, výrobcích nebo službách vlastního či cizího podniku. To značí, že nejsou naplněny znaky shora

⁵⁰ Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. ve znění 88/2003 Sb.

vytvořené pracovní definice reklamy. Logický závěr potom je, že protože nelze hovořit o reklamě, nelze hovořit ani o reklamě klamavé.

14.2 Reklama podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání

Definici reklamy naopak obsahuje zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Podle této normy je „reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb nebo k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatelem vysílání“.⁵¹ Znaky reklamy dle tohoto ustanovení pak jsou:

- veřejné oznámení, které je vysílané;
- oznámení je vysíláno za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání;
- oznámení je určeno k podpoře prodeje apod. nebo k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatelem vysílání.

Nepochybně se v daném případě jednalo o veřejné oznámení, nepochybně bylo toto oznámení vysíláno za účelem dosažení účinku na diváka, který byl sledován autory projektu a provozovatelem vysílání.

14.3 Reklama podle zákona o regulaci reklamy

Samostatnou definici reklamy obsahuje rovněž zákon č. 25/2006 Sb. o regulaci reklamy. Podle § 1 odst. 2 této normy 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, pokud není dále stanoveno jinak.“⁵² Jedním ze základních definičních znaků reklamy podle tohoto ustanovení je, že oznámení předvedení či jiná prezentace musí mít za cíl podporu

⁵¹ Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 231/2001 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků.

⁵² Zákon o regulaci reklamy, zákon č. 25/2006 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků.

podnikatelské činnosti. Tento znak ovšem v daném případě naplněn není. Nejde proto o reklamu ve smyslu zákona o regulaci reklamy.

Jak je z přehledu patrné, definici reklamy podávají pouze zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon o regulaci reklamy. Obě definice se od sebe poměrně podstatně odlišují, faktem však zůstává, že za určitých okolností by bylo možné považovat propagační jednání za protiprávní. Obchodní zákoník definici reklamy nepodává.

14.4 Občanský zákoník a ochrana osobnosti

Jak dále uvedla média, po celou dobu „otevírání hypermarketu“ byli spotřebitelé natáčeni pro účely výroby zmíněného dokumentu. Zde by se mohli autoři, resp. výrobce, dokumentu dostat do konfliktu s ustanoveními občanského zákoníku na ochranu osobnosti.⁵³ Ten totiž uvádí, že autoři sice mohou poříditi a následně užít obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy bez svolení fyzické osoby pro vědecké a umělecké účely a pro filmové a televizní zpravodajství, ale takové použití musí být přiměřené a nesmí být v rozporu s oprávněnými zájmy fyzické osoby. Je zřejmé, že se v případě Českého snu nejednalo o obrazové a zvukové záznamy pro vědecké účely ani pro filmové a televizní zpravodajství. Tyto záznamy měly být podle sdělení autorů projektu použity pro vytvoření celovečerního dokumentárního filmu. V úvahu tak připadá pouze použití pro umělecké účely.

I v případě, že dokumentární film má měřítka uměleckého díla, pak by záznamy použité ve filmu neměly být v rozporu s oprávněnými zájmy fyzických osob. Logicky se můžeme domnívat, že je-li důvěřivý spotřebitel vlákán do důmyslné léčky a následně byl ve stavu vrcholného rozhořčení zachycen pro účely dokumentárního filmu, jehož autory jsou stejné osoby, které uvedenou past zosnovaly, lze mít zato, že by byl takový spotřebitel úspěšný se žalobou na ochranu osobnosti.

14.5 Podnikání podle obchodního zákoníku

V médiích byla hojně probírána i otázka, zda má spotřebitel šanci se proti takovému jednání ze strany autorů Českého snu bránit. Obchodní zákoník uvádí, že „povaha nebo platnost právního úkonu není dotčena tím, že určitá osoba nemá oprávnění k podnikání. Osoba, která

⁵³ Občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků.

uskutečňuje činnost bez oprávnění k podnikání odpovídá za škodu tím způsobenou“.⁵⁴ Z uvedeného vyplývá, že právní jednání, ke kterému dochází při neoprávněném podnikání je platné. Podle distribuovaného reklamního letáku tedy pánové Remunda a Klusák, nabízeli prodej různých potravin a spotřební elektroniky za ceny na letáku uváděné. Za určitou cenu tedy nabídli zboží a není už podstatné, zda zboží fakticky existovalo či ne.

14.6 Klamání podle zákona o ochraně spotřebitele

Podle zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele nikdo nesmí klamat spotřebitele, zejména uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné údaje o výrobcích či službách.⁵⁵ Lze tedy dojít k závěru, že mohli být poškození spotřebitelé úspěšní s nárokem na náhradu škody a současně by mohla být činnost organizátorů Českého snu předmětem zájmu České obchodní inspekce.

14.7 Přestupek proti občanskému soužití

Popsané jednání také mohlo naplnit znaky přestupku podle zákona č. 200/1990 Sb., přestupkového zákona. Toto ustanovení uvádí, že přestupku se dopustí ten, kdo jinému ublíží na cti tím, že ho urazí nebo vydá v posměch.⁵⁶ Organizátoři nedobrovolné účastníky mystifikace „vlákali do pasti“, vydali je v posměch před jejich spoluobčany, rodinou, blízkými, což by naplnilo znaky výše uvedeného zákona o přestupcích.

14.8 Kodex zásad etické reklamní praxe

A konečně se dostávám ke Kodexu zásad etické reklamní praxe. Postup v souladu s Kodexem nakonec nabývá okrajového významu. Ze sekretariátu RPR se mi dostalo následující vyjádření. „Rada pro reklamu obdržela v roce 2003 podnět soukromé osoby k akci Český sen, kterou připravili studenti FAMU a o celé záležitosti natočili film, promítaný v kinech. Arbitrážní komise Rady pro reklamu při projednávání tohoto případu došla k závěru, že kampaň nesplňuje definici reklamy dle zákona o regulaci reklamy č.138/2002 Sb. Stěžovatel byl o tomto informován dopisem.“⁵⁷

⁵⁴ Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. ve znění 88/2003 Sb.

⁵⁵ Zákon o ochraně spotřebitele, zákon č. 634/1992 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků.

⁵⁶ Přestupkový zákon, zákon č. 200/1990 Sb., ve znění pozdějších změn a doplňků.

⁵⁷ Sládková, J., sekretariát RPR, Praha.

Motto:

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

Jejím poselstvím byl univerzální slogan: "Milujte se navzájem"

a pozoruhodné logo: kříž.“

Oliverio Toscani

Závěr

Při zpracování teoretické části diplomové práce jsem vycházela z teorie právních norem a z celkového povědomí o etice v odvětví reklamy jako takovém. Domnívám se, že sféry, jak právní tak etická jsou v naší republice na poměrně vysokém stupni propracovanosti.

O dodržování etických hodnot reklamy se u nás stará celá řada organizací. Nejznámější z nich je samozřejmě Rada pro reklamu. Ale protože efektivní komunikace znamená komunikaci, jak neomezovanou, tak v rámci demokracie, i komunikaci rozmanitou, rozhodla jsem se výčet rozšířit i o další sdružení, která u nás působí a vypracovala jsem jejich stručnou charakteristiku.

S neustálým sbližováním naší země s právem Evropské unie je jen logické, že jsem regulaci reklamy rozšířila i za hranice České republiky a pohybovala se v rámci Evropské unie. Můj krátký exkurs na úpravu reklamy v USA, je sice již nad rozsah zadání, nicméně si myslím, že tato krátká kapitola je pro komplexní tvorbu práce také přínosná.

V následujícím oddíle jsem nejprve na základě výzkumu obecně zhodnotila postoje české veřejnosti k reklamě. Z šetření se můžeme například dozvědět jaká by reklama měla být, respektive jaké na ni klademe požadavky a co máme za očekávání. Zda vnímáme reklamu jako neodmyslitelnou součást moderní doby atp.

K celé mé diplomové práci patří neodmyslitelně kromě slova reklama také slovo hypermarket. Ačkoli ne každý si představí právě ten, který jsem měla na mysli já, Český sen. Ale ať už jde o fikci nebo o reálnou stavbu, hypermarkety k naší době patří asi stejně jako k Itálii špagety nebo k Praze Karlův most.

Atak hypermarketů nelze zřejmě zastavit. A kdybychom se o to pokusili, bylo by to vůbec dobré? My jako spotřebitelé na jejich nízkých cenách přece vyděláváme, ne? Navíc žijeme ve státě, který se o své spotřebitele stará, protože ochrana spotřebitele je prvořadým úkolem a zájem každého státu. Jde o relativně nový právní fenomén sloužící k ochraně všech lidí

využívajících výhod moderního trhu. Odrazem ochrany je větší důvěra a ochota pořizovat si větší množství zboží a služeb. Ochrana spotřebitele sice není zvláštním právním odvětvím, nicméně je upravena komplexně. Znamená to, že existují hmotně právní normy veřejného i soukromého práva ve všech oblastech, v nichž se spotřebitel s právem setkává, a dodržování těchto norem je státní mocí důsledně vynucováno. Ochrana spotřebitele je roztržštěná v různých předpisech soukromého i veřejného práva. Úzce se jí dotýká především právo občanské, obchodní, správní a trestní.

Mezi základní cíle patří ochrana spotřebitelů před riziky a hrozbami, které sami nemohou ovlivnit. Jedná se především o bezpečnost výrobků a služeb. Spotřebitelé mají před sebou úkol naučit se znát a hájit svá práva, rozhodovat o svých zájmech. Problémem je totiž fakt, že se čeští spotřebitelé až příliš spoléhají na jiné subjekty.

Jsem přesvědčena, že cíle které jsem si vytyčila, jak v teoretické tak praktické části, a zmínila je již v úvodu, má diplomová práce naplnila. Ke zpracování jsem přistoupila tak, aby výsledkem mého úsilí bylo dílo komplexní, ve kterém jsou obsaženy všechny právní a etické standardy. Za nejdůležitější pokládám výňatek o nekalé soutěži z obchodního zákoníku a Etický kodex reklamy. To je také důvod, proč jsem obě zmíněné normy uvedla v příloze. Věřím, že si tato práce najde okruh svých čtenářů, kterým bude přínosem stejně jako byla mně.

Literatura

Knihy

FEINTUCK, M., VARNEY, M.: Media Regulation, Public Interest and the Law. 2. vyd. Edinburgh: Edinburgh University Press 2006. ISBN 0-7486-2166-0.

FORMAN, M., NOVÁK, J.: Co já vím? 1. vyd. Brno: Atlantis 1994. ISBN 80-7108-076-4.

KOTLER, P.: 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2005. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, P.: Marketing, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 8024705133.

KOTLER, P.: Marketing v otázkách a odpovědích, 1. vyd. Brno: Computer Press 2005. ISBN 80-251-0518-0.

OGILVY, D.: O reklamě. 1. vyd. Praha: Management Press 1996. ISBN 80-85943-25-5.

OGILVY, D.: Vyznání muže reklamy. 1. vyd. Praha: Management Press 1995. ISBN 80-85603-88-8.

ŠÍŠKOVÁ, N., TÝČ, V.: Sbližování českého práva s právem ES, dokumenty. 1. vyd. Praha: Linde 1997. ISBN 80-7201-059-X.

TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000. ISBN 80-7169-997-7.

TOSCANI, O.: Reklama je navoněná zdechlina. 1. vyd. Praha: Slovart 1996. ISBN 80-85871-82-3.

WINTER, F., a kol.: Právo a reklama. 1. vyd. Praha: Linde 1996. ISBN 80-7201-001-8.

Právní předpisy

Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. ve znění 88/2003 Sb.

Občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků

Trestní zákon, zákon č. 140/1961 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků

Přestupkový zákon, zákon č. 200/1990 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků

Zákon autorský, zákon č. 121/2000 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků

Zákon o regulaci reklamy, zákon č. 25/2006 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 231/2001 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků

Zákona o ochraně spotřebitele, zákon č. 634/1992 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků

Kodex zásad etické reklamní praxe

Mezinárodní kodex reklamní praxe

Směrnice 2005/29/ES, o klamavých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

Směrnice 89/552/EES, o televizní reklamě („Televize bez hranic“)

Směrnice 2001/83/ES a 2004/87/ES, o reklamě na léky

Směrnice 2003/33/ES, o restrikci reklamy na cigarety a tabákové výrobky ve vysílání

Internetové zdroje

<http://www.acra-mk.cz>

<http://www.aka.cz>

<http://www.asa.org.uk>

<http://www.bitlaw.com>

<http://www.business.center.cz>

<http://www.cap.org.uk>

<http://www.cavr.cz>

<http://www.ceskatelevize.cz>

<http://www.cms-cma.cz>

<http://www.cs.wikipedia.org>

<http://www.csfd.cz>

<http://www.ctk.cz>

<http://www.e-law.cz>

<http://www.ec.europa.eu>
<http://www.euportal.cz>
<http://www.eur-lex.europa.eu>
<http://www.europa.eu.int>
<http://www.europeum.org>
<http://www.euroskop.cz>
<http://www.evropska-unie.cz>
<http://www.expo.cz>
<http://www.factum.cz>
<http://www.ftc.gov>
<http://www.gpoaccess.gov>
<http://www.hyper.cz>
<http://www.idnes.cz>
<http://www.incoma.cz>
<http://www.istrategie.cz>
<http://www.itc.org.uk>
<http://www.juristic.cz>
<http://www.literarky.cz>
<http://www.mam.ihned.cz>
<http://www.marketingovenoviny.cz>
<http://www.mkcr.cz>
<http://www.mpo.cz>
<http://www.mwcr.cz>
<http://www.novinky.cz>
<http://www.ofcom.org.uk>
<http://www.obcan.ecn.cz>
<http://www.pace.cz>

<http://www.pravo-reklama.cz>

<http://www.profit.cz>

<http://www.radioauthority.org.uk>

<http://www.rozhlas.cz>

<http://www.rpr.cz>

<http://www.rrtv.cz/cz>

<http://www.sagit.cz>

<http://www.simar.cz>

<http://www.strategie.cz>

<http://www.tyden.cz>

<http://www.uspto.gov>

<http://www.usainfo.sk>

<http://www.zakony-online.cz>

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1

Ukázky stížností zaslaných RPR v roce 2006

Stížnost 1

Zadavatel: Euro Center Trade spol. s r. o., 5. května 68, 142 00 Praha 4

Stěžovatel: FÓRUM PSR, Sněmovní 9/173, 118 00 Praha 1

Médium: tisk



IN BARS.
IN CLUBS.
INTENSIVE.

Dooley's
Original Toffee & Liqueur

VODKA TOFFEE KRÉMOVÝ LIKÉR. NIC PRO NEVĚNÁTKA.

Zajímavý POS program a atraktivní sklo pro nelepilí podniky. TEL > 241407789, email > info@ectrade.cz

Stížnost: Stížnost směřuje proti inzerátu „In Bars. In Clubs. Intensive – Dooley’s Originál Toffee & Vodka – Vodka Toffee krémový likér. Nic pro neviňátka. Členové sdružení zodpovědných výrobců lihovin jsou přesvědčeni, že reklama uveřejněná v časopise SPIRITOR je v rozporu s Kodexem reklamy v článku Okolnosti spojené se sexuálními úkony.

Reklama zobrazuje obnaženou dvojici v těsném objetí s poměrně detailním zobrazením ňadra dámy.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za neetickou

Odůvodnění: Společnost Euro Center Trade, exkluzivní dovozce Dooley’s Originál Toffe & Vodka, Výrobce Waldemar Behn GmbH ve svém vyjádření uvádí, že se jedná o standardní inzerát, který se používá i v dalších členských státech EU. Zadavatel dále uvádí, že zmíněný inzerát dle renomovaných právních kanceláří není v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy či zákonu o regulaci reklamy. Zmíněný inzerát se nespojuje se sexuálními úkony, nejsou zjevné sexuální stimuly a zobrazená částečná nahota není nechutná ba naopak, a obrazená dvojice není v kompromitující situaci, nýbrž v láskyplném a rovnocenném vztahu. Společnost ECT dále uvádí, že inzerát byl zveřejněn ve specializovaném B2B titulu.

Arbitrážní komise shledává porušení Kodexu reklamy v části druhé, kapitole I, Reklama na alkohol: v bodě 6. Okolnosti spojené se sexuálními úkony, konkrétně odstavec 6.1: „Reklamy naznačující nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.“

Poznámka: Výňatek z jednacího řádu RPR: Článek 12. Protest

(1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.

V Praze dne 14. července 2006

Stížnost 2

Stěžovatel: T-Mobile Czech Republic a.s., Tomíčková 2144/1, Praha 4

Telefónica O2 Czech Republic a.s., Olšanská 55/5, Praha 3

Médium: Kaširované reklamní poutače - sobí parohy





Stížnost: Stížnosti právních zástupců společností T-Mobile Czech Republic, a.s. a Telefónica O2 Czech Republic, a.s. proti marketingové aktivitě spol. Vodafone Czech Republic a.s. týkající se přimontování sobích parohů na outdoorové plochy pronajímané si společnostmi T-Mobile Czech Republic a Telefónica O2 Czech Republic. Dle stěžovatelů symbol sobích parohů narušuje a poškozuje probíhající kampaně jejich klientů a rovněž poškozuje jejich image a neoprávněně využívá jimi pronajatých reklamních ploch.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za neetickou

Odůvodnění: Arbitrážní komise se seznámila se všemi dostupnými podklady (stížnostmi, vizuály reklamy – fotkami, vyjádřením zadavatele) k tzv. guerillové kampani spol. Vodafone Czech Republic a.s. Odmítla vyjádření zadavatele, že tato aktivita byla provedena výlučně v zájmu spotřebitele. Arbitrážní komise rozhodla, že uvedená marketingová aktivita porušuje etický kodex reklamy, jmenovitě je v rozporu s bodem 3.3 v první kapitole kodexu: „Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů“.

Poznámka: Výňatek z jednacího řádu RPR: Článek 12. Protest

(1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.

V Praze dne 18. prosince 2006

Stížnost 3

Zadavatel: Hnutí pro život ČR, Hlubočepská 85/64, 152 00 Praha 5

Stěžovatel: soukromé osoby (celkem 12)

Médium: billboardy

ŽIJEŠ, PROTOŽE TĚ RODIČE CHTĚLI



Interrupce – 10. týden



Život - 18. rok

www.SvobodaVolby.cz

LINKA POMOCI 800 108 000 ČEKÁTE-LI NEČEKANĚ DÍTĚ

Stížnost: Protesty 12. soukromých osob směřují proti způsobu provedení kampaně občanského sdružení Hnutí pro život ČR zaměřenou na prevenci umělých potratů. Provedení kampaně nebere v potaz možné důsledky např. na malé děti, ženy postoupivší interrupci ze zdravotních nebo jiných závažných důvodů. Obtížnou vysvětlitelnost příjemcům sdělení – malým dětem čeho se zobrazení a sdělení týká. V těchto příjemcích toto pak vyvolává strach, hrůzu (pohled malých dětí na utrženou dětskou ručičku), zděšení a noční můry.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za neetickou

Odůvodnění: Zadavatel kampaně ve svém vyjádření uvedl, že plně chápe obavy a pocit znechucení soukromé osoby, která si na osvětovou kampaň stěžovala. Je však přesvědčen, že se jedná o nedorozumění. Dále cituje zák. č. 40/1995 Sb. §1, odst. 1 a stanovisko, podle kterého tato osvětová kampaň nemůže být považována za reklamu.

Zadavatel rovněž přiložil dopis, který adresuje stěžovateli. V tomto dopise popisuje cíle kampaně, kterým bylo podnítit hlubší diskusi mezi dospívajícími a zlepšit mezigenerační vztahy a vzájemný dialog. Kampaň byla uspořádána na základě podnětu na jednání Poslanecké sněmovny, ke kampani se vyjádřil Parlamentní institut a Ministerstvo spravedlnosti ČR.

Příslušnost k Radě pro reklamu – Arbitrážní komise se i přes nekomerčnost této reklamy rozhodla zabývat jejím dopadem. Dle Kodexu reklamy, části první, kapitoly první, úvodního ustanovení: „1.2 Pojem reklama se podle Kodexu přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kteří jednají z jejich pověření.“

Arbitrážní komise se naprostou většinou svých členů vyjádřila, že takto provedená byť nekomerční reklama je neetická z následujících důvodů:

1. Příliš silně vyvolává pocit viny u žen, které museli podstoupit interrupci ze zdravotních důvodů. Vyvolává pocit odporu, hnusu, tragedie a strachu u dětí, které ji shlédnou, aniž by si to sami přáli.
2. Užití vizuálu je nevhodně vytržené z celého kontextu. Arbitrážní komise toto považuje za krajně neetické.
3. Použitím na billboardech zasahuje nesprávnou cílovou skupinu.

Odkaz na Kodex reklamy: Kapitola II, VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1

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

Poznámka: Výňatek z jednacího řádu RPR: Článek 12. Protest

(1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.

V Praze dne 14. července 2006

Stížnost 4

Zadavatel: Sdružení Řetěz lásky k dětem (projekt proti dětskému kouření)

Reklamní agentura: Mašina s.r.o., Kostelecká 822, Praha 9 – Makovice (s pomocí Event&Promotion, s.r.o., Praha 4, Libušská 118/246)

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: billboardy



Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za neetickou

Odůvodnění: Arbitrážní komise uznala, že cíl kampaně – upozornit na problematiku kouření mládeže je ušlechtilý, nicméně způsob resp. provedení reklamní kampaně je považováno za neetické. K rozporu s Kodexem reklamy dochází zejm. v části první, kapitole I, v bodě 3. Základní požadavky na reklamu:

Odst. 3.2 Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti a odst. 3.4 Žádná reklama nesmí v zásadě

ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

Poznámka: Výňatek z jednacího řádu RPR: Článek 12. Protest

(1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.

V Praze dne 22. září 2006

PŘÍLOHA 2

Kodex reklamy (2005)

PREAMBULE

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

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

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

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

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“)

i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

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

2. Subjekty reklamy

2.1

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

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

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

2.2

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

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

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

3.2

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

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.

3.4

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

3.5

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

3.6

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

3.7

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

4. Uplatňování Kodexu

4.1

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

4.2

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

4.3

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

4.4

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

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

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

4.5.2

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

4.6

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

4.7

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

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

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

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

5.2

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

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1

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

1.2

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2.1

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

2.2

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2.3

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

3. Pravdivost reklamy

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.5

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

4. Společenská odpovědnost reklamy

4.1

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4.2

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4.3

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

4.4

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

4.5

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

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

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

1.2

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

1.3

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

2. Cenová srovnání

2.1

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

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

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

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

3.2

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

4. Napodobení reklam

4.1

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

5. Osobní doporučení

5.1

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

5.2

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

5.3

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

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

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

6.2

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

7. Záruky

7.1

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

ČÁST DRUHÁ
Kapitola I
REKLAMA NA ALKOHOL

Za odporující Kodexu budou považovány reklamy propagující alkoholické výrobky obsahující následující charakteristiky:

1. Vlastnosti alkoholu

1.1

Reklamy označující nevhodným způsobem, že konkrétní produkt má mimořádný účinek, nebo že rychle působí.

1.2

Reklamy obsahující výrazy zlehčující alkohol jakožto nápoj tím, že je nazýván hovorovými výrazy, které buďto snižují nebo přehánějí skutečný obsah alkoholu v nápoji.

2. Konzumenti alkoholu

2.1

Reklamy označující, že alkohol je konzumován členy sociální skupiny, která s používáním alkoholu zpravidla nesouhlasí.

3. Postoje vůči spotřebě alkoholu

3.1

Reklamy, naznačující nezodpovědný postoj ke spotřebě alkoholu, zejména z hlediska spotřebovaného množství.

4. Místo spotřeby alkoholu

4.1

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu kromě náboženských účelů v blízkosti hřbitovů a posvátných míst.

4.2

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu na jakémkoliv místě, kde je to výslovně zakázáno podle existujících zákonů.

4.3

Reklamy ukazující spotřebu alkoholu v ubohém, chudém či nechutném prostředí.

5. Okolnosti spotřeby alkoholu

5.1

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu za okolností, které jsou všeobecně pokládány za nevhodné, nerozumné či protiprávní.

6. Okolnosti spojené se sexuálními úkony

6.1

Reklamy naznačující nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

7. Okolnosti související s dětmi

7.1

Reklamy obsahující náznaky spotřeby alkoholu nezletilými a nebo osobami, které jsou, nebo se zdají být mladší než 25 let.

7.2

Reklamy na alkohol využívající děti.

7.3

Reklamy speciálně zaměřené na děti.

8. Účinky požití alkoholu

8.1

Reklamy naznačující nadměrné požití alkoholu nebo následky tohoto nadměrného užití, reklamy souhlasící s nadměrnou spotřebou alkoholu.

8.2

Reklamy naznačující zanedbání bezpečnosti či nedostatek úcty k zákonu a veřejnému pořádku.

8.3

Reklamy podporující agresivitu či fyzické násilí.

8.4

Reklamy tvrdící, že alkohol má léčebné účinky, či reklamy takovéto léčebné účinky naznačující.

8.5

Reklamy, v nichž vystupují osoby, které svým oblečením (vzhledem atd.) vzbuzují zdání, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

Kapitola II

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

Kapitola III DĚTI A MLÁDEŽ

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

1. Všeobecně

1.1

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

1.2

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

1.3

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

1.4

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

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

1.5

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

1.6

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

1.7

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

2. Bezpečnost

2.1

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

2.2

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

2.3

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

2.4

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

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.5

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

3.6

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

3.7

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

4. Reklama ve školách

4.1

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

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

8.

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

9.

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

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

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

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

8.

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

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

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

2.

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

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby:

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.4.1

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

3.5

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

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

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

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

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

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

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

PŘÍLOHA 3

Mezinárodní etický kodex

Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory (vydání z roku 1997)

Komise pro prodej, reklamu a distribuci, dne 21. dubna 1997

Úvod

Toto vydání Mezinárodního kodexu reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory navazuje na již zavedenou strategii Mezinárodní obchodní komory v oblasti podpory vysoké etické úrovně prodeje za pomoci oborových regulačních kodexů. Tyto kodexy mají doplňovat stávající národní a mezinárodní právní rámec. Kodex reklamní praxe, který byl poprvé vydán v roce 1937 a následně pozměněn v letech 1949, 1955, 1966, 1973 a 1987, je projevem uznání společenské odpovědnosti ze strany obchodní komunity v oblasti komerčních sdělovacích prostředků. Globalizace světové ekonomiky a intenzivní konkurence z ní vyplývající vyžaduje, aby mezinárodní obchodní komunita přijala určitá standardní pravidla. Přijetí těchto pravidel sebekázně je nejlepším způsobem, jež vedoucí osobnosti v obchodní sféře mají k vyjádření své motivace k dodržování požadavků společenské odpovědnosti, zejména ve světle zvyšující se liberalizace trhu. Projevem tohoto závazku společenské odpovědnosti je právě rozhodnutí Mezinárodní obchodní komory, že do tohoto kodexu formálně začlení již dříve vydané Pokyny Mezinárodní obchodní komory pro reklamu určenou dětem.

Toto vydání představuje kombinaci dřívějších zkušeností se současným myšlením na základě pojetí reklamy jako prostředku komunikace mezi prodejci a zákazníky. V tomto ohledu považuje Mezinárodní obchodní komora svobodu komunikace (tak, jak je zakotvena v článku 19 Mezinárodního paktu o občanských a politických právech Organizace spojených národů) za základní svobodu.

Kodex je vypracován primárně jako nástroj vnitřní regulace oblasti reklamy, ovšem má sloužit také soudům jako referenční dokument v rámci příslušného právního řádu.

Mezinárodní obchodní komora je přesvědčena, že tímto novým vydáním Kodexu se podpoří vysoká úroveň komerční komunikace, což povede k lepší efektivitě mezinárodního trhu a významným výhodám pro zákazníky.

Rozsah Kodexu

Kodex se vztahuje na veškerou reklamu pro propagaci jakékoli formy zboží nebo služeb. Měl by být chápán v kontextu ostatních Kodexů obchodní praxe Mezinárodní obchodní komory, zejména pak:

- Mezinárodního kodexu podpory prodeje Mezinárodní obchodní komory (International Code of Sales Promotion).
- Mezinárodního kodexu přímého marketingu Mezinárodní obchodní komory (International Code of Practice on Direct Marketing).
- Kodexu ekologické reklamy Mezinárodní obchodní komory (Code on Environmental Advertising).
- Kodexu sponzorování Mezinárodní obchodní komory (Code on Sponsorship).
- Mezinárodního kodexu praxe obchodního a společenského průzkumu Mezinárodní obchodní komory/ESOMAR (International Code of Marketing and Social Research Practice).

Kodex stanovuje standardy etického chování, jimiž by se měly řídit všechny subjekty podílející se na reklamě, ať již inzerenti, reklamní agentury či reklamní profesionálové, případně média; Kodex se musí uplatňovat v kontextu příslušného právního řádu.

Výklad Kodexu

Kodex musí být aplikován ve své ideové i doslovné podobě.

Vzhledem k různorodosti jednotlivých médií (tisk, televize, rozhlas a jiná rozhlasová média, venkovní reklama, filmy, přímé poštovní zásilky, fax, elektronická pošta, Internet a online služby atd.) nemusí být reklama, je. je přijatelná pro určité médium, srovnatelně přijatelná pro médium jiné. Reklamy je proto třeba hodnotit podle jejich pravděpodobného dopadu na zákazníka s ohledem na použité médium. Kodex se vztahuje na celý obsah reklamy, včetně všech slov a čísel (vyjádřených písemně i ústně), vizuálních obrazů a hudebních a zvukových efektů.

Definice

Pro účely tohoto kodexu:

- výraz „reklama“ je chápán v nejširším možném smyslu tohoto slova a znamená jakoukoli formu reklamy na zboží a služby bez ohledu na použité médium;
- výraz „produkt“ je odkazem na jakékoli zboží nebo služby;
- výraz „spotřebitel“ nebo „zákazník“ odkazuje na jakoukoli osobu, již je reklama určena, případně u níž je možno odůvodněně předpokládat, že se s reklamou setká, ať již se jedná o konečného spotřebitele či obchodního zákazníka či uživatele.

Základní zásady

Článek 1

Veškerá reklama musí být legální, slušná, poctivá a pravdivá.

Každá reklama musí být připravena s ohledem na společenskou odpovědnost a musí splňovat zásady korektní soutěže tak, jak jsou v podnikání všeobecně přijímány.

Reklama nesmí poškozovat veřejnou důvěru v reklamu.

Slušnost reklamy

Článek 2

Reklama nesmí obsahovat žádné prohlášení ani vizuální sdělení porušující všeobecně přijímaná pravidla slušnosti.

Čestnost reklamy

Článek 3

Reklama musí být strukturována tak, aby nenarušovala důvěru spotřebitelů ani nevyužívala jejich nezkušenost či neznalost.

Společenská odpovědnost reklamy

Článek 4

1. Reklama nesmí omlouvat žádnou formu diskriminace, včetně diskriminace rasové, národnostní, na základě původu, náboženské, na základě pohlaví či věku, ani nesmí nijak narušovat lidskou důstojnost.
2. Reklama nesmí neodůvodněně vyvolávat strach.
3. Reklama nesmí podporovat ani omlouvat násilí ani povzbuzovat nezákonné či nepřístojné chování.
4. Reklama nesmí využívat pověřivosti.

Pravdivost reklamy

Článek 5

1. Reklama nesmí obsahovat žádná prohlášení ani vizuální obrazy, které přímo, nepřímo, opomenutím, nejednoznačností nebo přehnanými nároky pravděpodobně budou pro spotřebitele zavádějící, zejména pak ve vztahu:

- k podstatě, složení, způsobu a datu výroby, k možnostem využití, účinnosti a výkonnosti, k množství, komerčnímu nebo zeměpisnému původu nebo ekologickým dopadům;
- k hodnotě produktu a celkové ceně, jež má být skutečně zaplacená;
- k doručení, výměně, vrácení, opravám a údržbě;
- k záručním podmínkám;
- k autorským právům a právům z průmyslového vlastnictví, například k patentům, ochranným známkám, návrhům a modelům a obchodním jménům;
- k oficiálnímu uznání nebo schválení, k udělení medailí, cen a diplomů;
- k rozsahu výnosů pro dobročinné účely.

2. Reklama nesmí zneužívat výsledky ani citace z technických a vědeckých publikací. Statistické údaje nesmějí být prezentovány s nadsazením platnosti prohlášení v rámci reklamy. Vědecké výrazy se nesmí používat k nepravdivému připisování vědecké platnosti prohlášením v rámci reklamy.

Srovnávání v reklamě

Článek 6

Reklama obsahující srovnání nesmí být zavádějící a musí být v souladu se zásadami slušné soutěže. Body srovnání musí být založeny na skutečnostech, jež je možno doložit, a nesmí být vybírány nespravedlivě.

Očerňování soutěžitelů

Článek 7

Reklama nesmí očerňovat žádnou firmu, organizaci, průmyslovou ani obchodní činnost, profesi ani produkt snahou o jejich veřejné zesměšnění nebo opovrhování ani nijak jinak.

Svěddecká reklama

Článek 8

Reklama nesmí obsahovat ani odkazovat na žádná svědectví ani potvrzení, pokud tyto doklady nejsou pravé, ověřitelné, relevantní a založené na osobní zkušenosti nebo znalosti. Nesmí se používat svědectví ani potvrzení, jež jsou již zastaralá nebo zavádějící v důsledku uplynutí času.

Zobrazení nebo napodobení osobního majetku

Článek 9

Reklama nesmí zobrazovat ani odkazovat na žádnou osobu, ať již veřejně neznámou či veřejně činnou, pokud tato osoba neudělila s tímto předem souhlas; reklama bez předchozího souhlasu nesmí zobrazovat ani uvádět majetek žádné osoby tak, že vzniká dojem osobního potvrzení obsahu reklamy touto osobou.

Zneužití dobrého jména

Článek 10

Reklama nesmí neodůvodněně využívat jméno, iniciály, logo ani ochranné známky jiné firmy, společnosti ani instituce a nesmí nijak nenáležitě využívat dobrého jména jiné firmy, společnosti ani instituce ve svém vlastním názvu, ochranné známce ani jiném duševním vlastnictví; reklama nesmí využívat dobrého jména získaného v rámci jiných reklamních kampaní.

Napodobení reklam

Článek 11

1. Reklama nesmí napodobovat všeobecný vzhled, text, slogan, vizuální prezentaci ani hudební a zvukové efekty a jiné prvky jiných reklam způsobem, který může být zavádějící nebo pro spotřebitele matoucí.

2. V případě, že zadavatel reklamy realizoval výraznou reklamní kampaň v jedné nebo více zemích, ostatní inzerenti nesmí nenáležitě tuto kampaň napodobovat v jiných zemích, kde onen zadavatel reklamy působil, tj. nesmí svoji kampaň do těchto zemí rozšířit po určitou přiměřenou dobu.

Označení reklamy

Článek 12

Reklama musí být snadno odlišitelná jako taková, bez ohledu na její formu a médium jejího přenášení; pokud se reklama objeví v médiu, jež obsahuje zpravodajský nebo redakční materiál, musí být označena tak, aby bylo jasné, že se jedná o reklamu.

Ochrana zdraví a bezpečnosti zákazníků

Článek 13

Reklama nesmí obsahovat žádnou vizuální prezentaci ani žádný popis nebezpečných činností ani situací, jež zobrazují zanedbání ochrany bezpečnosti nebo zdraví, pokud k tomuto zobrazení není vzdělávací nebo společenský důvod.

Děti a mládež

Článek 14

Ustanovení tohoto článku platí pro reklamu určenou pro děti a nezletilé v rámci příslušného právního řádu.

Nezkušenost a důvěřivost

1. Reklama nesmí využívat nezkušenosti ani důvěřivosti dětí a mládeže.
2. Reklama nesmí úmyslně snižovat úroveň dovedností ani věkovou hranici všeobecně požadovanou pro využívání produktu.
 - Je nutno věnovat zvláštní pozornost tomu, aby reklama nebyla pro děti a mládež zavádějící pokud jde o skutečnou velikost, hodnotu, charakter, trvanlivost a výkonnost inzerovaného produktu.
 - Musí být jasně sděleno, zda pro využívání produktu nebo pro získání zobrazeného nebo popsání výsledku jsou nutné další položky (například baterie, barva atd.).
 - Produkt, který je součástí série, musí být takto jasně označen a musí být uveden způsob získání celé série.
 - V případě, že jsou zobrazeny nebo popsány výsledky produktu, reklama musí uvádět, jakého výsledku může přiměřeně dosáhnout průměrné dítě nebo mladý člověk věkové kategorie, pro niž je produkt určen.
3. Označení ceny nesmí vést děti ani mladé lidi k nereálnému vnímání skutečné hodnoty produktu, například využíváním slova „pouze“. Reklama nesmí naznačovat, že inzerovaný produkt je běžně dostupný pro každý rodinný rozpočet.

Vyvarování se poškození

Reklama nesmí obsahovat žádné prohlášení ani vizuální prezentaci potenciálně morálně, mentálně nebo fyzicky poškozující děti a mládež, případně poskytující jim návod k nebezpečným situacím nebo činnostem vážně ohrožujícím jejich zdraví či bezpečnost; nesmí ani děti a mládež vybízet, aby se stýkali s cizími lidmi nebo vstupovali na neznámá či nebezpečná místa.

Společenská hodnota

1. Reklama nesmí uvádět ani naznačovat, že vlastnictví nebo využívání produktu jako takového zajistí dítěti či mladému člověku fyzické, společenské či psychické výhody oproti ostatním dětem či mládeži stejného věku; nesmí ani uvádět, že pokud tento produkt někdo vlastnit nebude, bude o tyto výhody připraven.

2. Reklama nesmí znevažovat autoritu, odpovědnost, rozhodnutí ani preference rodičů a musí brát ohled na současné společenské hodnoty. Reklama nesmí obsahovat žádné přímé výzvy dětem či mládeži, aby přesvědčili své rodiče či jiné dospělé osoby, aby jim koupili inzerované výrobky.

Záruky

Článek 15

Reklama nesmí obsahovat žádný odkaz na záruku, která neposkytuje spotřebiteli dodatečná práva oproti zákonem vyžadovaným záručním právům. Reklama smí obsahovat výraz „záruka“ nebo „zaručený“ s tímto významem pouze tehdy, jestliže plné podmínky záruky i nápravné opatření poskytované kupujícímu jsou v reklamě jasně uvedeny, případně jestliže jsou kupujícímu k dispozici v písemné formě v místě prodeje nebo jsou dodávány se zbožím.

Nevyžádané produkty

Článek 16

Reklama nesmí zavádět ani podporovat praxi zasílání nevyžádaných produktů osobám, které musejí - případně mohou mít dojem, že musejí - tyto produkty přijmout a zaplatit za ně (inertia selling – způsob prodeje zboží, které se pošle zákazníkovi, i když si ho neobjednal, a předpokládá se, že pokud ho nevrátí, je ochotný ho zakoupit - pozn. překladatele).

Ekologické chování

Článek 17

Reklama nesmí ani zdánlivě schvalovat či podporovat jednání, jež odporuje zákonu, oborovým vnitřním regulačním předpisům ani všeobecně přijímaným standardům

ekologického chování. Zadavatelé reklamy musejí respektovat zásady uvedené v Kodexu ekologické reklamy Mezinárodní obchodní komory.

Odpovědnost

Článek 18

1. Odpovědnost za dodržování pravidel chování stanovených tímto Kodexem nese zadavatel reklamy, reklamní profesionál či agentura, stejně tak jako její vydavatel/distributor, vlastník médií nebo dodavatel.

- Zadavatel reklamy nese všeobecnou odpovědnost za své reklamy.
- Reklamní profesionál nebo agentura musí být při přípravě reklamy velice pečliví a pracovat tak, aby umožnili zadavatelům reklamy plnění jejich povinností.
- Vydavatelé, vlastníci médií i zhotovitelé, kteří vydávají, přenášejí nebo distribuují/šíří reklamu, musí při přijímání reklamy a její prezentaci veřejnosti uplatňovat zásady náležité péče.

2. Osoby zaměstnané u firmy, společnosti nebo instituce, jež spadá do některé ze tří výše uvedených kategorií, a podílející se na plánování, vytváření, publikování nebo přenosu reklamy, mají ve vztahu k zajištění dodržování pravidel Kodexu a odpovídajícího chování určitou odpovědnost odpovídající jejich postavení.

Pravidla se vztahují na reklamu jako celek

Článek 19

Odpovědnost za dodržování pravidel Kodexu zahrnuje reklamu v celém jejím obsahu i formě, včetně svědeckých sdělení či tvrzení nebo vizuálních prezentací pocházejících z jiných zdrojů. Skutečnost, že obsah nebo forma pochází v plném rozsahu či částečně z jiných zdrojů, není omluvou při nedodržení těchto pravidel.

Účinky následné náhrady škody za porušení pravidel

Článek 20

Přestože je žádoucí, aby zadavatel reklamy následně napravil a řádně odčinil porušení pravidel Kodexu, tato náprava takové porušení neomlouvá.

Dokládání pravdivosti

Článek 21

Popisy, sdělení nebo ilustrace týkající se ověřitelných skutečností musí být doložitelné. Zadavatelé reklamy by měli mít příslušný důkaz k dispozici, aby jej mohli neprodleně předložit regulačním orgánům odpovědným za dodržování pravidel tohoto Kodexu.

Dodržování rozhodnutí příslušného regulačního orgánu

Článek 22

Žádný zadavatel reklamy, reklamní profesionál ani reklamní agentura, vydavatel, vlastník média ani zhotovitel se nesmí podílet na zveřejnění jakékoli reklamy, kterou příslušný regulační orgán označil za nepřijatelnou.

Implementace

Článek 23

Tento Kodex je určen k celostátnímu i mezinárodnímu využití a měl by být podkladem pro rozhodování orgánů vytvořených pro účely vnitřní regulace oboru. Jakékoli žádosti o výklad zásad obsažených v tomto Kodexu prosím zasílejte Komisi pro výklad kodexu Mezinárodní obchodní komory.

PŘÍLOHA 4

Výňatek z obchodního zákoníku

Díl II: Nekalá soutěž

§ 44

Základní ustanovení

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

(2) Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména:

- a) klamavá reklama,
- b) klamavé označování zboží a služeb,
- c) vyvolávání nebezpečí záměny,
- d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklama,
- h) porušování obchodního tajemství,
- i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

§ 45

Klamavá reklama

(1) Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.

(2) Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.

(3) Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

§ 46

Klamavé označení zboží a služeb

(1) Klamavým označením zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, nebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo. Ustanovení § 45 odst. 3 platí obdobně.

(2) Klamavým označením je i takové nesprávné označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, jako výrazy „druh“, „typ“, „způsob“ a označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo o povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

(3) Klamavým označením není uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, ledaže by k němu byl připojen dodatek způsobilý klamat o původu, jako např. „pravý“, „původní“ apod.

(4) Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti ze zapsaného označení původu výrobku, ochranných známek, chráněných odrůd rostlin a plemen zvířat, stanovená zvláštními zákony.

§ 47

Vyvolání nebezpečí záměny

Vyvolání nebezpečí záměny je:

a) užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu

jiným soutěžitelem,

b) užití zvláštních označení podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů nebo obchodních materiálů podniku, které v zákaznických kruzích platí pro určitý podnik nebo závod za příznačné (např. i označení obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků),

c) napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů, ledaže by šlo o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která od něho lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil, pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky anebo výkony jiného soutěžitele.

§ 48

Parazitování na pověsti

Parazitování je využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

§ 49

Podplácení

Podplácením ve smyslu tohoto zákona je jednání, jímž:

- a) soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo
- b) osoba uvedená v písmenu a) přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.

§ 50

Zlehčování

(1) Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.

(2) Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).

§ 50a

Srovnávací reklama

(1) Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.

(2) Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud:

a) není klamavá,

b) srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,

c) objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní; zpravidla musí být srovnání ve více znacích, mezi něž může patřit i cena; jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku, splňuje-li takové srovnání v plné míře všechny uvedené podmínky,

d) nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými,

e) nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,

f) se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel

oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,

g) nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží, a

h) nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.

(3) Jakékoli srovnání odkazující na zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvést datum, ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí soutěžitel také uvést datum, jímž začíná období, v němž se uplatní zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky.

§ 51

Porušení obchodního tajemství

Porušováním obchodního tajemství je jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství (§ 17), které může být využito v soutěži a o němž se dověděl:

- a) tím, že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se stalo přístupným (např. z technických předloh, návodů, výkresů, modelů, vzorů) na základě jeho pracovního vztahu k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán,
- b) vlastním nebo cizím jednáním přičícím se zákonu.

§ 52

Ohrožování zdraví a životního prostředí

Ohrožováním zdraví a životního prostředí je jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví anebo životního prostředí chráněné zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Díl III: Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

§ 53

Osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, mohou se proti rušiteli domáhat, aby se tohoto jednání zdržel a odstranil závadný stav. Dále mohou požadovat přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto i v penězích, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

§ 54

(1) Právo, aby se rušitel protiprávního jednání zdržel a aby odstranil závadný stav, může mimo případy uvedené v § 48 až 51 uplatnit též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.

(2) Jestliže se práva, aby se rušitel jednání nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav v případech uvedených v § 44 až 47 a § 52 domáhá spotřebitel, musí rušitel prokázat, že se jednání nekalé soutěže nedopustil. To platí i pro povinnost k náhradě škody, pokud jde o otázku, zda škoda byla způsobena jednáním nekalé soutěže, a pro právo na přiměřené zadostiučinění a na vydání neoprávněného majetkového prospěchu; výši způsobené škody, závažnost a rozsah jiné újmy, povahu a rozsah bezdůvodného obohacení však musí prokázat vždy žalobce, i když jím je spotřebitel.

(3) Jakmile bylo zahájeno řízení ve sporu o zdržení se jednání nebo o odstranění závadného stavu anebo bylo pravomocně skončeno, nejsou žaloby dalších oprávněných osob pro tytéž nároky z téhož jednání přípustny; to není na újmu práva těchto dalších osob připojit se k zahájenému sporu podle obecných ustanovení jako vedlejší účastníci. Pravomocné rozsudky vydané o těchto nárocích k žalobě jen jednoho oprávněného jsou účinné i pro další oprávněné.

PŘÍLOHA 5

Leták s produkty hypermarketu Český sen



HYPERMARKET
český sen
VAŠE SNY POD JEDNOU STŘECHOU

 <p>3+1 ZDARMA 63,-</p> <p>Instantní káva extra silná 180 g</p>	 <p>19,90</p> <p>Slunečnicový olej 1 L</p>	 <p>21,90</p> <p>Zelené olivy</p>
<p>Kvalita</p>  <p>28,-</p> <p>Pomeranč španělského I. jak. 1 kg</p>	<p>Kvalita</p>  <p>26,-</p> <p>Jablka Gold I. jak. 1 kg</p>	 <p>18,90</p> <p>Banány 1 kg Panama, Colombia</p>
<p>31. 5.!</p>  <p>500,-</p> <p>Barvená přenosná TV napít. do stáru, úhlopříčka 11", solární baterie 180 min.</p>	<p>31. 5.!</p>  <p>2300,-</p> <p>Mobilní telefon SIEMENS SL 42 + kožené pouzdro</p>	 <p>16,90</p> <p>Polárkový dort cappuccino</p>

31. 5.! PRVNÍ DEN PŘEKVAPENÍ PRO KAŽDÉHO!



1690,-

Digitální fotoaparát 2.0 megapixel digital zoom + memory stick 32 MB



13,40

Pomerančový nektar 1 L



12,60

Tavený sýr 100 g



18,90

Mléčná čokoláda 200 g



2,60

Minerální voda 2 L z vrtu ČESKÝ SEN

SLAVNOSTNÍ OTEVŘENÍ 31. KVĚTNA V 10:00
První den překvapení pro každého!
 Ti, kdo nemají auto, nepřijdou zkrátka: autobusová kyvadlová doprava je připravena ZDARMA!
 Parkoviště pro 3000 vozů s parkovací službou.
 Otevírací doba: denně od 6:00 do 24:00 hod.
 Další informace www.cesky-sen.cz

Některé plnění pouze v hypermarketu ČESKÝ SEN Praha do vyprodání zásob. Za případné škody výrobci neneseme odpovědnost.

KDE NÁS NAJDETE, TO SE BRZY DOZVÍTE
OTEVÍRÁME V SOBOTU 31. KVĚTNA V 10:00

 <p>15,80</p> <p>Banánový nektar 1 L</p>	<p>Kvalita</p>  <p>7,80</p> <p>Mléko trvanlivé 1 L</p>	<p>2+1 ZDARMA</p>  <p>12,49</p> <p>Kečup jemný / ostrý 500 g</p>	 <p>12,80</p> <p>Kruhový koláč 180 g</p>	<p>Kvalita</p>  <p>9,30</p> <p>Chléb čerstvý 1200 g</p>	 <p>2,70</p> <p>Karlovarský rohlík 124 g</p>
 <p>6,80</p> <p>Kojenecká výživa jablková + jed</p>	<p>2+1 ZDARMA</p>  <p>42,80</p> <p>Bílé víno Ryzlink Rýnský 0,7 L</p>	<p>AKCE!</p>  <p>37,-</p> <p>Červené víno Frankovka 1 L</p>	<p>Kvalita</p>  <p>6,80</p> <p>Maminčíní knedlík 400 g</p>	 <p>24,80</p> <p>Točený salám 1 kg</p>	 <p>9,90</p> <p>Krájený sýr 45% 100 g</p>
<p>Kvalita</p>  <p>14,80</p> <p>Cepánky uzené 8 ks</p>	 <p>4,70</p> <p>Jogurt jahodový 150 g</p>	 <p>89,-</p> <p>Prací prášek s vlní jarní květy 2,4 kg</p>	 <p>15,-</p> <p>Toaletní mýdlo 2 ks</p>	<p>AKCE!</p>  <p>13,-</p> <p>Tuhák ve vlastní šťávě 185 g</p>	 <p>17,-</p> <p>Okurky znojmoské 880 g</p>
 <p>6,80</p> <p>Hořčice pínobitná 180 g</p>	 <p>6,80</p> <p>Pivo světlé / tmavé 12° 0,5 L</p>	 <p>17,40</p> <p>Salám ostrý 100 g</p>	<p>31. 5.!</p>  <p>54,80</p> <p>Kufecí řízek 1 kg</p>	<p>31. 5.!</p>  <p>52,-</p> <p>Vepřové řídky 1 kg</p>	 <p>73,-</p> <p>Hovězí pečená z kůže 1 kg</p>

PŘÍLOHA 6

Jeden z plakátů k otevření hypermarketu Český sen



PŘÍLOHA 7

Billboard, který zval na promítání filmu „Český sen“ do kin



PŘÍLOHA 8

Český sen (DVD medium)