



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Bc. Zuzana Voděracká

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra společenských věd

Reklama a právo

Vypracovala:

Bc. Zuzana Voděrácká

Vedoucí diplomové práce:

Doc. Dr. JUDr. Jan Hejda

2007

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

»Reklama a právo«

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v příloženém seznamu literatury.

2007

podpis studenta

Anotace

Reklama a právo

Cílem práce je soustředit poznatky k problematice reklamy v podnikání a etických kodexů reklamy v oblasti tzv. nekalosoutěžního jednání a vymezení základních pravidel soutěžního práva v závislosti na novele obchodního zákoníku a reklamy a provést komparaci se stavem reklamy v podnikání v rámci EU.

2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

Ing. Evě Voděracké,

ze společnosti Wunderman s. r. o.

a

Doc. Dr. JUDr. Janu Hejdovi,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Obsah

<i>Úvod</i>	<i>1</i>
1 Reklama – vymezení pojmů	3
1.1 Reklama á la Benetton	10
1.2 Výdaje na reklamu	13
2 Systém právní úpravy v ČR	16
2.1 Regulace reklamy	16
2.2 Samoregulace reklamy – etické aspekty reklamy	20
2.2.1 Slušnost reklamy.....	20
2.2.2 Čestnost reklamy	21
2.2.3 Společenská odpovědnost reklamy.....	21
2.2.4 Pravdivost reklamy	21
2.3 Právní předpisy dle jednotlivých částí právního řádu	23
3 Empirické šetření	25
3.1 Úvod	25
3.2 Interpretace zjištěných výsledků	26
4 Reklama a Evropská unie	47
4.1 Směrnice a direktiva	47
4.2 Porovnání ČR a jiných zemí EU	49
4.2.1 Reklama na léky	49
4.2.2 Klamavá reklama	60
Závěr	68
Použitá literatura a zdroje	70
Přílohy	73

Úvod

Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.

(Zdenko Šindler: Moderní reklama, 1906)

Téma diplomové práce bylo vybráno na základě dvou argumentů: fenomén reklamy je velmi zajímavým oborem skýtajícím mnohá pozitiva a negativa a reklama je nadto v současnosti všudypřítomná. Při zpracování práce se ukázalo, že oblast reklamy má velmi široký záběr, co se týče druhů reklamy i jejího zaměření. Po dojednání s vedoucím práce bylo stanoveno, že diplomová práce bude pojata z pohledu studenta managementu. Práce je tudíž obecnějšího charakteru a dotýká se pouze otázek, na které by měl absolvent Vysoké školy ekonomické, Fakulty managementu, znát odpověď.

V úvodu mého počínání jsem se snažila nashromáždit dostatek informací, které by zajistily pohled na reklamní průmysl a také proto, aby práce měla určitou vypovídací hodnotu. V práci se vychází především z knihy Život s reklamou od autorů Crhy a Křížka. Dále se práce opírá o dílo F. Wintra Právo a reklama v praxi, které se zabývá reklamou z pohledu práva České republiky. Domnívám se, že v České republice i v ostatních zemích je právní otázka reklamy dosti složitá a laik se v ní může snadno ztratit. Tato kniha je zpracována tak, aby se v této problematice zorientoval i „obyčejný člověk“. Podklady pro diplomovou práci jsme byly voleny i s ohledem na to, že má být pro studenty zajímavá.

Součástí mé diplomové práce je také dotazník, jehož prostřednictvím se snažím zjistit, jak je vnímána intenzita reklamy ve vybraných médiích a její samoregulace, kterou v České republice umožňuje tzv. Kodex reklamy. Výsledky by měly ukázat, které reklamní spoty a prezentace se dotazovaným líbí, které jim vadí a jaký panuje názor na regulaci a omezování reklamy. S vyplněním dotazníků jsem se obrátila na studenty prvního ročníku VŠE Fakulty managementu v akademickém roce 2006/2007.

Ráda bych vyjádřila přesvědčení, že tato diplomová práce bude pro čtenáře určitou cestou v orientaci v reklamním průmyslu a též určitým základem pro vytvoření si vlastního názoru na reklamu.

1 Reklama – vymezení pojmů

Reklama se s rozvojem médií stává něčím, bez čeho si většina společností a někdy i samotní lidé nedokáží představit každodenní život. Reklama obklopuje obyvatelstvo a snaží se ho ovlivnit v rozhodování. S reklamou se setkáme ráno při vstávání do práce či do školy, při obědě, kdy si zapneme rádio, a také večer při sledování televize. Stačí zapnout rádio, otevřít noviny, popřípadě použít k cestě automobil či dopravní hromadné prostředky. Máme na výběr dobré i špatné reklamy, které mohou pobavit či naopak člověka rozzlobit svou neskonalou hloupostí. **Útok reklamy pokračuje po celý den.** Ve schránkách nalézáme reklamní letáky, z emailů jsou mazány tzv. spamy (nevyžádaná reklama), z televizních obrazovek se valí do domácností šoty, internet je zaplněn velkým množstvím bannerů (reklamní pruhy) atd. Reklama triumfuje především ve večerních hodinách, kdy valná většina lidí klesne do křesla s představou alespoň průměrného filmu a právě ve chvíli, když je vrah už téměř odhalen, se objeví „Králíček Azurit“ a tvrdí, že je hebký. Milenci jsou pro změnu v nejlepším přerušení zhrzenými hospodyňkami, kterým nejde umýt záchod, ani když ho vydrhnout. Atd., atd.¹

Reklama to s lidmi prostě umí. Buď se objeví tam, kde člověk musí být a nudí se (např. v autobusech, metru, tramvaji) nebo se naopak snaží proniknout do něčeho, co je zajímavé. V neposlední řadě se řídí známým příslovím, že tak dlouho se chodí se džbánem pro vodu, až se to koupí.

V současné době si člověk těžko dokáže představit, že by distributoři automobilů či spotřební elektroniky dokázali zaujmout tím, že by stáli před prodejnou a lákali potenciální zákazníky vyvoláváním: „**Kúúpte si naše autóó, nééjlepší kvalitáá!!!**“, jako je známo z dob minulých. Rovněž doba decentních Muchových plakátů, které co by umělecká díla nenápadně poukazovaly na kvalitu toho či onoho, je již nesporně pryč. Nostalgicky se lze ohlédnout za reklamními slogany dvacátých let a pousmát se prvním pokusům o televizní reklamu. To všechno je však již dávno pryč, neboť vývoj ve světě reklamy míří nezadržitelně kupředu.

Moderní doba má ve znaku spěch a shon. Konzumní trendy ve společnosti staví obyvatele před dilema, co si vybrat ze široké nabídky různých produktů. Podle mého názoru je tedy nutná určitá orientace. V těchto případech pak reklama plní funkci

¹ Křížek, Z.; Crha, I.: Život s reklamou, str. 9-11, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0213-4

pomocníka, neboť jak uvádí Z. Křížek a I. Crha „*je reklama vždycky určitým typem komunikace, druhem přenosu informací.*“²

Tuto situaci ovlivňuje i fakt, že ve všech vyspělých zemích je podstatně více peněz než kdy předtím. **Moderní ekonomiky jsou závislé na spotřebě statků a služeb.** Čím větší je spotřeba, tím více lze vyrobit. Takto bychom mohli pokračovat donekonečna. Je to takový začarovaný kruh ekonomiky, který znamená mimo jiné i to, že výrobci a distributoři musí umět prodat i to, co není potřeba. Koneckonců, každý určitě někdy slyšel pojem trvale udržitelný rozvoj.

Pokusím se uvést příklad. Rádo se polemizuje o tom, že životní prostředí je věc důležitá, že je třeba ho zachovat pro naše budoucí generace, ale nenechte se mýlit. Reklama zpracovává lidi za pomoci dostupných prostředků. Výrobce stanoví svůj výrobek za ekologicky neškodný pouze z toho důvodu, aby byl více prodáván. Ano, výrobek možná splňuje tyto kritéria, ale že by byl opravdu ekologicky neškodný?

Jako další příklad lze uvést současné požadavky na štíhlou linii a zdravý způsob života. Najednou je každé jídlo netučné a opravdu zdravé, i když energeticky plnohodnotné. A takových příkladů je plno. Dokud jste žili v blažené nevědomosti o tom, jak vypadá roztoč a že jich máte doma pod postelí miliardy, spokojili jste se s obyčejným vysavačem. Výrobce vám tyto informace blahosklonně poskytne, přičemž je doplní hrůzyplnými fotografickými zvětšeninami odporných roztočů. Pak vám osvětlí nevyvratitelný fakt, že pouze jeho výrobek je schopen tyto mrňavé přízraky vašich domovů totálně paralyzovat a zlikvidovat a tudíž těch padesát tisíc korun je naprosto směšná investice. Jediné, co vám zapomene sdělit, je bohužel fakt, že pokud nejste na prach a roztoče alergičtí, nejsou pro váš organismus nebezpeční a naopak právě, že je budete důsledně odstraňovat, vystavíte své tělo nebezpečí, že bude příliš přecitlivělé, a že nápor roztočů mimo váš domov nezvládne.

Dalším argumentem výrobců bývá tvrzení, respektive v televizních spotech vizuální náznaky, že jejich výrobek si kupuje buď každý, kdo má „zdravý rozum“ (kdo ho nemá a výrobek si nekoupí, zásadně na to v reklamním spotu doplatí a nad sepraným a špinavým prádlem trpce přiznává svou chybu a běží si výrobek koupit), nebo každý, kdo je na úrovni (samí uznáte, že tím, že sníte Ferrero Roche se z vás dáma nestane).

² Křížek, Z.; Crha, I.: Život s reklamou, str. 25, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0213-4

Podvědomě jste osočeni z toho, že nemáte dostatek informací, že nedbáte o čistotu, že máte málo peněz a vůbec, že nevíte, co je pro vás dobré.

Tvůrci reklamy, velmi dobře vědí, jakou tvář použít. Dalo by se říci, že používají několik **ustálených modelů reklamy**, které decentně obměňují, přičemž účinek takového modelu je již ověřen a reklamní spot nebo billboard má předem zajištěn odezvu. Za všechny případy lze uvést několik základních modelů.

První z nich je model typu „**Tři oříšky pro popelku**“. Znáte to, Popelka má mastnou pleť, akné, polámané vlasy bez lesku, lupy, celulitidu a kdovíco ještě. Ženy, jak známo, mají v omezené míře obvykle totéž. Zatímco v našem reálném světě za tyto drobné vady na kráse může ve větší míře matka příroda, v reklamní pseudorealitě jsou na vině špatný krém, šampon, jogurt a další. Principem mávnutí kouzelného proutku se pak modelka – princezna zbaví ve třech minutách všech svých nedostatků, získá jednoho nebo více obdivovatelů a je s nimi šťastná až do smrti.

Další z modelů by se dal pracovně nazvat „**Vizí naprosté čistoty**“. Máme na mysli slogany typu „vypere dočista“, „zářivě bílé prádlo“, „ničivá síla proti bakteriím“. Modelová situace je obvykle tato: hospodyňka stojí naprosto zdrceně před neřešitelným problémem skvrn na prádle, nevyčistitelným dřezem, neumytým nádobím nebo nevydrhnutou toaletou (někdy je hospodyněk i více, abychom se v určitém typu mohly lépe poznat). Pak se k ní do bytu nahrnou specialisté na práci prášky nebo přímo čistící prostředek v zastoupení vtipné kreslené postavičky a je to – skvrny mizí, všechno se leskne, bakterie utíkají a umírají.

Reklama zaměřená na mužskou část populace má formu poněkud jinou. Muži jsou ovlivňováni zejména stylem „**Udělej manželce radost bez námahy**“ (to spíše pro muže citověji založené) nebo modelem, který by se dal charakterizovat jako „**Drsňák**“. Menší mutace tohoto „Drsňáka“ – „Mladý drsňák“ je forma aplikovatelná na mládež. Kromě klasických atributů drsného muže jsou zde použity symboly módních aktivit mládeže – skateboard, snowboard, house party apod. V obou případech se to hemží lvy salónů a ženami typu vamp či svůdná kráska.

Výše uvedenými příklady nejsou vyčerpány všechny možnosti. Ženy se dají postrašit nemilosrdnou tchýní, nedostatkem času, přírodními katastrofami v podobě změny módních trendů. Muži se dají zlákat výhodným pojištěním, aniž by se informovali

u konkurence. Obě pohlaví pak svorně podlehnou magickému slůvku sleva, a jakmile je k něčemu přiložen malý dárek, ač nepotřebný, každý ho chce mít.

Výrazným reklamním prvkem je rovněž využití neznámého libozvučného cizího slova (např. kolagen). Zaručeně totiž nikdo nepůjde studovat chemii, aby se ujistil, co výrobek tedy obsahuje a jestli se tato složka čistě náhodou nevyskytuje i v ostatních výrobcích stejného druhu.

Těmito příklady nechci tvrdit, že reklama je něčím špatným. Reklama je pouze jakýsi druhotný produkt naší společnosti, nutnou součástí systému prodeje zboží a služeb. To, že je dost často používána jako prostředek k ničení konkurence, že se výrobci reklam poměrně často zabývají především tím, jak spotřebitele ošálit a jak obejít zákony o nekalé konkurenci a různé jiné vyhlášky, to všechno ještě reklamu nečiní nemorální. V dnešním světě se dějí daleko nemorálnější věci, které mají zásadnější vliv na chování lidí.³

Zatím zde byla zmíněna pouze reklama televizní. **Druhů reklamy** je ale nepřeberně. Za základní příklady lze uvést: billboardy, letáky, zdarma roznášené nabídky nákupních středisek, upoutávky na zlevněné zboží, reklamy v rádiu, v tisku, na internetu, časopisy, reklamy v dopravních prostředcích, katalogy atd.⁴

Nyní se budu zabývat **reklamou z pohledu výrobce**. Tvorba reklamy prochází většinou stejným procesem. „*Velké firmy využívají reklamních agentur nebo mají založené svá marketingová oddělení, která se reklamou zabývají. Menší firmy a drobní podnikatelé si vytváří reklamu ve většině případů sami. Hlavním důvodem je nedostatek peněžních prostředků, což ale ještě nemusí znamenat, že jejich reklama je špatná nebo že neplní funkci, kterou je prodej produktu.*“⁵ Podle mého názoru je nejdůležitějším prvkem reklamy dobrý nápad, který dokáže zaujmout spotřebitele.

Reklama je následně do různých médií situována a umístována dle sledovacího času. Tato sledovanost pak svým způsobem poskytuje možnost určité médium vhodně ohodnotit. Má to ale i své stinné stránky. Není snad novin, časopisů či rozhlasových a televizních stanic, které by se nechlubily, kolik lidí čte, poslouchá či sleduje právě to jejich médium. Počty jsou to leckdy různé, neboť každý dobrý marketingový pracovník

³ Křížek, Z.; Crha, I.: Život s reklamou, str. 11, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0213-4

⁴ Hesková a kol: Marketingová komunikace a přímý marketing, Oeconomica, Praha 2005, ISBN 80-245-0995-4

⁵ Křížek, Z.; Crha, I.: Život s reklamou, str. 26, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0213-4

dokáže zvolit ten průzkum, ve kterém mu vychází sledovanost nejvyšší, popřípadě z celkového počtu respondentů vybere tu cílovou skupinu, jež pro něj vychází nejlichotivěji.

Z výše uvedeného výčtu informací se nabízí otázka, zda se dá údajům o čtenosti či sledovanosti věřit? A nakolik? Nejdůležitější je v takovémto případě zdroj uváděných výsledků. Větička „podle údajů vydavatele“ by měla každého varovat. V dobách po listopadu 1989 se totiž stalo svérázným folklórem některých českých vydavatelů nadhodnocovat prodaný náklad (a tím i čtenost). Toto byl jeden z důvodů, proč vznikl v roce 1994 oficiální mediální výzkum – **Media projekt** (MP), který tehdy sledoval všechny televizní stanice a většinu rozhlasových. *„Z počátku se údaje zjišťovaly pomocí dotazování. V prvních letech se jich uskutečňovalo ročně kolem 15 tisíc. Media Projekt používal jednotnou metodiku měření a byl prvním svého druhu v ČR i v postkomunistických zemích.“*⁶ Důležitý mezník v měření sledovanosti je zaznamenán s příchodem peoplemetrů. *„Teprve jejich výsledky umožnily televizím prodávat reklamní časy podle pravidel odvozených ze sledovanosti. I přesto že jsou výsledky médií obecně akceptovány, jsou také opředeny nejrůznějšími mýty i skepsí.“*⁷

Pokud se budete chtít informovat o skutečné čtenosti konkrétního titulu či stanice s ohledem na ostatní, musíte si dát především pozor na srovnatelnost údajů, které byly odvozeny za použití odlišných technik.

Na druhé straně se však domnívám, že je užitečné při umístění reklamy tyto výzkumy zohledňovat, neboť logický úsudek je často ovlivněn osobními názory a dochází se tak k chybným závěrům. Zdá se, že nejlepším řešením je srovnat všechny dosažitelné údaje a pak jednat.

Další možností, jak se setkat s reklamou, je reklama na internetu. U této poměrně mladé formy reklamního působení, je dobré osvojit si speciální slovník, neboť řada využívaných lexémů se od ostatních médií podstatně liší. Základním pojmem je **banner** (anglicky „prapor“, „plakát“, česky se někdy označuje jako **reklamní proužek**) – *„druh reklamy používaný na www stránkách. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či*

⁶ Růžička, V.: Průzkumy sledovanosti – od MediaProjektu k TV-metrům – staženo z <http://www.radiotv.cz/televize-clanky/3628/pruzkumy-sledovanosti--od-mediaprojektu-k-tv-metrum.htm> dne 30. srpna 2007

⁷ Růžička, V.: Průzkumy sledovanosti – od MediaProjektu k TV-metrům – staženo z <http://www.radiotv.cz/televize-clanky/3628/pruzkumy-sledovanosti--od-mediaprojektu-k-tv-metrum.htm> dne 30. srpna 2007

animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na Internetu.“⁸ Jejich pozice je různě oceněna – logicky na vrchu stránky je pozice dražší než naspodu. Praktické dopady, a to nejen na českých serverech, jsou někdy podobné jako u ostatních druhů reklamy a to takové, že uživatele poněkud otráví. Ovšem toho se inzerent neděsí a pokračuje dál. U internetové reklamy platí stejná pravidla jako při jiné inzerci – reklama na domácí spotřebiče nebude situována na stránky pro pány.⁹

Zvláštní typ reklamy jsou vlastně i **odkazy**. Pokud máte svoji stránku, a chcete, aby se na ni podívalo co nejvíce potenciálních zákazníků, zaplatíte provozovatelům jiných stránek, aby zde umístili odkaz na tu vaši.

Za další formu reklamy na internetu jsou považovány **emaily**. Každému se pravidelně stává, že dostává nevyžádanou poštu – **spam**, který většinu lidí obtěžuje.

*„Za výhody internetové reklamy jsou považovány: zacílení, snadné měření reakce uživatelů, flexibilita internetové reklamy či interaktivita, protože uživatel si může obstarat další informace podle svého zájmu, případně si výrobek ihned koupit v e-shopu.“*¹⁰

V současné době se dominujícím faktorem ve společnosti stal převis nabídky nad poptávkou. Nabízeného množství je ve většině případů dostatek ba přímo nadbytek. Velká nákupní centra jsou navštěvována více než historické památky. Výrobní kapacity počítačových komponentů představují 240 % potřeb, v oceli je to 150 %, v chemickém průmyslu 200 % a v automobilech 140 %.¹¹

Inovace výrobků jde dopředu velmi rychlým tempem. V 80. letech 20. století bylo v USA na trh uváděno 2700 nových výrobků v oblasti potravin. V 21. století vzrostl tento počet na 20 000 produktů. V jednom hypermarketu je možno nalézt 52 variant zubní pasty Crest, 70 různých 100% pomerančových džusů nebo 25 různých velikostí coca-coly. Tak bychom mohli pokračovat dále a stále by tento výčet nebyl úplný. Trend se začíná objevovat i v hypermarketech v České republice. Běžný člověk, který je zaměstnán, nemůže být schopen vnímat takové množství produktů, což má dle mého

⁸ Banner – staženo z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>, 30. listopadu 2007

⁹ Křížek, Z.; Crha, I.: Život s reklamou, str. 121, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0213-4

¹⁰ Křížek, Z.; Crha, I.: Život s reklamou, str. 122, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0213-4

¹¹ Tomek, I.: Marketing se změnil a s ním výzkum trhu - staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 15. listopadu 2006

názoru kladný vliv na reklamu. „Každou hodinu je na světě uvedeno 114 nových televizních reklam. V USA útočí na člověka 3000 reklamních sdělení za den, v České republice je to přes 3000 za týden.“¹² Jedinci začínají být imunní vůči reklamním spotům a samozřejmě se mění i životní styl.

Pro řadu lidí přestává být **televize nejdůležitějším médiem**. Mají možnost shlédnout film v libovolném čase prostřednictvím mechaniky DVD. Stále více obyvatel se přiklání k internetu, na kterém mohou vlastně dělat skoro vše – sledovat sport, číst noviny, telefonovat, posílat poštu, hledat informace atd. Spotřebitel je tedy více informován a některé marketingové strategie, které fungovaly před pár lety, pomalu ztrácí na významu. Reklama se více zaměřuje na emoce člověk a na racionální přednosti značky. Spotřebitelé se ve větší míře přiklánějí ke značkám, které jsou nějakým způsobem jedinečné, mají dobrou historii, tzn. že spotřebitel s nimi má dobré zkušenosti.¹³

Reklamní agentury by měly tvořit reklamu především **z pohledu spotřebitele**. Je dobré poslechnout si klientovy představy a cíle. Důležitým prvkem při tvorbě reklamního sdělení je **princip výrazné diference** od ostatních reklam v rámci stejného nebo podobného druhu zboží. Zároveň je dobré uvádět, že výrobek je jedničkou v dané kategorii, patří mezi nejprodávanější, což by mělo být podtrženo důvěryhodně se tvářícím svědectvím, jinak by to mohlo vést ke klamavé reklamě. Reklama samozřejmě neumí zlepšit nekvalitní produkt nebo překonat špatnou zkušenost spotřebitelů.¹⁴

¹² Tomek, I.: Marketing se změnil a s ním výzkum trhu - staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 15. listopadu 2006

¹³ Tomek, I.: Marketing se změnil a s ním výzkum trhu - staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 15. listopadu 2006

¹⁴ Tomek, I.: Marketing se změnil a s ním výzkum trhu - staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 15. listopadu 2006

1.1 Reklama á la Benetton

„Benetton je italský výrobce kvalitního oblečení pro dospělé, teenagery i děti, který se stal světovým fenoménem“.¹⁵ Není to jen tím, že investoval do nejnovějších technologií. Pomohly mu k tomu kontroverzní reklamní kampaně, které se vyznačují především nekonformním viděním světa. Tato textilní firma United Colors of Benetton byla založena v roce 1965 čtyřmi sourozenci Benettonovými v Ponzanu (oblast Veneto). Společnost produkuje 150 milionů kusů oblečení za rok.¹⁶ Devadesát procent produkce se vyrobí v Evropě a 50 % z toho v Itálii.¹⁷

Jak již bylo řečeno, přerod rodinné firmy ve světovou značku byl docílen především využitím šokující reklamy. V roce 1989 byla uvedena na stránkách firemního časopisu tato věta: „*Jsmo přesvědčeni, že naše reklama musí šokovat, jinak si ji lidé nezapamatují*“,¹⁸ což vypovídá za vše.

Mezi první reklamy, které šokovaly, patřila **černá matka kojící bílé dítě**. Tato reklama byla pozitivně hodnocena pouze v evropské části světa. V zemích, kde lidé poznali otroctví a kolonialismus byla tato reklama zcela nepřijatelná, protože v nich evokovala útisk a poddanství.

Obrázek 1: Černá matka kojící bílé dítě



Zdroj: http://img.stern.de/_content/54/30/543019/benetton-250_250.jpg, [2006-12-07]

¹⁵ Vidění světa a'la Benetton - staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 20. listopadu 2006

¹⁶ Benetton – historie firmy – staženo z <http://www.benettongroup.com/en/whoweare/overview.htm> dne 31. října 2007

¹⁷ Vidění světa á la Benetton - staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 20. listopadu 2006

¹⁸ Vidění světa á la Benetton - staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 20. listopadu 2006

S řadou problémů se setkaly i další reklamy. Za příklady je možno uvést:

- **mnich líbající jeptišku** (vzedmul vlnu protestů v Itálii),
- **čerstvě narozené zakrvácené dítě** (odsouzeno v Británii),
- **pářící se koně** (reklama, která byla uvedena i v České republice, dostala se až před arbitrážní komisi RPR),
- **starší nahá důchodkyně stojící na pláži a usmívající se nad třemi muži** (odsouzeno ve Francii).

Obrázek 2: Mnich líbající jeptišku



Zdroj:
<http://digilander.libero.it/blumare77/benetton.jpg>,
[cit.2006-12-07]

Obrázek 3: Čerstvě narozené zakrvácené dítě



Zdroj:
<http://www.ericjlyman.com/sitebuilder/images/benetton-340x208.jpg>, [cit.2006-12-07]

Obrázek 4: Pářící se koně



Zdroj:
http://brainwash.robertundhorst.de/wp-content/uploads/2006/06/benetton_pferde_rs.jpg,
[cit.2006-12-07]

Obrázek 5: Starší nahá důchodkyně stojící na pláži a usmívající se nad třemi muži



Zdroj:
<http://www.benetton.com/UNV/sito/img/mariana.jpg>, [cit. 2006-12-08]

Cílem dalších reklam nebylo jen prodávat produkt nebo službu, ale především vytvořit a prodat image. Pro tuto práci angažoval v roce 1982 Benetton **Oliviera Toscaniho**. Jeho cítění pro fotografii a zaměření reklamy právě na šokující image přineslo Benettonu obrovské zisky. Tím pádem mohla firma investovat do nejmodernějších technologií a její kolekce se začaly zaměřovat na více cílových skupiny.

V roce 2000 nabídl Benetton Americe kampaň **Death Row** (portréty 26 Američanů různé pleti, čekající na výkon trestu smrti), což způsobilo, že Američané přestali kupovat výrobky této firmy a v závislosti na této skutečnosti přestaly kampaně zajišťovat odpovídající růst na některých trzích. Z tohoto důvodu opustil Toscani firmu. Po jeho odchodu společnost aplikuje klasické produktové reklamy.¹⁹

V roce 2003 vznikla kampaň **Food for life**, která měla za úkol upozorňovat na různé sociální a kulturní odlišnosti světa.

Obrázek 6: Food for life



Zdroj: http://www.benton.uconn.edu/hr/humanrights/benetton_head.jpg, [cit.2006-12-08]

Cílem této kampaně nebylo šokovat, ale prezentovat poznatky získané ve spolupráci s různými organizacemi (FAO, WFP atd.).²⁰ Kampaň, již vytvořil **James Mollison**, a byla nasazena ve třiceti zemích včetně České republiky.²¹

Reklamní kampaně Benettonu vždy rozdělí veřejnost na dva tábory. První s reklamou zásadně nesouhlasí, druhá skupina reklamu zbožňuje. Dle mého názoru patří tyto reklamy mezi nejlepší a řadím se mezi ty, kteří s kampaněmi souhlasí. Nemyslím si, že by působily nemorálně, ba naopak. Snaží se aspoň šokujícím způsobem upozornit na světové problémy, ať už to jsou problémy rasové tolerance či již zmíněného hladomoru. Dalo by se také říci, že je to vlastně výchova v nejširším smyslu. Podle mého názoru jsou reklamy od Benettonu přirozené. Všechno co reklamy zobrazují je pro člověka normální a přirozené. Nepochopím, jak tajemnice vlády Francie Péryová mohla pronést: „*Ať jde o cely smrti nebo staré tělo, Benetton se snaží šokovat, ale spíš se z něj zvedá žaludek*“. Ale jak jsem již řekla, vše co se týče Benettonu, je věcí názoru.

¹⁹ Vidění světa a'la Benetton - staženo z www.istrategie.cz dne 20. listopadu 2006

²⁰ **FAO – Food and Agriculture Organisation, WFP – World Food Programme**

²¹ Benetton a WFP proti hladu – staženo z www.istrategie.cz dne 20. listopadu 2006

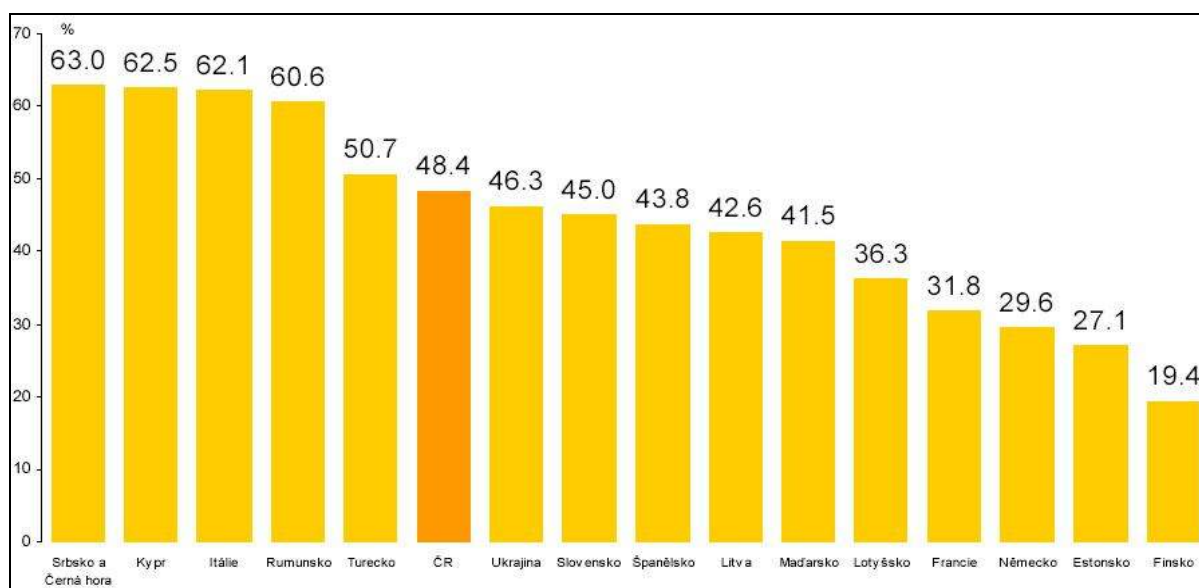
1.2 Výdaje na reklamu

Reklama je odvětví, ve kterém se točí velké množství peněžních prostředků. Do reklamy se vynakládají stále větší finanční investice a firmy očekávají, že tyto náklady jim přinesou velké zisky. Pokud je reklama dobře zpracovaná a plní všechny funkce, které má reklama mít, a zaujme spotřebitele natolik, že je ochoten si výrobek koupit, pak se dá předpokládat, že firma vydělá více, než kdyby reklamu nevyužila.

Mediální trh se v roce 2006 stal rokem velkých událostí (ZOH, MS v kopané, MS v hokeji, parlamentní volby), velkých inzerentů (Vodafone, Telefonica 02) a velkých přesunů reklamních investic mezi televizemi. Podle odhadu ARBOMedia dosáhly celkové čisté reklamní investice úrovně 18,248 mld. Kč, což znamenalo meziroční nárůst 2,7%. Oproti odhadům z počátku roku to znamenalo mírný pokles tempa růstu. To však přesto zůstává v evropském srovnání velmi dobrým průměrem.²²

Největší výdaje stále proudí do televizní reklamy, která je subjekty stále nejvíce využívána. Na grafu je možné vidět porovnání s ostatními evropskými zeměmi.

Graf 1: Porovnání podílu výdajů do TV v evropských zemích (údaje z roku 2005)



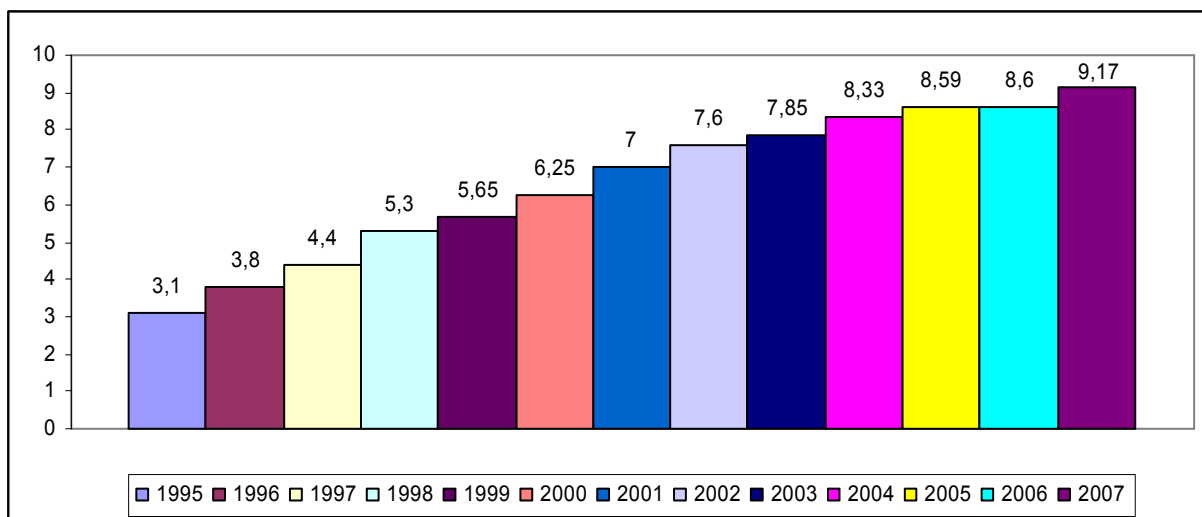
Zdroj: Televizní trh – duben 2007 staženo z www.arbomedia.cz dne 20. května 2007

²² Stav a vývoj mediálního trhu v ČR - staženo z <http://www.arbomedia.cz/strany/media/m2.asp> dne 20. května 2007

Následující graf ukazuje vývoj čistých reklamních investic do televizní reklamy v ČR. Podle mého názoru se tento trend bude postupem času měnit a výdaje budou pomalu přecházet do internetové reklamy. Hlavním důvodem je zvyšování počtu uživatelů internetu a lepší využívání předností tohoto média. Tento přechod ale bude mít dlouhodobý charakter.

V roce 2006 bylo do internetové reklamy investováno 0,537 mld. Kč, což je oproti výdajům do televize relativně malá částka. V předchozím roce (tzn. rok 2005) bylo do této reklamy vynaloženo 0,410 mld. Kč, takže výdaje byly zvýšeny o 31 %. Pro nadcházející rok se očekává tempo růstu na úrovni 30% především díky rostoucí aktivitě inzerentů a posilování role internetu v mediamixu inzerentů.²³ Z tohoto vývoje usuzují, že internetová reklama bude pomalu vytlačovat jiné druhy reklam včetně televizní.

Graf 2: Vývoj čistých reklamních investic do televize v mld. Kč



Zdroj: Televizní trh – duben 2007 staženo z www.arbomedia.cz dne 20. května 2007, rok 2007 je pouze odhad

²³ Internet v roce 2006 staženo z <http://www.arbomedia.cz/strany/media/m2.asp> dne 21. května 2007

Jak již bylo řečeno, firmy vynakládají do reklamy vysoké finanční prostředky. Pro představu uvádím v následující tabulce nejvýznamnější inzerenty v České republice, kteří publikují své reklamy prostřednictvím televizních obrazovek. Jsou zde uvedeny také finance, které firmy do reklamy investují.

Tabulka 1: Nejvýznamnější inzerenti v TV (top 10) v roce 2005

poř.	2005	výdaje (Kč)	podíl
1	Danone a. s.	1278152567	6,25%
2	Procter & Gambel ČR	964851086	4,72%
3	Nestle a.s.	952896259	4,66%
4	Reckitt Benckiser	675552573	3,30%
5	Henkel ČR	601676660	2,94%
6	T-Mobile	587306068	2,87%
7	Unilever ČR	566251908	2,77%
8	Walmart a. s.	547430502	2,68%
9	Česká pojišťovna	459635606	2,25%
10	Oskar, Vodafone	414237444	2,03%

Zdroj: Televizní trh – březen 2006 staženo z www.arbomedia.cz dne 20. dubna 2007

Tabulka 2: Nejvýznamnější inzerenti v TV (top 10) v roce 2006

poř.	2006	výdaje (Kč)	podíl
1	Procter & Gamble ČR	1391134756	5,96%
2	Henkel ČR	888501584	3,81%
3	Vodafone	748502384	3,21%
4	Reckitt Benckiser	709202498	3,04%
5	T-Mobile	688611844	2,95%
6	Nestle a. s.	662460316	2,84%
7	Unilever ČR	662048349	2,84%
8	L'oreal ČR	646622976	2,77%
9	Opavia Lu a. s.	545470377	2,34%
10	Telefonica O2 Czech Republic a.s.	541648253	2,32%

Zdroj: Televizní trh – duben 2007 staženo z www.arbomedia.cz dne 21. května 2007

2 Systém právní úpravy v ČR

2.1 Regulace reklamy

Kapitola vychází zejména z rozhovorů s F. Wintrem, které jsem našla na webových stránkách www.istrategie.cz. S jeho názory se ztotožňuji a díky němu jsem řádně pochopila, jak skutečně regulace reklamy probíhá, a to jak v České republice, tak v rámci Evropské unie.

Bylo by zajímavé položit si na začátku této kapitoly zásadní otázku – proč reklama potřebuje mít svůj vlastní zákon? Hlavním důvodem vzniku zákona o regulaci reklamy je především **spravedlivá soutěž**. Pokud totiž někdo nebude hrát „fěr“, může svého konkurenta totálně zničit. Do této doby zatím nikdo nevymyslel nic lepšího než právní normu, která by mohla upravovat reklamu a docílit toho, aby nastavená pravidla byla dodržována.

V současné době existuje velké množství paragrafů, které se přímo či nepřímo týkají reklamy. Existují také různé **etické kodexy** a to vyvolává pocit, že reklama má stále více „svázané ruce“. Na první pohled to tak opravdu může vypadat. Pokud se ale na reklamu podíváme trochu detailně, zjistíme, že reklama je stále svobodnější. Vznikají nové techniky a metody. Na významu ztrácí tzv. jasná reklama a roste síla neviditelného ovlivnění dnešních i budoucích spotřebitelů.²⁴

Světovým trendem od 90. let 20. století, je ukázat určitý životní styl a více ovlivnit mládež. Důkazem toho by mohlo být jednání firmy Procter & Gampel, která zaplatila známý seriál Beverly Hills. Důvodem tohoto počínání byla podpora šampónů po světě, a to aniž by se v seriálu šampón jedinkrát objevil. *„Tato společnost nepoužila tuto metodu poprvé. I dříve vyráběla seriály, které byly zprvu vysílány v rozhlase, později v televizi. Cílem bylo pobavit ženy v domácnosti, které žily obyčejným životem a vytvářely trh pro značky této firmy.“*²⁵ Můžeme tedy usoudit, že firmám stačí jen navodit určitou atmosféru, nějaký životní styl, kterým si společnosti zajistí upevnění pozice na trhu.

²⁴ Weber, Š.: „Bruselský úředník trh liberalizuje ...“ – staženo z www.istrategie.cz dne 18. listopadu 2006

²⁵ Křížek, Z.; Crha, I.: Život s reklamou, str. 84, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0213-4

Pokud ale zůstaneme ještě u filmu, lze toto chování považovat za transparentní, neboť ve filmu musejí být viděni nějací lidé, styly atd. Dokonce se můžeme setkat s tím, že tvůrci filmu se hrdě hlásí k tomu, co prodali.

Co se týče skrytých a rafinovaných manipulací, tak ty jsou sice zakázány, ale regulovat se nedají. Na druhou stranu existují daleko horší věci na světě.²⁶

Naproti tomu viditelná reklama je regulována a v regulaci se objevují stále nové skutečnosti. Za příklad je možno uvést **pražskou vyhlášku k letákům, direktiva o zakázaných marketingových praktikách, VIP v reklamě** nebo „**legislativní rány**“ **pro tabák** atd. Na druhé straně novela zákona o regulaci reklamy z ledna 2006 obsahovala velké množství liberalizačních kroků. Příkladem by mohlo být zrušení veškerých omezení pro zdravotnické prostředky (hole, injekce, obvazy). Toto odvětví prochází v posledních letech velkým boomem a přináší obrovské zisky. Mohlo by se zdát, že důvodem zrušení této restrikce bylo uvědomění našich zákonodárců, že reklama je v současné době opravdu důležitá, ale opak je pravdou. Pravý důvod je úplně jiný. Totiž takový, že instituce provádějící dohled se nechce trápit a obtěžovat nějakou kontrolou.²⁷

Určitě si každý již všiml toho, že reklamu hodně ovlivňují opatření ze strany Evropské unie. V současné době se tvrdé restrikce týkají především dětské reklamy, nezdravých a tučných potravin, tabáku apod. Jen málo z nás si ale uvědomuje, že tyto tvrdé restrikce existují pouze z toho důvodu, že mají napomoci volnému pohybu zboží v rámci Evropské Unie. Většina z nás žije patrně v mylné představě o tom, že regulace tabákové reklamy je především o ochraně našeho zdraví. Vznikla z tlaku veřejného mínění. Avšak není tomu tak.

Důvodem zákazu tabákové reklamy je **obchod s tabákem**. Ve většině zemí EU se vyskytují tabákové monopoly. Existence státního monopolu u nás se datuje do konce roku 1993. Byl zrušen zákonem 303/1993 Sb. s účinností od 1. 1. 1994.²⁸ Aby se spotřebitel mohl radovat z levných cigaret, je důležité, aby se mohly dovážet a inzerovat. Direktivy přijímá Evropská komise především z toho důvodu, aby šly proti

²⁶ Weber, Š.: „Bruselský úředník trh liberalizuje ...“ – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 18. listopadu 2006

²⁷ Weber, Š.: „Bruselský úředník trh liberalizuje ...“ – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 18. listopadu 2006

²⁸ Zákon o zrušení tabákového monopolu – staženo z http://www.lexdata.cz/lexdata/sb_free.nsf/c12571d20046a0b2c12566af007f1a09/c12571d20046a0b2c12566d400741732?OpenDocument dne 30. listopadu 2007

národním bariérám. Domácí zákonodárci se snaží totiž omezovat jakoukoli reklamu. Je však možné se setkat i s nenápadným vlivem těchto monopolů. Tato omezení existují především z důvodu strachu nových výrobců a ne kvůli ochraně zdraví. Principem všech direktiv EU je tedy stanovení stejných omezení pro všechny. Dalším důvodem pro tuto direktiva je i to, aby nováček, tedy jakýkoliv nový výrobce, distributor, mohl vstoupit na trh.²⁹

Pokud si stále myslíte, že hlavním úkolem direktiv je ochrana zdraví spotřebitele, následující příklad vás možná přesvědčí, že to není tak úplně pravda. První direktiva tabákové reklamy vznikla asi před osmi lety. Tato směrnice byla ovšem na základě žalob čtyř německých výrobců a německé vlády Evropským soudním dvorem prohlášena za nulitní. *„Důvodem, koncentrovaně vyjádřeno, byla skutečnost, že směrnice byla přijímána nesprávným postupem jako norma cílící k ochraně zdraví v členských státech, ovšem soud došel k závěru, že tato směrnice nejenom chrání zdraví, ale také omezuje volnost pohybu zboží a služeb na evropském trhu a jako taková by musela být schvalována jiným postupem.“*³⁰

Jako další typický příklad je možno uvést **reklamu mířící na děti**. V ČR dochází k omezení dětské reklamy. Při celkovém prozkoumání tohoto problému, je zřejmé, že podstata je hlavně obchodního rázu. Například ve Švédsku mají zakázánu reklamu pro děti. U Švédů může člověk ještě věřit tomu, že důvodem je, aby jejich děti byly nezkažené. V zápětí tento krok udělá i Řecko, ale zde už je příčinou zabránění dovozu levných hraček, protože většina zemí EU chce omezit dovoz. A pokud to nelze rovnou, popřípadě využitím cel, vymyslí se omezení reklamy, neboť bez ní se zboží neprodá. Pak přijde do hry Brusel, který na popud výrobců vydá direktivu na reklamu pro děti, jelikož musí najít střed mezi státy. To znamená, že Švédsko i Řecko budou muset ubrat ze svých omezení a Česká republika zase nějaká omezení přijmout, protože do této doby v ČR žádná restrikce neexistovala. Výsledkem tedy budou stejné podmínky pro obchod pro všechny, což je smyslem evropských direktiv.³¹

Největším problémem v regulaci reklamy je v současné době fakt, že skutečně nezáleží na tom, co je napsáno v paragrafech, poněvadž oblast reklamy vlastně nikdo reálně

²⁹ Weber, Š.: Unie boří bariery – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 18. listopadu 2006

³⁰ Sázavský, E.: Když dva dělají totéž, není to... (tabáková reklama) – staženo z <http://www.ipravo.org/casopis/archiv.shtml?x=104155> dne 20. prosince 2007

³¹ Weber, Š.: „Bruselský úředník trh liberalizuje ...“ – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 18. listopadu 2006

nehlídá. Sice existuje velké množství institucí, které by se měly zabývat porušováním zákonů týkajících se reklamy, ale reálně to dělá několik z nich. Jednou ze společností je Státní ústav pro kontrolu léčiv. **Léková reklama má nejsložitější paragrafy.** Díky tomuto ústavu jsou tyto paragrafy dodržovány. Je to především z toho důvodu, že sledují vývoj tvorby reklamy a pokud nějaká společnost porušuje dané paragrafy, dostane finanční pokutu, která se pohybuje v řádu desetitisíců korun. Možná si říkáte, že to není zase tak moc, ale jak se říká „někdy málo, je více“. V tomto případě je to účinnější, než když si Rada pro rozhlasové a televizní vysílání usmyslí, že některá reklama je strašná a nemorální. Následuje velký proces s výrobcem a zadavatelem reklamy, který skončí tím, že je udělena pokuta v řádech milionů korun, a dle mého názoru je to vcelku zbytečné. Hlavním důvodem je přeci to, aby si výrobce se zadavatelem uvědomili, že nepostupovali při tvorbě reklamy správně.³²

Další kapitolou v souvislosti s regulacemi jsou **billboardy**. Dohled nad nimi mají živnostenské úřady, které v tomto případě nemají vůbec lehkou situaci. Pro většinu úředníků je reklama „španělská vesnice“, a proto se objevují případy, že řada z nich ani netuší, jak se reklama na těchto billboardech ocitla.

V dnešní době nesmí být zapomínáno, že reklama se velké míře objevuje na internetu. Ten má tu výhodu, nebo možná pro někoho nevýhodu, že regulace reklamy je téměř neproveditelná. Důvodem není pouze to, že tvůrce reklamy se k ní nemusí přihlásit, ale je to i to, že internet nemá žádná fyzická území, na nichž by byly definovány zákony (existence principu teritoriality). V praxi se autoři ve většině případů hlásí ke své reklamě, proto je možno nalézt reklamy, na které byla uvalena pokuta.

³² Weber, Š.: „Bruselský úředník trh liberalizuje ...“ – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 18. listopadu 2006

2.2 Samoregulace reklamy – etické aspekty reklamy

„Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl.“³³ Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy, který se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní legislativu, ale doplňuje ji o etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní a pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu.³⁴

Etický kodex v České republice by měl přispívat k naplnění stanov a cílů tak, 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.“³⁵

K všeobecným etickým zásadám reklamní praxe, jejichž dodržování je doporučováno, patří:

- slušnost reklamy,
- čestnost reklamy,
- společenská odpovědnost reklamy a
- pravdivost reklamy.

S těmito etickými zásadami se setkáme již v samotné preambuli Kodexu.

2.2.1 Slušnost reklamy

Reklamní sdělení nesmí podle Kodexu obsahovat takové typy reklam, které by hrubým způsobem porušovaly normy slušnosti a mravnosti, především u té cílové skupiny, kterou by měla reklama zasáhnout. Rovněž je zakázána reklama, která by snižovala lidskou důstojnost.

³³ Profil RPR – staženo z <http://www.rpr.cz> dne 19. října 2006

³⁴ Profil RPR – staženo z <http://www.rpr.cz> dne 19. října 2006

³⁵ Rada pro reklamu: Etický kodex reklamy 2005, preambule

2.2.2 Čestnost reklamy

V tomto případě není možné se setkat s reklamou, která zneužívá důvěru spotřebitele nebo využívá nezkušenosti recipientů. Nesmí také využívat podprahového vnímání. Co můžeme chápat pod pojmem podprahové vnímání? Vnímání je to, co v daný okamžik působí na smysly, informuje o vnějším světě (barva, chuť) i vnitřním (bolest, zadýchání). Vnímání je subjektivním odrazem objektivní reality ve vědomí prostřednictvím receptorů. Výsledky vnímání jsou počitky a vjemy. *„Podprahový signál daná osoba sice zaregistruje, ale v té chvíli si to neuvědomí, protože obsah signálu jí přejde přímo do podvědomí, například je podprahovým signálem obrázek, který osoba vidí příliš krátkou dobu.“*³⁶

Reklama nesmí být také skrytá a nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací.

2.2.3 Společenská odpovědnost reklamy

V reklamě se nesmí narazit na motiv strachu (výjimkou mohou být různá varování před nebezpečnými návyky – např. kouření, řízení pod vlivem alkoholu apod). Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr, nesmí se v ní objevit nic, co by mohlo vést k násilí či ho podporovat.

Reklamní sdělení nesmí urážet národnostní, rasové nebo náboženské cítění, popírat nebo znevažovat tradice, zvyky a symboly v ČR (př. Ježíšek atd.).

2.2.4 Pravdivost reklamy

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku či produktech. Klamavým údajem je i údaj, který je pravdivý, ale vzhledem k okolnostem může uvést v omyl. Na základě klamavých údajů by mohlo dojít ku prospěchu společnosti na úkor někoho jiného, což je nepřípustné. Reklamní sdělení nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které by mohlo vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické zvuky nebo zvláštní jakost.

Je výborné, že Etický kodex reklamy existuje, ale myslím si, že trvat na tom, že reklama má být absolutně pravdivá, nedává smysl. Je to především z toho důvodu, že reklama by měla být dělána a chápána s nadsázkou. Nadsázka v reklamě je naprosto zřejmá a z toho

³⁶ Podprahový signál – staženo z http://cs.wikipedia.org/wiki/Podprahov%C3%BD_sign%C3%A1l dne 10. října 2006

usuzují, že nikoho neklame. K problému může dojít v případě, že nadsázku nepochopí všichni. Na druhou stranu existují reklamy, ve kterých je naprosto jasná. Příkladem by mohla být reklama na **Redbull**. Každému spotřebiteli je po shlédnutí reklamy naprosto jasné, že když vypije Redbull, žádná křídla mu nenarostou.

Obrázek 7: Redbull vám dává křídla



Zdroj: http://members.tripod.com/~SAKFA/redbull_small.gif, [cit.2006-10-12]

V praxi je možné se setkat také s tím, že čím více pravdy se do reklamy umístí, tím více může být pro zákazníka klamavá a můžeme říci i nezajímavá. Příkladem by mohla být reklama na střechu **BRAMAC**, která tvrdí, že je to „střecha na celý život“. Zákazník si může položit otázku, jestli je myšlen jeho život, či životnost jeho domu. Začne přemýšlet nad tím, co je tímto sloganem myšleno a zde začíná problém. Kdyby slogan zněl, že střecha tu bude déle než sluneční soustava, i hned recipient pochopí, že je to myšleno s nadsázkou a nevzniknou tak žádné otázky. Na tomto příkladu je dobře vidět, že nepravdivá reklama působí menším klamavým dojmem než reklama skutečně pravdivá.³⁷

Obrázek 8: BRAMAC - střecha na celý život



Zdroj: <http://www.jvrnata.cz/img/bramac.gif>, [cit.2006-10-12]

³⁷ Winter, F.: Nejméně pravdivé může být nejméně klamavé – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 18. listopadu 2006

2.3 Právní předpisy dle jednotlivých částí právního řádu

V České republice funguje systém regulace reklamy, který využívá nástrojů práva veřejného, soukromého a dále systém etické reklamní samoregulace. Zmiňuje-li se regulace reklamy, je tím myšlen obsah reklamního sdělení (co je v reklamě řečeno, zobrazeno, prezentováno. Samozřejmě i zde platí zásada, co není výlučně zakázáno, je povoleno, z čehož vyplývá, že právní řád stanoví pouze to, co se v reklamě nesmí objevit.

Pro přehlednost uvádím seznam nejdůležitějších právních předpisů podle jednotlivých částí právního řádu:

- **oblast veřejného práva**

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb.,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 126/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže,
- zákon č. 189/2004 Sb., o kolektivním investování,
- zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 60/2000 Sb. o ochraně olympijských symbolik,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky,
- zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky,
- zákon č. 68/1990 Sb., o užívání státních symbolů České republiky,
- vyhláška ČNB č. 36/1994 Sb., o reprodukování bankovek,

- **oblast soukromého práva**
 - obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb., zejména § 41 - § 54 – týkající se nekalé soutěže,
 - občanský zákoník, č. 40/1964 Sb., § 9 - § 11 – týkající se ochrany osobnosti,
- **samoregulace**
 - etický Kodex Rady pro reklamu,
 - případně etické kodexy dalších sdružení.³⁸

³⁸ Winter, F.: Právo a reklama v praxi, Linde Praha a. s., Praha 2007, ISBN 978-80-7201-654-9

3 Empirické šetření

3.1 Úvod

Tato kapitola je zaměřena na vnímání intenzity reklamy ve vybraných médiích a její samoregulaci zakotvenou v naší zemi Kodexem reklamy. Položila jsem si také otázku, zda je existence kodexu skutečně důležitá. Dále jsem se pokusila provést průzkum v oblíbenosti reklam a posoudit tyto názory s ohledem na Etický kodex.

Na základě dostupných materiálů týkajících se reklamy jsem si stanovila pracovní hypotézy:

- Reklama je posuzována veřejností, jejíž mínění je ovlivněno různými aspekty, jako je věk, vzdělání atd.
- Veřejnost požaduje, aby reklama splňovala etická hlediska stanovená v Kodexu reklamy.
- Veřejnost považuje reklamu za příliš intenzivní.
- V České republice je dána přednost omezení před striktním zákazem v případě reklamy na alkoholické nápoje.
- V České republice jsou obyvatelé benevolentní vůči reklamě s erotickými motivy.

Tyto hypotézy stanovené před zpracováním diplomové práce jsem musela v průběhu upravovat především z toho důvodu, že jsem se rozhodla obrátit na úzce specializovaný cílový segment – studenty prvního ročníku Fakulty managementu Vysoké školy ekonomické. Zajímalo mě, jak vnímá intenzitu reklamy a samoregulaci nastupující mladá generace, která již má střední odborné vzdělání a dostatek zkušeností k posouzení této problematiky.

Finální hypotézy využití v této práci tedy jsou:

- Reklama by měla splňovat etická hlediska stanovená v Kodexu reklamy.
- Reklama je považována za příliš intenzivní.
- V případě reklamy na alkoholické nápoje má přednost spíše její omezení před striktním zákazem.
- Je běžná určitá benevolence vůči reklamě s erotickými motivy.

Pro získání empirických dat jsem zvolila metodu dotazníkového šetření. Šetření proběhlo dne 4. ledna 2007. Dotazník (příloha č. 2) se skládá z 11 otázek dvou typů:

- uzavřené – s možností výběru jedné vyhovující odpovědi z nabídnutých variant a
- otevřené – s možností vlastní formulace odpovědi.

Celkem jsem oslovila 218 studentů prvního ročníku. Respondenti nebyli rozděleni podle žádných kritérií (např. pohlaví, věk, atd.). Odpovědi byly posuzovány komplexně. Všechny údaje v dotazníku byly anonymní.

3.2 Interpretace zjištěných výsledků

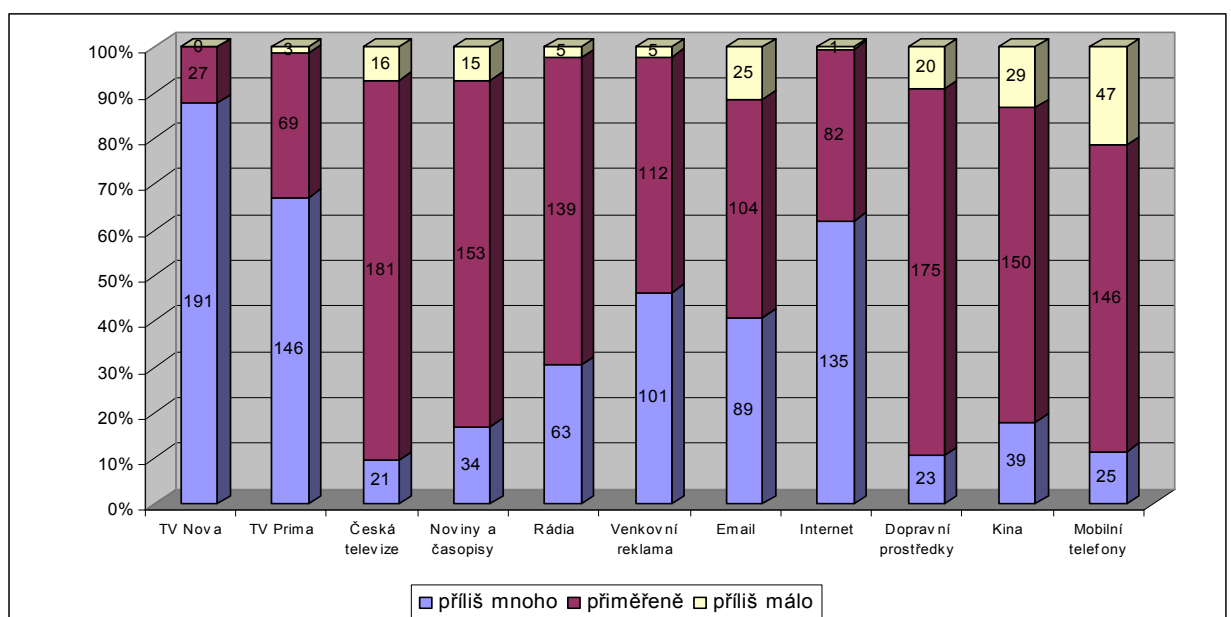
Jednotlivé odpovědi respondentů jsem se pokusila vyhodnotit následujícím způsobem:

1. Jak hodnotíte intenzitu reklamy v jednotlivých médiích?

Z dostupných zdrojů je možné zjistit, že česká veřejnost je přesycena především televizní reklamou. V průběhu 90. let odpovídal její podíl v ČR zhruba 80 %. Mé šetření ukázalo, že studenti jsou nejvíce přesyceni reklamou na TV Nova (87,61 %). Další v pořadí je TV Prima (66,97 %). Na třetím místě se však objevilo jiné médium než televize, a sice internet (61,93 %). Jako přiměřená je vnímána reklama především na veřejnoprávní České televizi (83,03 %). Poté v dopravních prostředcích (80,28 %). Intenzita reklamy je také dobře vnímána v případě novin a časopisů (75,74 %).

Zjištěné výsledky jsou přehledně shrnuty v následujícím grafu.

Graf 3: Intenzita reklamy ve vybraných médiích



V odpovědi týkající se novin, časopisů a rádií měli respondenti uvést konkrétní rozhlasovou stanici a titul časopisu či novin. Skladba těchto odpovědí je patrná v následujících tabulkách. V několika případech požadované názvy chyběly, z čehož usuzuji, že dotčený buď rádio příliš neposlouchá a tuto otázku zodpověděl pouze obecně, nebo si otázku špatně přečetl. Mezi nejčtenější deník patří MF Dnes, nejposlouchanější rádiovou stanicí je Evropa 2. Co se týče intenzity reklamy, noviny si vedou velice dobře. Naopak je tomu u rádio stanic, kde bych výsledek označila za průměrný.

Tabulka 3: Skladba novin a časopisů

Noviny a časopisy	příliš mnoho	přiměřeně	příliš málo	neuveďlo a celkem
MF Dnes	1	39	6	
Lidové noviny	0	3	2	
Deníky Bohemia	0	1	0	
Právo	0	3	1	
Hospodářské noviny	0	8	0	
Blesk, Aha	9	11	0	
Regionální noviny	2	21	1	
Reflex	0	6	0	
Ekonom	0	1	0	
Časopisy pro muže	1	5	0	
Časopisy pro ženy	15	26	3	
Týden	0	4	0	
Sportovní noviny a časopisy	3	10	1	
Ostatní	3	15	1	
Neuveďlo				16
Celkem	34	153	15	218

Tabulka 4: Skladba rádií

Rádia	příliš mnoho	přiměřeně	příliš málo	nevedlo a celkem
Rádio Vysočina	10	7	0	
Impuls	5	15	0	
Frekvence 1	0	10	1	
Faktor	4	19	0	
Kiss	8	17	0	
Evropa 2	29	50	2	
Blaník	0	2	1	
Fajn Radio Agar	0	1	0	
Wave	0	1	1	
Metuje	0	1	0	
Beat	1	0	0	
City	1	3	0	
Fun Radio	3	5	0	
Radio Gold	0	1	0	
Rockmax	1	0	0	
Bonton	0	2	0	
North Music	1	1	0	
Expres	0	1	0	
Helax	0	1	0	
Dance Radio	0	2	0	
Neuvedlo				11
Celkem	63	139	5	218

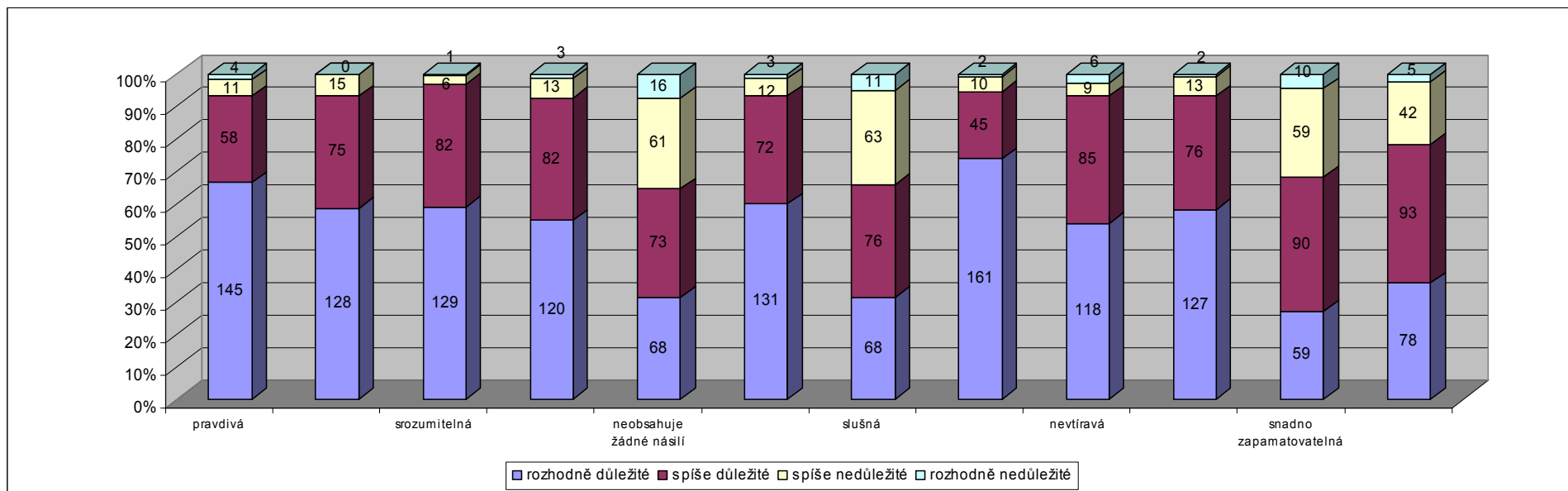
2. Je pro vás důležité, aby reklama byla pravdivá, čestná, srozumitelná, důvěryhodná, bez násilí? Měla by obsahovat důležité informace o produktu, být slušná, originální, nevtíravá, vtipná, snadno zapamatovatelná a výrazná?

V této otázce vycházím z Etického kodexu, který říká, že reklama by měla být pravdivá, čestná, srozumitelná, důvěryhodná, neměla by obsahovat žádné násilí a naopak by měla obsahovat důležité informace o produktu. Měla by být slušná, tzn. bez vulgárních slov. Dále se zde říká, že reklama má být originální, vtipná, snadno zapamatovatelná a výrazná. Tato kritéria jsou jasně stanovena, a pokud je reklama nesplňuje, je možné podat stížnost prostřednictvím Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Přestože však lidé tato měřítko často neznají, považují je za automatická a tomu odpovídá i jejich názor na reklamu. Pokud však člověk o existenci kodexu neví, hrozí, že v případě silného nesouhlasu stížnost nepodá. Podle mého názoru je česká veřejnost dosti benevolentní, což může být pro reklamu výhodné. Žijeme přece ve světě, kde se člověk může svobodně rozhodovat a nátlaku reklamy samostatně čelit.

Výsledné odpovědi ukazují, že respondenti hodnotí jednotlivá kritéria spíše jako důležitá. To znamená, že v 8 případech (reklama – pravdivá, čestná, srozumitelná, důvěryhodná, s důležitými informacemi o produktu, originální, nevtíravá, vtipná) je „rozhodně důležitá“ pro více než 50 % respondentů. U 4 kritérií (reklama bez násilí, slušná, snadno zapamatovatelná a výrazná) jsou respondenti na „vážkách“. Pro některé jsou tato kritéria „rozhodně důležitá“, pro jiné „spíše důležitá“. Jak je možné vidět na následujícím grafu, najdou se i lidé, pro které jsou „rozhodně nedůležitá“, což přisuzuji především tomu, že se jedná o mladou generaci, která nejspíš příliš tato měřítko neřeší.

Graf 4: Jak je důležité, aby reklama byla :

- pravdivá,
- čestná,
- srozumitelná,
- důvěryhodná,
- neobsahovala žádné násilí,
- obsahovala důležité info o produktu,
- slušná bez vulgárních slov,
- originální,
- nevtíravá,
- vtipná,
- snadno zapamatovatelná,
- výrazná.



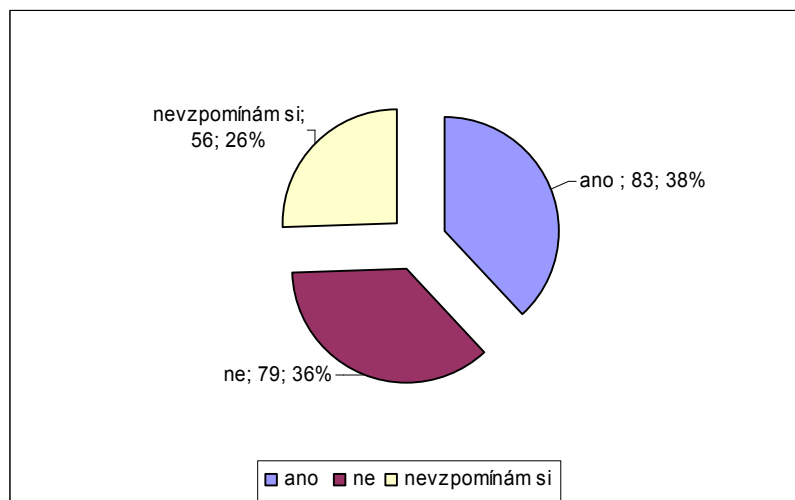
3. Koupili jste si v poslední době (3 měsíce) výrobek nebo službu na základě reklamy?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda mladá generace nakupuje na základě reklamního sdělení a zda je tedy reklamou ovlivněna.

Vliv reklamy na nákupní chování si dokáže přiznat pouze asi 40 % občanů ČR. Obecně jsou více ovlivněny ženy než muži, mladší generace než starší. Těžko říci, zda je to dáno nedostatkem zkušeností, určitou naivní důvěřivostí nebo vyšší citlivostí na sdělení. Všeobecně se však předpokládá, že ovlivněných osob je více, než vyplývá z výsledků. Mnozí lidé si totiž ani neuvědomují, že jsou reklamou ovlivněni, nebo to nejsou ochotni otevřeně přiznat.

Z mého výzkumu vyplývá, že 38 % dotázaných přiznává vliv reklamního sdělení na své nákupní chování. Naproti tomu 36 % tuto skutečnost odmítá a 26 % si nevzpomíná, zda si koupili nějaký produkt na základě reklamního spotu. V tomto případě předpokládám, že několik dotazovaných neodpovědělo přesně a procento kladných odpovědí by mohlo být i vyšší.

Graf 5: Nákup produktů na základě reklamy



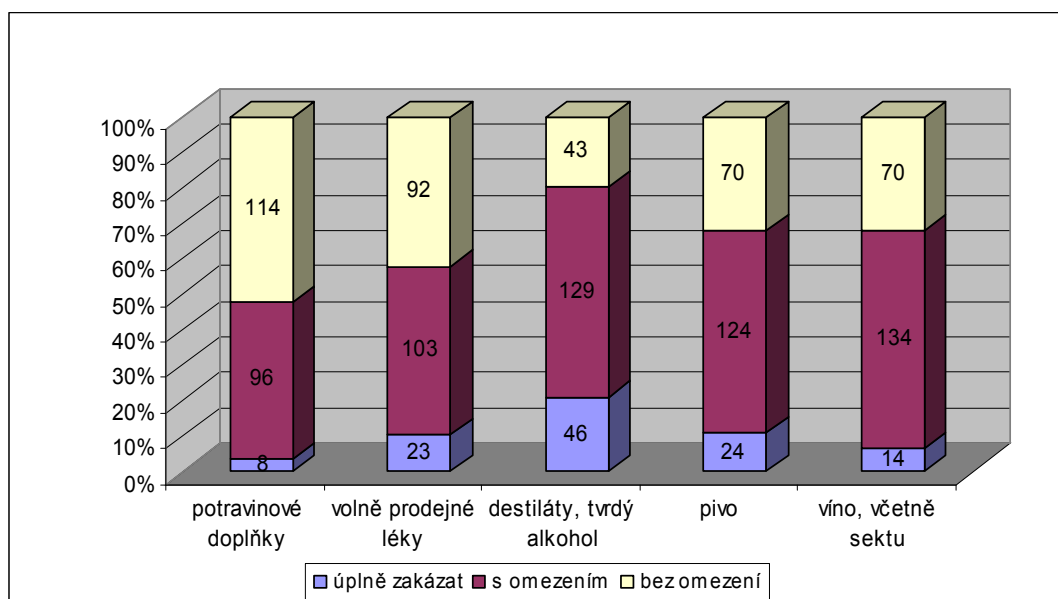
4. Jaký je váš názor na omezení reklamy u následujících druhů výrobků:

- potravinové doplňky
- volně prodejné léky
- destiláty, tvrdý alkohol
- pivo
- víno, včetně sektu.

Cílem této otázky bylo zjistit, jak se respondenti staví k zákazu či určitému omezení reklamního sdělení u některých druhů výrobků. Dle mého osobního názoru by reklama těchto typů komodit neměla být zakázána. Omezení bych stanovila v případě destilátů a tvrdého alkoholu. Jinak bych reklamu nijak neomezovala, což je ale problematické. Vzhledem k našemu členství v Evropské unii se musíme řídit jejími směrnicemi, které mají za úkol vytvořit ve všech zemích EU stejné podmínky pro prodej těchto komodit.

Podle výsledků šetření jsou respondenti tolerantní k reklamě na potravinové doplňky. Více než polovina (52,29 %) z nich si myslí, že propagovat tento druh výrobků by mělo být možné bez omezení. Méně než polovina (44,04 %) je pro určité omezení a necelá čtyři procenta (3,67 %) by reklamu úplně zakázala.

Graf 6: Omezení reklamy (potravinové doplňky, volně prodejné léky, destiláty, tvrdý alkohol, pivo, víno včetně sektu)



5. Myslíte si, že by reklama na cigarety měla být znovu povolena?

V Evropské unii byla v roce 1998 přijata Direktiva 98/43 EC (Direktiva EU, 1998), která měla zakázat reklamu na tabákové výrobky v následujících oblastech:

- komerční komunikace a sponzorování, jejichž cílem má být podpora prodeje tabákových výrobků,
- interních obchodní vztahy a místa prodeje s určitými výjimkami,
- netabákové výrobky nesoucí název tabákových výrobků (např. Camel Boots) mohou být povoleny pouze “při dobré vůli”, pokud se bude objevovat v jiné formě,
- distribuce cigaret zdarma,

Členské státy mohou přijmout účinnější a další omezení, i časnější platnost jednotlivých omezení než určuje direktiva.

Navíc bylo stanoveno, aby za další 3 roky, a dále pak ve dvouletých intervalech byla direktiva kontrolována a případně navržena další nová opatření. Časový plán naplnění byl stanoven do 30. 6. 2001 (netýkal se tištěných médií).

Tato Direktiva EU však byla Nejvyšším soudem EU z důvodů procedurální chyby na návrh vlády NSR a tabákových firem zrušena. V květnu 2001 byla znovu předložena již dle správného postupu.³⁹

V ČR se zákazem reklamy na tabákové výrobky souhlasí spíše ženy a požadavků na úplný zákaz reklamy přibývá s věkem. Tolerantnější postoj zaujímají lidé mladších věkových skupin, což úplně neodpovídá zjištěným výsledkům mého šetření.

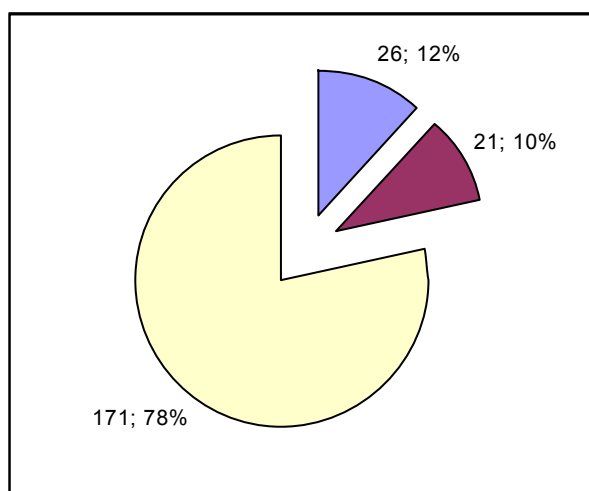
Co se týče názorů dotázaných respondentů, 78 % z nich souhlasí se zákazem reklamy na tabákové výrobky a v žádném případě by nebyli pro opětovné povolení. Objevili se však i jedinci, kteří by reklamu na tabákové výrobky povolili:

- bez omezení (10 %) a
- s omezením (12 %).

Vše je přehledně znázorněno v následujícím grafu:

³⁹ Česká koalice proti tabáku; Česká komise European Medical Association Smoking or Health; Pracovní skupina pro prevenci a léčbu závislosti na tabáku při České lékařské společnosti JEP Bílá kniha tabáku – staženo z http://www.kd-web.info/text_bila-kniha-tabaku.php dne 20. října 2006

Graf 7: Reklama na cigarety - opětovné povolení



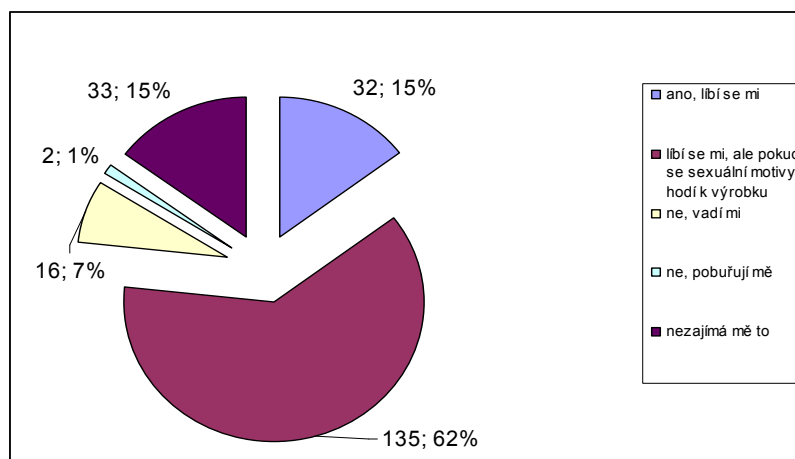
Myslím, že tento výsledek poukazuje především na skutečnost, že mladá generace souhlasí s vydáním Bílé knihy týkající se problematiky kouření v EU – jak ze zdravotního hlediska, tak i z hlediska omezení reklamy na tabákové výrobky.

Podle mého názoru není úplné zrušení reklamy na tabákové výrobky správné. Výzkumy sice prokazují, že tato reklama silně ovlivňuje mládež a podporuje ji ke kouření, avšak dle mého názoru největší vliv na mládež a jejich rozhodnutí začít kouřit má společnost, ve které se pohybují, tedy přátelé a jejich životní styl (připouštím, že v tomto případě reklama může ovlivnit jednání mládeže). Velký vliv mívají samozřejmě také rodiče a rodinní příslušníci. Velmi záleží na tom, jak se k této problematice postaví rodina, ve které žijí, a zda její členové patří mezi kuřáky či nekuřáky.

6. Schvalujete erotické motivy v reklamě?

K reklamě s erotickými motivy jsou Češi dlouhodobě shovívaví. S takovou reklamou spíše nesouhlasí ženy a starší občané. Mladá generace obecně nemá žádné problémy s vysílanými eroticky laděnými spoty. Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti zastávají v tomto ohledu stejné názory. Přestože pouze 15 % dotázaných souhlasí s reklamou bez jakýchkoli výhrad, dalších 62 % respondentů shledává reklamu s erotickými motivy jako zajímavou, pokud se sexuální motivy hodí k propagovaným výrobkům. 33 % respondentů tato problematika vůbec nezajímá. Vše názorně ukazuje následující graf.

Graf 8: Erotické motivy v reklamě



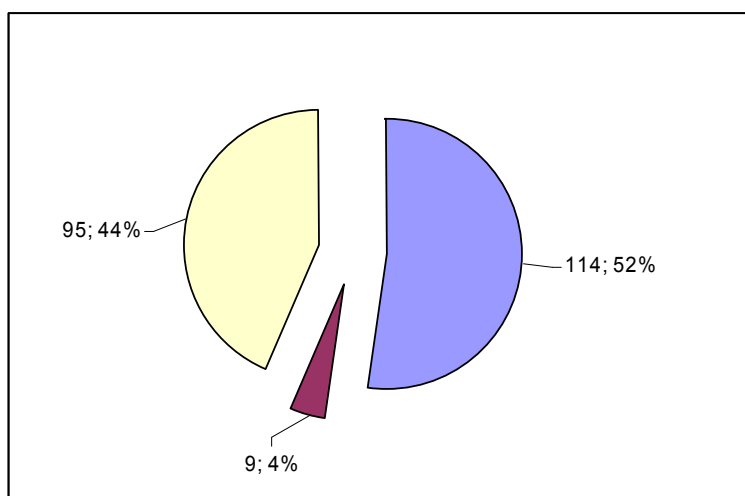
7. Víte o existenci etického kodexu, pokud ano, považujete ho za důležitý?

Tato otázka měla za cíl ověřit, zda respondenti vědí o existenci Etického kodexu, a pokud ano, jakou mu přiřkládají důležitost a smysl.

Z výsledků je vidět, že 56 % respondentů ví o existenci Etického kodexu, což považují za dobrý výsledek, neboť předpokládám, že se na středních školách o kodexu neučí. Mladá generace má tedy všeobecný přehled o problematice reklamy. 44 % dotázaných o jeho existenci neví, přesto si ale myslím, že informace, které Etický kodex obsahuje, jsou pro běžného jedince přirozené. Tento názor prokazují výsledky mého průzkumu (otázka č. 2).

Většina dotázaných (52 %) považuje Etický kodex za důležitý především z toho důvodu, že stanoví určité hranice, ve kterých by se reklama měla pohybovat, aby nevybočovala do extrémů. Respondenti si také myslí, že kodex chrání spotřebitele jako takové před „vtíravou“ reklamou a dále chrání též ohrožené skupiny, např. děti či starší občany (důchodce).

Graf 9: Existence etického kodexu a jeho důležitost



8. Která reklama (na jaký výrobek + stručný popis) vás nejvíce oslovila v posledním roce a proč?



Tato otázka byla zaměřena na vkus mladé generace a jeho srovnání s Etickým kodexem.

Nejoblíbenější reklamou u respondentů se stal vánoční spot společnosti Vodafone s panem Čtvrtníčkem a falešnými soby (cca 75,23 % respondentů). Tuto reklamu bych označila za velice účinnou. Myslím si, že vtip a nadsázka celého spotu splnily všechny podmínky pro úspěšnou reklamní kampaň. Tato reklama nevznikla v reklamní agentuře, ale přímo v marketingovém oddělení. Je vytvořena pro potřeby firmy a podstatně se tak liší od jiných reklamních spotů. Na základě on-line měření se ukázalo, že kampaň je zatím nejúspěšnější prezentací společnosti Vodafone.

Společnost Vodafone se také dostala do problému s konkurencí, a to po uveřejnění té části kampaně, která byla posléze označena za **guerillovou**.⁴⁰ Firma toto obvinění popírá a označuje spornou část reklamy za integrovaný marketingový přístup zahrnující veškeré komunikační kanály charakteristické pro Vodafone ČR. Jednalo se prý o jakýsi



mikulášský žertík⁴¹. Společnost od samého začátku nesla za celou kampaň plnou odpovědnost a pro tento typ kampaně měla vypracovaný rozbor případných rizik a právních dopadů. Přestože konkurence nesdílela tento přístup, Vodafone svůj krok považuje za velmi dobré obchodní rozhodnutí.⁴²

Konkurence podala na tuto kampaň stížnost k Radě pro reklamu a ta rozhodla, že „vedená marketingová aktivita porušuje Etický kodex reklamy, jmenovitě je v rozporu s bodem, který říká, že reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení

⁴⁰ **Guerillová reklama** – bývá spojována s konkurenčním bojem a vyvíjí se s technologií a s možnostmi komunikace. Podstatným prvkem je nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. Její součástí je také tzv. ambush marketing, což je vlastně parazitování na aktivitách konkurence, které jsou spojeny s významnou akcí na niž je zaměřena pozornost médií a veřejnosti. (Frey, P.: Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití – ukázka z knihy stažena z <http://www.akamonitor.cz/frey.htm> dne 21. listopadu 2007)

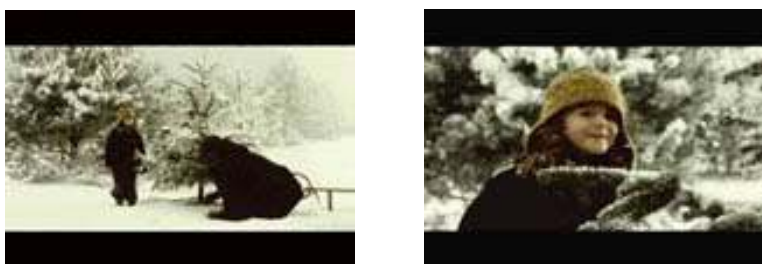
⁴¹ Hron, M.: T-Mobile chce sundat parohy, hrubě poškozují jeho práva - Mikulášský žertík aneb ukázka guerillové reklamy stažena z http://mobil.idnes.cz/t-mobile-chce-sundat-parohy-hrube-poskozují-jeho-prava-p1g-/mob_operatori.asp?c=A061205_155913_mob_operatori_hro dne 10. ledna 2007

⁴² <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=284299> dne 16. dubna 2007

konkurentů“.⁴³ T-mobile chtěl také podat žalobu za tuto reklamní kampaň z hlediska nekalého soutěžního jednání. V současnosti nevím žádné další informace o tom, že by taková žaloba byla podána k soudu. Myslím si však, že by T-mobile měl velkou šanci tento spor vyhrát.

V pořadí druhou nejoblíbenější reklamou se stala **vánoční kampaň na Kofolu** (tuto reklamu uvedlo 15,14 % dotázaných).

Obrázek 9: Vánoční kampaň na Kofolu



Zdroj: <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=42378>, [cit. 2007-04-05]

Tato reklama je v ČR vysílána od roku 2004 a z mého pohledu patří k nejlepším reklamám v ČR vůbec. Za dobrý krok považuji její vysílání pouze o Vánocích, díky čemuž reklama není vtíravá. Tento názor mají i respondenti dotazníkového šetření, kteří oceňují také vtip reklamy, její korespondenci s motivem Vánoc, a za její největší přednost považují originalitu, výraznost a jednoduchost. Mezi další klady patří dobré zacílení této reklamy a její kladné působení na emoce (př. reakcí na tuto reklamu: „Zlatý prasátko nemá prostě chybu!!!! Nejlepší reklama ze všech! Ani reklama na Vodafone nedosahuje takových kvalit jako reklamy od Kofoly.“ „Nejlepší reklama je na prasátko, těším se na ni celý rok.“ apod.).

Tento spot vytvořila společnost Kapen. Domnívám se, že tato reklamní agentura odvádí kvalitní práci, jak je vidět na další spolupráci se společností Kofola. Na oblíbenost této reklamy v ČR poukazují i různá ocenění, např. 1. místo v mezinárodní soutěži reklamy „Duhová kulička“ – ocenění u odborné poroty i dětské poroty.

Z hlediska Etického kodexu je v případě této reklamy vše v pořádku, žádná stížnost na tuto kampaň nebyla u arbitrážní komise podána.

⁴³ RPR: Guerilová kampaň Vodafonu porušila etický kodex reklama – staženo z http://mam.ihned.cz/c4-10026470-19991650-100000_d-rpr-guerillova-kampan-vodafonu-porusila-eticky-kodex-reklamy dne 17. dubna 2007

Na třetím místě oblíbenosti se umístila reklama na žvýkačky **Orbit – domácí žvýkání** (10,09 % uvedených odpovědí).

Obrázek 10: Reklama na Orbit



Zdroj: http://www.rajsmichu.cz/show_media.php?t=6&cPath=6_259&id=40414, [cit.200-06-05]
upraveno v programu Topaz Moment

Respondenti komentují tuto reklamu takto: „vtipná, výborné zpracování, jednoduchá, originální.“ Kvalitu spotu vidím především v tom, že je krátká, snadno zapamatovatelná a dobře, věcně, vtipnou formou popisuje propagovaný produkt.

Podle mého názoru reklama splňuje všechny požadavky kodexu na vhodnou reklamu.

9. Která reklama (na jaký výrobek +stručný popis) vás neoslovila a proč?

Prostřednictvím této otázky jsem chtěla zjistit, které reklamy respondentům nic neříkají, nelíbí se jim a tím pádem je neoslovují. Často pak dochází k tomu, že reklamu shlédne člověk pořádně pouze jednou. Jakmile se objeví příště, zůstává nepovšimnuta, divák přepne televizní kanál, posluchač přeladí rádio.

Nejneoblíbenější spoty propagují dámské hygienické potřeby (63,3 %). Takové reklamy jsou vnímány spíše negativně. Mezi nejčastěji uvedené důvody patří především argument, že reklama nesplňuje požadavek na pravdivost a důvěryhodnost, což nekorresponduje s Etickým kodexem. Respondenti také uvádějí, že v nich tato reklama vyvolává rozpačitost.

I když není reklama tohoto typu oblíbená, ukázalo se, že obraty firem zaměřených na tyto produkty stále stoupají. Vypadá to, že reklama splnila svůj účel – výrobek se prodává. Ostatně jen těžko se v tomto případě budou hledat hranice mezi estetičností a nevkusem a mezi jednoduchým a prostoduchým ztvárněním.⁴⁴

Problémy tohoto typu reklamy se řeší i v zahraničí. Výzkumy totiž ukazují, že jde o velice kontroverzní spoty. Obecně se předpokládá, že by se mělo využít jiných komunikačních kanálů, než je televize.

Další reklamy uvedené v odpovědích propagovaly prací prášky a další čisticí prostředky (28,44 %). Tyto spoty hodnotí mladá generace především jako nudné, trapné a příliš dlouhé. Obsahují sice všechny potřebné informace, ale způsob jejich zpracování je pro respondenty nepřijatelný.

18 respondentů nevedlo žádný reklamní spot jako neoblíbený. Zdůvodňovali to většinou tím, že pokud je reklama neosloví, nepamatují si ji.

⁴⁴ Diskutabilní reklama – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 16.listopadu 2006

10. Víte o nějaké reklamě, jejíž šíření muselo být ukončeno na základě nařízení Rady pro reklamu:

- **pokud ano, znáte důvod?**
- **jaký je váš názor na tuto reklamu?**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda mají respondenti přehled o reklamách zakázaných kvůli hrubému porušení Etického kodexu reklamy.

Šetření ukázalo, že mladá generace má sice povědomí o Etickém kodexu, ale 77,98 % z nich si nedokáže vybavit reklamu, jejíž šíření by bylo zakázáno. Téměř 50 % respondentů si nemohlo vzpomenout, další dotázaní takovou reklamu naznají.

Pouze 22,02 % respondentů na tuto otázku odpovědělo úplně.

Nejčastěji uvedenou reklamou byla v odpovědích **reklama na Fidorku.**

Obrázek 11: Reklama na Fidorku



Zdroj: <http://www.tatu.cz/video/478.html>, [cit.2007-07-03] upraveno v programu Topaz Moment

Respondentům se zdála vtipná, originální, poutavá, ale zároveň uznali, že tento spot by mohl mít negativní vliv na dětskou populaci.

Výrok Nejvyššího správního soudu⁴⁵: „Soud uznává, že reklama je postavena na nadsázce a reklamním přehánění. Upozornil však, že míra přípustnosti nadsázky musí být vždy posuzována ve vztahu k cílové skupině, která může být takovou přesvědčovací kampaní zasažena. Konkrétně k věku spotřebitelů, míře schopnosti nadsázku odhalit i k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor coby hlavní postava reklamního spotu následně vyvolat.“

Na základě toho výroku byla vyměřena pokuta na půl milionu korun a nezabránilo jí ani vyjádření Rady pro reklamu, která stížnosti zamítla. Arbitrážní komise nakonec rozhodla, že reklama není určena dětem, ale pouze dospělé populaci. Proto spot nesmí být vysílán u dětských programů a 75 % je vysíláno po 20. hodině večer. Po následné diskusi doporučila zadavateli reklamy, aby vysílání reklamního spotu z dosavadní 20. hodiny posunul až na 22. hodinu.⁴⁶

Jako další v pořadí označili respondenti **reklamu na brambůrky Lays**.

Obrázek 12: Reklama na brambůrky Lays



Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A051115_075611_domaci_lja. [cit.2007-05-05]
upraveno v programu Topaz Moment

Nejčastější reakce dotázaných: „vtipná, ale bohužel realistická“. Z odpovědí je však jasné, že respondenti schvalují stažení reklamy především proto, že by mohla pobuřovat početnou skupinu lidí v důchodovém věku. Pro zajímavost uvádím, že tato reklama měla veliké problémy v Polsku, kde si na ni stěžovalo velmi mnoho lidí. Dle mého názoru je největším důvodem široká populace věřících.

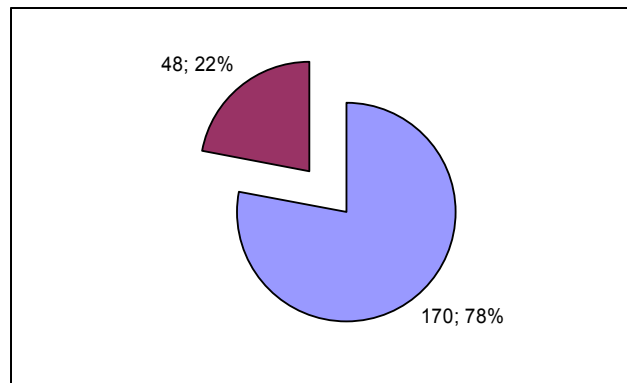
⁴⁵ Nejvyšší správní soud: Reklama na oplatku byla agresivní - staženo z http://mam.ihned.cz/1-10000135-16044600-101000_d-06 dne 2. července 2007

⁴⁶ Winter, F.: Právo a reklama v praxi, str.131-132, Linde Praha a. s., Praha 2007, ISBN 978-80-7201-654-9

11. Jste pro „korekce“ reklamy ze strany orgánů (např. Ministerstvo zdravotnictví, Rada pro reklamu, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, apod.), které se regulací reklamy zabývají?

Většina respondentů souhlasí s korekcí reklamy (78 %). Z předešlých otázek a odpovědí podle mého názoru vyplývá, že pravým důvodem je již zmíněná etika. Respondenti si myslí, že spotřebitelé musí být chráněni před reklamou, která je vulgární, vtíravá, nesrozumitelná atd. Důvodem je i ochrana dětí a starších občanů před agresivní reklamou. Zbýlých 22 % s korekcemi nesouhlasí a myslí si, že by reklamní agentury a tvůrci reklam neměli být ve své práci omezováni.

Graf 10: Korekce reklamy - ano či ne



Stručné shrnutí celého dotazníku a jeho porovnání s hypotézami stanovenými na začátku

Po srovnání původní hypotézy s výsledky dotazníkového šetření, docházím k závěru, že hypotézy byly téměř ze 100 % potvrzeny.

Ještě pro přehlednost uvádím stanovené hypotézy:

- Reklama by měla splňovat etická hlediska stanovená v Kodexu reklamy.
- V naší zemi má v případě reklamy na alkoholické nápoje přednost spíše její omezení před striktním zákazem.
- V České republice je běžná určitá benevolence vůči reklamě s erotickými motivy.

Částečně regulovat reklamu by chtěla většina dotázaných. Důvodem je především stanovení určitých hranic a zamezení vybočení do extrémů. Omezení požadují respondenti zejména na ochranu ohrožených skupin spotřebitelů (důchodci, děti) před „vtíravou“ reklamou. Tato regulace však není požadována nikterak drasticky a určitá volnost při výrobě reklamy se zdá být také v pořádku. Tato benevolence je patrná např. v případě povolení reklam na potravinové doplňky, pivo či víno. Dále pak jsou respondenti shovívaví k používání erotických symbolů v reklamě. Zarážející je jejich uvědomělost v případě zákazu reklamy na cigarety, kde vidíme jasný odklon od celorepublikového názoru u této věkové skupiny (v tomto případě bych přisuzovala tento postoj především vyššímu stupni vzdělání).

- Reklama je považována za příliš intenzivní.

Respondenti mého průzkumu kopírují obecný celorepublikový názor na přesycení médií reklamou, a to zejména na televizních stanicích. Proč tomu tak je? Je podíl reklamy v ostatních médiích skutečně neporovnatelně nižší, nebo se jedná pouze o úhel pohledu? Jisté je, že největší podíl finančních výdajů na reklamu stále putuje do televizí. Televizi sleduje většinou nejpočetnější část oslovené cílové skupiny, jde o ideální médium pro prezentaci výrobků, zejména v těch případech, kdy je vhodné demonstrovat jejich použití apod. Televizní spoty mohou být velice poutavé, působí na více smyslů (sluch, zrak) a tím se stávají poutavější a účinnější než tisk (jen zrak), rozhlas (jen sluch).

Internetová reklama vykazuje ze všech mediatypů nejdynamičtější růst, ale její absolutní objem zatím nedosahuje investic do rádiových spotů, natož pak do

televizních kampaní. Výhledově sice internet rádio překoná, však to ještě určitý čas potrvá. Proč nás tedy reklama na internetu (i když se tam ve srovnání s rádiem objevuje v menší míře) obtěžuje více než reklama v rádiu? Prostě a jednoduše na ni v tomto mediu nejsme tolik zvyklí a navíc se její nástup projevuje velmi strmou křivkou, kterou opravdu nelze přehlédnout.

Oblíbenost a neoblíbenost jednotlivých typů reklam nepřinesla v dotazníku žádný převratný výsledek.

Oblíbenost reklamy (bohužel naprosto nesrovnatelná s její účinností) závisí zejména na jejím podání a na tom, jak nás dokáže zaujmout, upoutat a především pobavit. Nudnou a poučnou reklamu si pamatovat nebudeme. Naopak reklama, která se jakkoli odlišuje od všech ostatních, nám uvízne v paměti, ať chceme nebo ne. Je prostě jiná. A je-li navíc ještě vtipná, v cestě za úspěchem jí už nestojí téměř žádná překážka. Nebyly vůbec překvapivé odpovědi na otázku „Jaká reklama se nám nejvíce líbí“. Je logické a samozřejmé, že se respondentům vybavily především nejčerstvější spoty. Průzkum probíhal o Vánocích a v tomto období i po celý kalendářní rok patří mezi nejčastější a nejsilnější zadavatele reklamy komunikační společnosti. Jelikož oblíbené reklamy bývají většinou vtipné, není divu, že mezi ty nejoblíbenější patří spoty společnosti Vodafone, která celou svou propagaci vedla již od svého nástupu na český trh v duchu „komičnosti, vtipnosti, lehkosti a nadsázky“.

Naopak mezi zcela neoblíbené reklamy patří i v našem případě reklamy na dámské hygienické potřeby, čistící a prací prášky. Vytvořit vtipnou reklamu na tyto produkty je totiž v podstatě nemožné – z těchto věcí se zkrátka legrace dělat nedá, vyzněla by spíše trapně a neohrabaně. Takže nezbývá než zůstat u „nudné“, informační reklamy, která opravdu nikoho nezajímá, i když ... Možná někdo najde způsob, jak i nudné a zároveň potřebné výrobky prezentovat zajímavě a poutavě. A proč se nevysílají legrační a vtipné reklamy na prací prášek? Tak tuto otázku si kladu pokaždé, když se na obrazovce objeví. Nevím, jestli je to chybou reklamní agentury nebo zadavatele (producenta), který si nepřeje „vyjít“ ze stínu nudných a demonstrativních reklam a zkusit to konečně trošku jinak.

Přesto mají společnosti, které se prezentují tímto typem „neoblíbených reklam“, z prodeje svých výrobků vysoké zisky, které se jim právě díky těmto reklamám několikrát znásobují. Jak je to možné? Oblíbenost reklamy zkrátka nemusí nutně

souviset s účinností. Ačkoli je reklama na dámské hygienické potřeby neoblíbená, nudná a kdekdo přepne při jejím spuštění na obrazovku na jiný program, jsme nuceni tyto výrobky kupovat. A když už v obchodě stojíme a přemýšlíme o tom, že bychom mohli zkusit pro změnu nějakou jinou značku, vybavíme si hned právě ty výrobky, které dobře známe z televizní obrazovky, ze stránek časopisů či z billboardů. Naše podvědomí není vůbec snadné ošálit. Proto budeme muset i nadále snášet na svých obrazovkách a ve svých oblíbených časopisech reklamy nudné a poučné. Je totiž jisté, že i když se nám nelíbí, naše podvědomí je v potaz bere velmi vážně a producenti těchto výrobků si to moc dobře uvědomují.

Jak vidíme v odpovědích na otázku týkající se schopnosti přiznat si, zda se necháme při svých nákupech reklamou ovlivnit, téměř polovina dotázaných touto schopností neoplývá. A to už je docela velká část cílové skupiny, připočteme-li navíc i respondenty, kteří svou odpověď záměrně mění na zápornou, případně i dotazované, kteří si vliv reklamy na své podvědomí v podstatě neuvědomují. Kvůli tak vysokému procentu se občas vyplatí riskovat, pohybovat se na hraně zákona nebo zápolit s konkurencí o jeho pozornost.

4 Reklama a Evropská unie

4.1 Směrnice a direktiva

Reklama je považována za nejvýznamnější nástroj, který může ovlivnit spotřebitelské chování. Regulační režimy reklamy se v minulosti v jednotlivých členských státech EU výrazně lišily, což narušovalo vnitřní trh. V roce 1993 došlo k regulaci prodeje (kam se řadí i reklama) a k harmonizaci především těchto aspektů reklamy:

- reklama na vybrané výrobky a služby (léky, alkohol, tabákové výrobky, potraviny),
- reklama ve vybraných médiích (televize),
- klamavá reklama,
- srovnávací reklama.⁴⁷

Mezi nejdůležitější směrnice týkající se reklamy bych zařadila především:

- Směrnice EU 97/55/EC o přibližování zákonů, předpisů a administrativních opatření členských států týkajících se zavádějící reklamy,

Účelem je chránit spotřebitele proti zavádějící reklamě a stanovit podmínky, za kterých bude povolena srovnávací reklama.

- Směrnice EU 97/36/EC o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem nebo administrativním úkonem v členských státech, týkající se televizního vysílání,

Tato směrnice se zabývá reklamou v televizi, sponzorováním a zakazuje reklamu skrytou.

- Směrnice EU 97/28/EEC, o reklamě na léčivé humánní výrobky.

Tato směrnice se zabývá:

- reklamou na léky pro širokou veřejnost,
- reklamou léky pro zdravotnické profesionály,
- návštěvami obchodních zástupců se zdravotnickým zbožím,

⁴⁷ Vláda České republiky: Vývoj, metody a důvody pro politiku ochrany spotřebitele – staženo z <http://www.euroskop.cz/40539/110896/clanek/politika-ochrany-spotrebitel-v-eu/reklama/> dne 30. května 2007

- dodávkou vzorků,
 - sponzorováním propagačních setkání, jichž se účastní osoby kvalifikované předepisovat a vydávat léčivé výrobky a
 - sponzorováním vědeckých kongresů.
- Směrnice EU 92/28/ECC o reklamě na léčivé výrobky pro použití u lidí,

V této směrnici je zmíněna reklama na léčivé výrobky pro použití u lidí. Byla schválena 31. 3. 1992 a od 1. 1. 1993 platí ve všech zemích EU. Byla přijata Radou evropských společenství s ohledem na návrh Evropské komise a ve spolupráci s Evropským parlamentem. Cílem je sjednocení reklamy členských států a to především z toho důvodu, aby se nebránilo vytváření volného trhu. Směrnice je rozdělena na kapitoly a jednotlivé články (viz. příloha č. 4).

- Směrnice Evropského parlamentu a rady 2003/33/ES, o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky.⁴⁸

Mezi další důležitou směrnici patří směrnice 89/552/EHS, která se nazývá „**Televize bez hranic**“, která obecně upravuje televizní reklamu. Zakazuje samozřejmě reklamu na léky, tabákové výrobky a reklamy, které podporují **rasismus**⁴⁹ a **xenofobii**⁵⁰. Je zde upravena maximální povolená délka reklamy, jasná oddělenost reklamy a zákaz vkládání reklamy do zpravodajských a náboženských pořadů. Samozřejmě je zakázána podprahová reklama⁵¹. Stanovena jsou rovněž tvrdá pravidla týkající se reklamy zaměřené na děti.

⁴⁸ Nux s. r. o.: Právní nástroje regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30.ledna 2007

⁴⁹ **Rasismus** – názor o nerovnosti ras, obvykle v souvislosti s nadřazováním některé (Kolektiv autorů a konzultantů Encyklopedického domu: Slovník cizích slov, Encyklopedický dům, Praha 1998, ISBN 80-90-1647-8-1)

⁵⁰ **Xenofobie** – odpor, nepřátelství, strach, nedůvěra ke všemu cizímu (Kolektiv autorů a konzultantů Encyklopedického domu: Slovník cizích slov, Encyklopedický dům, Praha 1998, ISBN 80-90-1647-8-1)

⁵¹ **Podprahová reklama** – reklama, jejíž technické parametry jsou upraveny tak, že divák neregistruje jejich existenci

Tento dokument je považován za obecnou směrnici. V jednotlivých státech EU jsou tato pravidla řešena ještě individuálně (např. ve Švédsku existuje úplný zákaz reklamy zaměřené na děti do 12 let).⁵²

*Smyslem evropských reklamních direktiv je, aby reklamní podnik připravil jednu kampaň pro celou EU a nemusel se zdržovat tím, zda nenarazí na sedmadvacet různých problémů.*⁵³ Direktiva jsou tedy o věčných kompromisech mezi jednotlivými zeměmi.

Podle právníka Filipa Wintra, který se zabývá především reklamou, zde existují dvě možnosti, jak se těmto direktivám vyhnout. Buď by se muselo rezignovat na společný trh a základní myšlenku EU nebo by se musely zrušit věčné kompromisy a říci Bruselu: *dobře, dáváme ti pravomoc přijímat vlastní zákony nějakým druhem většiny hlasů, kterým se menšina bude muset přizpůsobit*⁵⁴.

V současné době je stále „jedna reklama“ nesplněným přáním, z čehož vyplývá, že pokud budou české firmy chtít uvést svoji reklamu v zahraničí, nesmí zapomínat na to, že v ostatních státech je čekají jiné překážky, než v České republice.

4.2 Porovnání ČR a jiných zemí EU

Jedním z cílů mé diplomové práce, bylo udělat komparaci reklamy v ČR a v jiných státech Evropské Unie. Díky získaným materiálům jsem si pro tuto část vybrala reklamu na léky a dále klamavou reklamu.

4.2.1 Reklama na léky

4.2.1.1 Česká republika

V ČR nebyla známa žádná právní omezení až do roku 1992, kdy došlo ke změně, a byly schváleny základní předpisy. Problémem bylo, že neexistoval žádný dozor, který by kontroloval dodržování těchto pravidel. Kontrola byla formálně svěřena ministerstvu zdravotnictví, které ale tuto činnost neprovádělo dostatečně důsledně, z čehož vznikaly další problémy. Našly se firmy, které by se přísnými pravidly chtěly řídit, ale nemohly,

⁵² Vláda České republiky: Vývoj, metody a důvody pro politiku ochrany spotřebitele - staženo z <http://www.euroskop.cz/40539/110896/clanek/politika-ochrany-spotrebitele-v-eu/reklama/> dne 30. května 2007

⁵³ Winter, F.: Právo a reklama v praxi, str. 89, Linde Praha a. s., Praha 2007, ISBN 978-80-7201-654-9

⁵⁴ Winter, F.: Právo a reklama v praxi, str. 90, Linde Praha a. s., Praha 2007, ISBN 978-80-7201-654-9

protože tím by ztratily své pozice na trhu. Existovalo velké procento firem, které si z těchto pravidel nic nedělalo.

Důležitým mezníkem byl rok 2002, kdy byla do českého práva implementována direktiva EU a pravidla začala mít ucelenější obsah. Nejvýznamnější změna ale spočívala v tom, že dohled nad dodržováním přešel z ministerstva zdravotnictví na Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL).

Pravidla reklamy na léky jsou v současné době harmonizována s ostatními zeměmi EU. Poslední novela zákona o regulaci reklamy, která je účinná od 26. ledna 2006, přinesla řadu liberalizačních změn.⁵⁵ Smlouvy, které byly uzavřeny před tímto datem, dostaly tříletou výjimku. Farmaceutické firmy jsou daleko více kontrolovány, což vede k tomu, že jsou udělovány i pokuty za porušení pravidel, které mají spíše výchovný charakter. Z dostupných zdrojů je možné zjistit, že průměrná výše pokuty činila v roce 2004 13.000,- korun českých.⁵⁶

V České republice je reklama na léky řešena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a to především v paragrafech 5, 5a a 5b:

- humánní léčivé přípravky,
- reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost a
- reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky.

Základním prvkem úpravy je definice, která stanoví, co je a není považováno za reklamu na léky. Existují také obecná pravidla, která platí pro širokou veřejnost i pro reklamu zaměřenou na odborníky, která zní:

- Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního předpisu.
- Jakékoliv informace obsažené v reklamě musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů tohoto přípravku.
- Reklama musí podporovat racionální používání bez přehánění jeho vlastností.

Pokud je reklama určena pro širokou veřejnost musí splňovat i další podmínky, které jsou výslovně uvedeny v zákoně. Například se může jednat pouze o léky, které mohou být použity bez diagnózy, předpisu atd. V zákoně je též uvedeno, co nesmí být

⁵⁵ Winter, Filip: Právo a reklama v praxi, str. 153, Linde Praha a. s., Praha 07, ISBN 978-80-7201-654-9

⁵⁶ Winter, Filip: Právo a reklama v praxi, str. 153, Linde Praha a. s., Praha 07, ISBN 978-80-7201-654-9

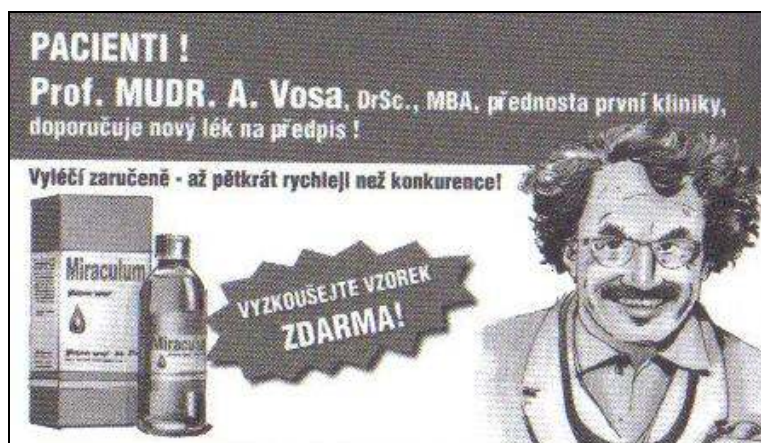
předmětem této reklamy (např. léky obsahující omamné nebo návykové látky). Rovněž je zakázáno poskytování vzorků léčiv široké veřejnosti.

Pokud zaměřujeme reklamu na odborníky, je nutno uvést, že srovnávací reklama v tomto odvětví se připouští pouze při splnění podmínek stanovených zvláštním právním předpisem. Tento předpis uvádí pravidla pro posouzení odbornosti cílového subjektu reklamního působení, z čehož vyplývá, kdo je odborník.

*Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně na tyto odborníky.*⁵⁷ Zákon opět stanoví, co všechno musí reklama obsahovat a co je v tomto oboru zakázané (viz. příloha č. 1, § 5b).

Praktické příklady

Obrázek 13: Ukázka reklamy pro širokou veřejnost



Zdroj: Winter, F.: Právo a reklama v praxi, str. 160, Linde Praha a. s., Praha 07, ISBN 978-80-7201-654-9

„Na této reklamě je možné najít 6 hrubých právních nedostatků:

- *v reklamě je nepřipustné doporučení authority,*
- *veřejnosti se inzeruje lék na předpis,*
- *reklama tvrdí zaručený účinek,*
- *reklama pro veřejnost obsahuje srovnávání s konkurencí,*
- *veřejnosti se nabízí vzorek,*
- *na reklamě chybí formální náležitosti reklamy pro veřejnost (výzva atd.).*

⁵⁷ Winter, F.: Právo a reklama v praxi, str. 158, Linde Praha a. s., Praha 07, ISBN 978-80-7201-654-9

Obrázek 14: Ukázka reklamy pro odborníky



Zdroj: Winter, F.: Právo a reklama v praxi, str. 160, Linde Praha a. s., Praha 07, ISBN 978-80-7201-654-9

Tato reklama určená pro odborníky obsahuje 5 nedostatků, mezi které patří:

- *lékařům se nabízí úplatek za předpis,*
- *studie je citována bez uvedení zdroje,*
- *reklama propaguje neregistrovaný lék,*
- *chybí zkrácená informace,*
- *chybí datum revize, hrazení, výdej.*⁵⁸

Obrázek 15: Ukázka reklamy pro veřejnost



Zdroj: http://data.babyonline.quonia.cz/Image/nemoci-deti/Sme_PED_porodnice.jpg, [cit.2007-06-06]

⁵⁸ Winter, F.: Právo a reklama v praxi, str. 160 -161, Linde Praha a. s., Praha 07, ISBN 978-80-7201-654-9

4.2.1.2 Belgie

V Belgii byla směrnice EU č.92/28/EEC začleněna v roce 1995. Reklama je zde regulována nástroji dobrovolné samoregulace, především Mezinárodním kodexem reklamní praxe. Co se týče dozoru, reklama je kontrolována institutem, který se nazývá Royal Decree.

Reklama podléhá předběžnému schválení belgickým Ministerstvem zdravotnictví. Za povolení reklamy na léky se v Belgii musí platit povinný poplatek. Vlastní povolení k uveřejnění reklamy v televizním vysílání či v rozhlasu vydává Komise pro reklamu, která vznikla v roce 1995 a pracuje pod ochranou Ministerstva zdravotnictví. Farmaceutické firmy, které získají povolení pro vysílání reklamního či rozhlasového spotu ve formě osvědčení, které má platnost 2 roky.⁵⁹

Reklama léků je povolena, jak již vyplývá z předchozího, v televizi a rozhlasu. Zakázána je reklama v kině, venkovní reklama, reklama v místě prodeje. Každá reklama musí obsahovat odkaz na informaci v balení a doporučení. Povinný text, který musí být součástí každé reklamy na léky je uveden v Royal Decree. Ten vyžaduje, aby pacienti četli příbalové letáky a pokud léky užívají delší dobu, mají se poradit s lékařem či lékárníkem.⁶⁰

V Belgii je oproti České republice zakázána jakákoliv srovnávací reklama a podle belgického práva nesmí reklama pro zdravotnické profesionály využívat těchto odborníků, zaručovat úspěch léčby, používat nadsázky při popisování účinku, užívat neúplných citací, nesmí popisovat symptomy chorob či zobrazovat pacienta před a po použití léku.

4.2.1.3 Dánsko

Omezení reklamy v Dánsku je regulováno několika právními předpisy. Směrnice Evropské unie č. 92/28/ECC byla implementována do dánského práva již v roce 1993.

⁵⁹ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007

⁶⁰ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007

V Dánsku je reklama kontrolována Dánskou kontrolní agenturou (Danish Medicines Control Agency) a Radou pro reklamu (Advertising Board). Reklama na **OTC léky**⁶¹ určená zdravotnickým profesionálům by měla splňovat stejná pravidla jako v případě léků, které jsou vázány na lékařský předpis.

Kromě právní regulace reklamy v Dánsku existuje i regulace mimoprávní. Stejně jako v Belgii jsou zde využívány pravidla Mezinárodního kodexu reklamní praxe, který je v Dánsku obecně přijímán a dodržován. „*Vedle obvyklých právních institucí má v Dánsku značný význam rovněž institut spotřebitelského ombudsmana.*“⁶²

Reklama na OTC léky je zakázána pouze v televizi. V jiných médiích je povolena, ale existuje několik omezení např:

- Reklama na léky nesmí vytvářet dojem, že lék je obyčejný výrobek určený ke spotřebě jako každý jiný.
- Reklama na léky nesmí uvádět jakékoliv zavádějící údaje, musí být tedy založena na faktech.
- Reklama také nesmí vytvářet dojem, že léčí podstatu nemoci, když pouze odstraňuje příznaky.⁶³

Reklama, která je vytvářena pro širokou veřejnost, „*může obsahovat volně prodejné léky všech skupin a indikací kromě těch, které se užívají k léčení závažných onemocnění.*“⁶⁴

Na lécích, které jsou uváděny v elektronických médiích a v tisku, musí být uveden povinný text. Rozhlasová reklama na léky je povolena, aniž by byly výslovně řečeny veškeré informace. Jenom je nutné informovat posluchače o tom, že detailnější informace jim sdělí lékárník. „*Reklama v tisku má výslovně řečeno, co musí obsahovat (např. název léčiva, velikost balení, cenu, popis, výzvu k přečtení příbalového letáku, vedlejší účinky, dávkování, atd.).*“⁶⁵

⁶¹ **OTC léky** – volně prodejná léčiva (staženo z <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/sld009.htm> dne 30. listopadu 2007)

⁶² Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 5

⁶³ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 4

⁶⁴ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 4

⁶⁵ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 5

Srovnávací reklama je v Dánsku povolena, ale musí splňovat velice důležitou podmínku, a to, že srovnávat se může jedině v tom případě, pokud srovnávají všichni významní výrobci na trhu.

4.2.1.4 Francie

Nejvýznamnější zákon, který upravuje reklamu ve Francii, je zákon č. 94 - 43 z roku 1994. I v tomto případě byla do tohoto zákona včleněna směrnice Evropské unie o reklamě na léky č. 92/28/ECC. V případě volně prodejných léků, které nejsou hrazeny ze zdravotního pojištění, je reklama povolena ve všech médiích. Naopak na léky hrazené je reklama zakázána. Výjimky nemají ani léky, které mají statut volné prodejnosti.

Reklama v tomto odvětví je ve Francii kontrolována Komisí pro kontrolu reklamy a správného užívání léčiv. Členové této komise byli jmenováni Ministerstvem zdravotnictví v roce 2001. Existují zde rozdíly mezi kontrolou reklamy pro zdravotnické profesionály a reklamou pro veřejnost. V prvním případě je farmaceutická reklama kontrolována následně, kdežto reklama pro veřejnost se kontroluje až před uveřejněním. Tato kontrola má podobu zvláštního povolení, které vydává příslušný zdravotnický úřad. Pokud reklama povolení nezíská, a přesto je uveřejněna vystavuje se inzerent nebezpečí postihu. Účinnost povolení je pět let a má podobu osvědčení.⁶⁶

Srovnávací reklama je ve Francii obecně vymezena zákonem č. 92-80 z 18.1.1992, který je na léčiva jen obtížně aplikovatelný.⁶⁷

4.2.1.5 Německo

Německo je řazeno ke státům Evropské unie, jež mají nejpřísnější systémy kontroly. Důležité místo zaujímá zákon proti nekalé soutěži, který významně ovlivňuje samotné reklamní sdělení. Reklama na léky je usměrňována 5. novelou Zákona o léčích, z roku 1994. I do tohoto zákona, podobně jako v předešlých případech, byla začleněna směrnice č. 92/28/ECC.

⁶⁶ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 5

⁶⁷ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 5

Mezi nejdůležitější povinnosti, plynoucí z tohoto zákona řadíme:

- Jmenování úředníka, který bude odpovědný za shodu reklamních informací pro pacienty s oficiálními vlastnostmi výrobku.
- Uvedení obecného názvu léčiva, v případě že obsahuje pouze jednu aktivní látku, v základních informacích.⁶⁸

Normy zákona zakazují, aby reklama na OTC léky:

- využívala výsledků vědeckých testů,
- odkazovala na odborné lékařské zprávy či doporučení,
- nevhodně zobrazovala nemocné lidi a příznaky chorob,
- obracela se na děti,
- propagovala léky proti nespavosti a problémům psychologického rázu a
- užívala cenového srovnání.⁶⁹

Reklamní sdělení v novinách, časopisech a dalších tiskovinách musí obsahovat název léčiva, indikace a různá upozornění.

Na obrázku je možné vidět reklamu, kterou známe i v České republice. V letošním roce byl tento přípravek stažen z trhu, jelikož se přišlo na to, že by mohl být smrtelně nebezpečný.

Obrázek 16: Ukázka reklamy v Německu



Zdroj: http://www.clipland.com/StillsInt?file=300008017/IMG_0306_TV-Spielfilm_02-2007_key300008017.JPG&dir=print&size=m, [cit.2007-0615]

⁶⁸ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 5

⁶⁹ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 5 - 6

4.2.1.6 Rakousko

V Rakousku existuje systém právní a dobrovolné regulace. Obecně je respektován Mezinárodní kodex reklamní praxe. Základním instrumentem je Zákon o lécích (2. novela). I do tohoto zákona byla zahrnuta směrnice č. 92/28/ECC.

Od roku 1994 musí být reklama na OTC léky podřízena předběžnému schvalování, které provádí Ministerstvo zdravotnictví. Později tuto kontrolu zrušil nový zákon a byl dán prostor samoregulaci, kterou realizuje Rakouská asociace volně prodejných léků (IGEPHA) a PHARMIG. Pokud dojde k porušení těchto pravidel, využívá se různých postihů od varovných dopisů, přes uveřejnění v tisku, po udělení pokuty v případě porušení zákona.⁷⁰

Tento systém nedovoluje:

- reklamu léků určené na nespavost a psychologické obtíže,
- reklamu na homeopatické léky (výjimka u schválených přípravků),
- reklamu na volně prodejný lék se stejným názvem s lékem na předpis,
- reklamu se zdravotnickými profesionály či zdravotnickými zařízení a
- reklamu, která ukazuje změny živých organismů (lidi, zvířata) nebo jejich částí, která jsou po nemoci či bolesti, výjimku netvoří ani schématické podoby.⁷¹

S reklamou je možné se setkat ve všech médiích. Srovnávací reklama je přípustná, ale přesto není příliš využívána. „Každá reklama na OTC léky by měla obsahovat následující text: *Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkung informieren Gebrauchsinformation, Arzt oder Apotheker.*“⁷²

Obrázek 17: Ukázka reklamy v Rakousku



Zdroj: http://www.werbeloks.de/modelle/h0/101er/101099_aspirin.jpg, [cit.200706-26]

⁷⁰ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 6

⁷¹ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 6

⁷² Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 6

4.2.1.7 Velká Británie

Ve Velké Británii je systém omezení týkajících se reklamy velmi složitý. Existuje velké množství zákonů, státních či soukromých institucí, s většími či menšími pravomocemi. Nejznámějšími institucemi jsou The Committee of Advertising Practice, Independent Television Commission a Radio Authority. Existují i instituce pro kontrolu reklamních kodexů, které vytvářejí jednotlivé průmyslové svazy. Právní regulace vychází ze směrnice EU č. 92/28/ECC, která platí od 9. 8. 1994. S reklamní sdělením se lze setkat ve všech médiích, není však možné uveřejňovat reklamu na léky na předpis. V případě využití TV, rozhlasu, tisku a internetu musí reklama obsahovat upozornění, které nabádá uživatele k přečtení příbalového letáku. Televizní reklama na dětské léky může být vysílána po 21. hodině a pro některé druhy léků je nutné předběžné schválení ITC, v případě rozhlasové reklamy u RA.⁷³

V obecné rovině lze říci, že reklama léků nesmí:

- nabízet náhradu žádné léčby,
- nabízet diagnózu, radu, nebo předpis k zaslání poštou,
- nabízet nedoložené tvrzení, že výrobek je nezbytný pro zdraví,
- užívat tvrzení, že normální dobré zdraví může být vylepšeno,
- odrazovat lidi od návštěvy lékaře,
- klamat co do původu, složení, nebo účelu léku,
- poškozovat pověst zdravotnictví a veřejnou důvěru k medicíně,
- podporovat nadměrné užívání léků a
- tvrdit, že lék obsahuje neznámé aktivní látky.⁷⁴

Reklama na OTC léky pro zdravotnické profesionály se řídí zásadami, které vypracovala PAGB a platí od roku 1998. Tyto zásady vychází z Britského Kodexu reklamní praxe a jsou označovány za efektivní a funkční i přesto, že v roce 1995 došlo k jejich zjednodušení.

⁷³ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 6 - 7

⁷⁴ Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007, strana 7

4.2.1.8 Shrnutí

Ve všech uvedených zemích existují právní předpisy, které řeší reklamu na léčiva. Směrnice EU č. 92/28/ECC je implementována do právních norem každé z těchto zemí. Rozdíly jsem našla pouze v datech, kdy byla směrnice do jednotlivých norem začleněna. V každé zemi existují kontrolní orgány dohlížející na dodržování všech předpisů.

Právní předpisy pro jednotlivé státy obsahují různé odchylky. Tyto odchylky jsou způsobeny odlišnou kulturou a historií jednotlivých zemí. Mezi závažné rozdíly podle mého patří otázka povolení a zákazu srovnávací reklamy. Srovnávací reklama je zakázána pouze v Belgii. V ostatních zemích je povolena při splnění některých podmínek (např. v Dánsku se smí použít srovnávací reklama pouze v případě, že srovnávají všichni výrobci na trhu, ve Francii je srovnávací reklama sice povolena, ale ne v případě léčiv, v Rakousku se srovnávání v reklamě na léčiva vůbec nevyužívá).

V některých evropských zemích je nutné opatřit si povolení pro uveřejnění (Belgie, Francie). Toto povolení vydávají příslušné úřady a společnosti je musí získat ještě před prvním uveřejněním reklamy. V Rakousku podléhá reklama předběžnému schválení. V dalších případech musí reklama obsahovat povinný text (Belgie, Dánsko, Rakousko), případně upozornění, na nutnost seznámení se s příbalovým letákem.

Ve všech právních předpisech je uvedeno, kde může být reklama zveřejněna. Reklama na volně prodejné léky je vesměs povolena ve všech médiích. Výjimku tvoří Dánsko, kde je zakázána prezentace OTC léků v televizi.

Jak již bylo řečeno, v každé zemi existují právní předpisy zaměřené na reklamu na léky. Přestože jsem našla rozdíly mezi jednotlivými výklady, při globálním pohledu si však troufám říci, že jsou si jednotlivé právní předpisy podobné, a to nejen začleněním směrnice EU o léčivech.

4.2.2 Klamavá reklama

Za klamavou reklamu je označena taková reklama, kterou je spotřebitel oklamán nebo může být oklamán. Jako i v jiných typech reklamy, vydala Evropská unie společná ustanovení pro celé společenství. Cílem je především zajistit, aby byla klamavá reklama kontrolovatelná v zájmu spotřebitelů i konkurentů. Každý členský stát musí řešit klamavou reklamu svými příslušnými právními předpisy, které mohou doplňovat či zesílit společná ustanovení. Na dalších stránkách této práce budu porovnávat nejdůležitější pasáže právních předpisů 6 členských států EU včetně České republiky.

4.2.2.1 Česká republika

Klamavá reklama je v ČR řešena zákonem 513/1991 Sb. v § 45, který uvádí, 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.*⁷⁵

V klamavé reklamě nejde o to, co reklama říká, ale jak jejím sdělení spotřebitel rozumí. Klamavost se mění v čase, protože i v čase se mění zkušenosti konzumentů, a zjišťují se výzkumy veřejného mínění. Pokud jsou výsledky v rozpětí 10 – 15 %, není reklama označena za klamavou, protože tato míra byla ustanovena jako přípustná.

Veřejnoprávní zákaz klamavé reklamy obsahuje také zákon o regulaci reklamy, který zakazuje tento typ reklamy pod pokutou do výše 2.000.000,- Kč. Samozřejmě, že se berou v úvahu všechny rysy a především informace, které obsahuje.⁷⁶

V ČR mají úřady možnost bojovat proti klamavé reklamě pomocí ustanovení v zákoně, podle kterého je *orgán dozoru oprávněn požadovat na zadavateli reklamy předložení důkazů o správnosti skutkových tvrzení v reklamě, je-li takový požadavek přiměřený s ohledem na okolnosti případu nebo na oprávněné zájmy zadavatele reklamy nebo jiné osoby. A pokud zadavatel tvrzení nedoloží, může orgán dozoru považovat tvrzení v reklamě za nesprávná – a reklamu tedy za klamavou.*

Další ustanovení proti klamavé reklamě je možné najít v zákoně o ochraně spotřebitele.

⁷⁵ Zákon č. 513/1991 Sb. ze dne 5. listopadu 1991, obchodní zákoník (vybraná ustanovení o nekalé soutěži), § 45

⁷⁶ Winter, F.: Právo a reklama v praxi, str. 194, Linde Praha a. s., Praha 07, ISBN 978-80-7201-654-9

4.2.2.2 Belgie

V Belgii není přímo definován koncept klamavé reklamy. Je zde možné najít zákon, který určuje pouze to, kdy nesmí být spotřebitel klamán. Tento předpis je z roku 1991 a týká se obchodní praxe a informací a o ochrany spotřebitele.

Tato právní norma vytyčuje jako klamavé reklamy tyto druhy:

- Reklamy, které obsahují tvrzení, informace nebo záběr a jejich obsah může být matoucí co do určení, povahy, složení, původu, množství, způsobu a data výroby nebo charakteristik výrobků nebo jeho dopadu na životní prostředí.
- Reklamy, které obsahují tvrzení, informace nebo záběry a jejich obsah může být matoucí co do určení, vlastností, složení, trvání a dostupnosti a charakteristik služby nebo data, kdy bude provedena.
- Reklama, která obsahuje tvrzení, informace nebo záběry, jejichž obsah může být matoucí co do totožnosti nebo kvalit prodejce výrobku nebo služby.
- Reklama, kde nejsou uvedeny základní informace s úmyslem klamat (bere v potaz informace v bodech 1, 2 a 3).
- *Reklama, kterou kvůli jejímu celkovému dojmu včetně prezentace nelze jednoznačně určit jako reklamu a která není jasně, srozumitelně a jednoznačně označena jako „reklama“.*
- Reklama na dodání produktů, v případě že prodejce nemá dostatečné zásoby, a tedy nelze provést takovou dodávku, vzhledem k rozsahu kampaně.
- Reklama na výrobky nebo zařízení, která představuje příznivý účinek na zdraví člověka, ale tyto výrobky nejsou lékařskými výrobky.⁷⁷

Nikde v zákoně není možné nalézt přesný význam pojmu „klamavý“, tzn. že je vykládán obecně a znamená vytváření falešného dojmu. K tomu aby byla reklama označena za klamavou, stačí, že bude spotřebitel oklamán nebo zmaten.

Porušení zákazu lze trestat soudním nařízením zákazu reklamy. Musí se vyplnit žádost, kterou podá zainteresovaná strana nebo Ministr pro hospodářské záležitosti předsedovi obchodního soudu. V případě, že soud rozhodne kladně, může nařídit pouze stažení reklamy. Nemůže rozhodovat o nárocích spotřebitele.

⁷⁷ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

4.2.2.3 Dánsko

V Dánsku je klamavá reklama řešena v zákoně o obchodních praktikách, který definuje „klamavou reklamu“ *jako nepravdivé, klamavé nebo neodůvodněné, neúplné náznaky či prohlášení, které pravděpodobně ovlivní poptávku nebo nabídku zboží, nemovitého či movitého majetku a poptávku po provedení práce či služeb.*

Náznaky či prohlášení mohou mít podobu tištěnou, ústní, obrázkovou či takovou, která může vést ke klamání spotřebitele a to z hlediska skutečných charakteristik dotyčných produktů.

Zákon také zakazuje praktiky, které jsou nepoctivé vůči obchodním subjektům nebo spotřebitelům. Tento článek se týká především formy nebo irelevantních okolností.

Kontrolu nad dodržováním zákona provádí spotřebitelský ombudsman, který může jednat i na základě svého úsudku, tzn. že se nemusí zabývat případem na něčí popud. Stížnosti mohou podávat jednotlivci i organizace a mohou požadovat zastavení, vynucování příkaz, úhradu škody. Porušení může být zakázáno na základě soudního příkazu nebo vynucovacím rozkazem. Ombudsman má také právo vydat dočasný zákaz, který musí být předán soudu do dalšího pracovního dne. Důvodem pro tento zákaz je zjevné nebezpečí.⁷⁸

4.2.2.4 Francie

Francie řeší klamavou reklamu ve spotřebitelském zákoníku (Code de la Consommation). Je zakázána taková reklama, která *nějakým způsobem podává falešná tvrzení nebo informace nebo svou prezentací může zmást ty, kterým je určena, pokud jde o tyto aspekty: dostupnost, povaha, složení, základní vlastnosti, prospěšné aktivní složky, druh, původ, množství, způsob a datum výroby, specifikace, cen a podmínky prodeje propagovaného zboží nebo služeb, podmínky užívání, očekávané výsledky použití, motivy nebo postupy týkající se prodeje nebo poskytnutí služeb, rozsah závazků inzerenta, identita, popis nebo atributy výrobce, maloobchodní prodejci, propagátoři nebo poskytovatelé služeb.*⁷⁹

⁷⁸ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

⁷⁹ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

Proti klamavé reklamě mohou zakročit osoby nebo organizace, které jsou k tomu oprávněny a které jednají na základě stížností a v rámci generálních kontrol. Jejich povinností je sepsat zprávu (proces verbaux) o porušení. Mezi tyto organizace patří:

- Generální ředitelství pro hospodářskou soutěž, spotřebu a potlačování podvodů.
- Generální ředitelství pro výživu.
- Metrologická služba při Ministerstvu průmyslu.⁸⁰

Zprávy jsou posléze zaslány státnímu zástupci. Pokud soud uzná, že reklama je klamavá, může nařídit stažení reklamy nebo pokutu. Dále nařídí soud uveřejnění rozhodnutí (podmínky pro opravná prohlášení, způsob uveřejnění, časový limit pro splnění). Odvolání proti rozhodnutí lze podat u obžalovací komory nebo odvolacího soudu. Rozhodnuto musí být do 10 dnů od obdržení dokumentů.

Ve Francii existuje také Úřad pro kontrolu reklamy, který propaguje jasnou a poctivou reklamu. Pokud je toto porušováno, může podat občanskou žalobu proti odpovědným osobám.⁸¹

4.2.2.5 Německo

V Německu je tato problematika řešena především zákonem proti nekalé hospodářské soutěži (Gesetz gegen den unlauteren Werrberb – UWB - §3). Podle tohoto paragrafu může být soudně požadováno zdržení od každého, kdo by chtěl v obchodní soutěži poskytovat klamavé údaje. Za tyto údaje jsou považovány obchodní poměry jako povaha, původ, způsob výroby či udání ceny jednotlivých zboží nebo živnostenských výkonů. Dále jsou zde řazeny např. ceníky, způsob odběru nebo zdroj nákupu. Tento paragraf má pouze příkladný charakter. Oproti směrnici je tento paragraf všeobecnější.

Za „klamavé“ jsou označeny údaje, které dávají nesprávný dojem. Přitom stačí, když jde o uvedení v omyl, což znamená, že jsou poskytnuty objektivně nesprávné údaje k produktům. Také sem patří nejasné údaje, které mohou způsobit oklamání.

Tento paragraf doplňuje ještě § 4 tohoto zákona, který se týká trestně právní ochrany proti nepravdivým a k oklamání vhodným údajům.⁸²

⁸⁰ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

⁸¹ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

V Německu je možné nalézt ještě řadu ustanovení, která vymezují či označují další formy nekalé soutěže. Pro příklad uvádím pouze několik typů:

- § 6 zákaz reklamy s odkazem na předchozí původ zboží z konkursní podstaty,
- § 6a zákaz reklamy, ve které se firmy prezentují finálnímu spotřebiteli jako výrobce nebo velkoobchodník,
- § 6b zákaz prodeje na nákupní kupóny a mnoho dalších.

Za důležitý paragraf je označen § 13 UWG, který se týká odstoupení od smlouvy v případě klamavých údajů. Dále jsou zde uvedeny osoby, které mohou uplatnit požadavky na pozastavení klamavé reklamy:

- přímo poškození spolusoutěžitelé,
- vybrané právně způsobilé svazy k podpoře živnostenských zájmů,
- spotřební organizace a průmyslová a obchodní komora jakož i řemeslnická komora.⁸³

Mezi další důležité úpravy, které se týkají klamavých údajů, patří:

- Zákon o značkách z 25. října 1994.
- Zákon o slevách z 25. října 1933 (omezení slev na přiměřenou, průhlednou míru).
- Vyhláška o přídavcích z 9. března 1932 (ochrana před klamáním a zastíráním bezplatností, cenou a cenová přiměřenost zboží).
- Předpis o cenových údajích z 14. března 1985 (zajištění průhlednosti a pravdivosti cen).⁸⁴

4.2.2.6 Rakousko

V Rakousku existuje také zákon proti nekalé soutěži, který má stejný název jako v Německu, tedy Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. *Podle § 2 tohoto zákona může být proti každému, kdo se účastní klamavé reklamy vydán soudní příkaz, příkazující s reklamou přestat a pokud věděli nebo museli vědět, že reklama může být klamavá, mohou být žalováni za způsobené škody.*

⁸² Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

⁸³ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

⁸⁴ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

„Klamavá reklama je podle tohoto zákona vlastně informace, u které je možnost, že bude klamat a berou se zde v úvahu obchodní skutečnosti (týkají se druhu, původu, cen, doručení zboží atd.).“⁸⁵

Nároky na odškodné vůči těm, kdo se podílejí na šíření veřejného oznámení, jako například tiskaři, editoři, vydavatelé, nebo reklamní agentury, jsou vymahatelné pouze v případě, pokud věděli, že informace jsou nepravdivé.

Vymáhání nároků mohou uplatňovat pouze:

- konkurenční firmy,
- Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb (Asociace pro ochranu proti nekalé soutěži),
- Bundesarbeitskammer (Federální komora práce),
- Gewerkschaftsbund (Konfederace odborů),
- Wirtschaftskammer (Komora obchodu a průmyslu).⁸⁶

Tyto organizace jsou vypsány v § 14 a nikdo kromě nich nemá právo zasahovat, tzn. že spotřebitelé musí jednat prostřednictvím těchto organizací.

⁸⁵ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

⁸⁶ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

4.2.2.7 Velká Británie

Reklama je ve Velké Británii je kontrolována formou samoregulace, zákoníky reklamy a propagace prodeje. To se týká především těch reklam, které nejsou vysílány.

Dohled nad reklamou má v Anglii Úřad pro reklamní normy (ASA), který vyžaduje, aby reklama byla legální slušná, čestná atd. Pokud si kdokoli bude myslet, že reklama nespĺňuje tyto požadavky, může podat písemnou stížnost.⁸⁷

Klamavá reklama je řešena Nařízením o kontrole klamavé reklamy z roku 1988 - SI 1988 a zákonem č. 915 o vysílání.

Za klamavou reklamu je považována taková reklama, která klame nebo může oklamat ty, kterým je určena. Do klamavé reklamy, je také řazena reklama, jejíž povaha může ovlivnit chování konkurenta nebo ho poškodit.⁸⁸

Uvádím zde náhled obsahu reklamy, který se vyskytuje v tomto typu reklamního sdělení:

- obsahuje nepravdivé tvrzení nebo skutečnost - může být předmětem dokazování,
- zastiňuje nebo opomíjí důležitá fakta,
- slibuje něco, co nemá v úmyslu provést a
- vytváří falešný dojem, i když vše v ní obsažené může být doslovně pravda.⁸⁹

Pravomoc prošetřovat reklamy, které jsou označeny za potencionálně klamavé, má Generální ředitel pro poctivé obchodování. Dochází k tomu v okamžiku závažné situace, která žádá okamžitý soudní zásah. Nebo k tomu dochází v tom případě, že Oddělení obchodních standardů místních úřadů nebo ASA si s tímto problémem neví rady. *Generální ředitel se obrátí na soud, pokud má za to, že jej k tomu opravňuje závažnost klamavé reklamy a pokud nebyl dán okamžitý závazek k jejímu upravení nebo ukončení. Ve většině případů patrně požádá o dočasný soudní příkaz k zabránění uveřejňování dané reklamy, dokud případ neprojedná soud.*⁹⁰

⁸⁷ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

⁸⁸ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

⁸⁹ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

⁹⁰ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

Pokud je reklama označena za klamavou, může dojít až k zákazu jejího publikování. Jestliže tato reklama není stažena, vede to k řízení za urážku soudu.

Mezi další instituce, které mají povinnost přezkoumávat stížnosti v rozhlasu a televizi patří Nezávislá televizní komise a Rozhlasový úřad. Tyto instituce byly zřízeny zákonem o vysílání z roku 1990. Další kontroly provádí například Výbor pro cenné papíry a investice, který je *odpovědný za reklamy vydávané osobami, které jsou podle zákona o finančních službách z roku 1986 oprávněny provozovat podnik, v jehož rámci inzerují.*⁹¹

4.2.2.8 Shrnutí

Ve všech státech existují zákony, které se klamavou reklamou zabývají a řeší ji. Je možné v nich nalézt celkem velké rozdíly. Tato různost je specifikována především tím, co je určeno za klamavou reklamu. Dle zjištěných informací považuji za obecný výklad to, že tato reklama nesmí klamat ty, pro které je určena. S touto interpretací je možné se setkat v Belgii. Dle mého názoru je to velká nevýhoda, především pro laiky. Opravdu v žádném předpise není přesně vymezeno, co znamená pojem „klamavý“. Po podrobnějším prostudování jsem zjistila, že v zákoně jsou konkrétně vytyčeny druhy reklam, které jsou označeny za klamavé.

V tomto případě bych doporučila jednotlivcům i společnostem, aby si před vstupem reklamy na zahraniční trhy pořádně prostudovali, co je a co není klamavá reklama, podle zákonů jednotlivých států, aby se zbytečně nedostali do problémů.

Ve všech uvedených státech jsou definovány kontrolní orgány, které řeší stížnosti na reklamy, které jsou označeny za klamavé. Pokud je reklama soudem prohlášena za klamavou, musí být stažena. Jestliže společnost nerespektuje soudní rozhodnutí, hrozí jí pokuta, její výše závisí na předpisech jednotlivých zemí.

Dle mého názoru je dobré, když je v zákoně přesně uvedeno, co je klamavá reklama. Výhodu vidím v tom, že pro laiky je jednodušší pochopit a odhalit takové reklamy.

⁹¹ Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007

Závěr

Na základě obsahu diplomové práce můžeme tvrdit, že reklama hrála, hraje a bude hrát významnou roli při ovlivňování spotřebitelského chování. Reklamní praktiky se stále rozvíjejí. Doba decetních Muchových plakátů, reklamních sloganů z dvacátých let či prvních pokusů o televizní reklamu, je již dávno za námi. Také šokující reklamy „mistra Toscaniho“ pro společnost Benetton skončily s jeho působením ve firmě. Nyní je v reklamách kladen důraz na emoce člověka. Vznikají druhy reklam, které balancují na hranici legálnosti (guerillová reklama, ambush marketing apod.).

Reklama patří mezi odvětví, kde každoročně rostou výdaje vynakládané na její tvorbu. I v České republice se čisté investice do reklamy každý rok zvyšují. Největší výdaje zatím plynou do televizní reklamy, ale s rozvojem internetu se dá předpokládat, že výdaje se začnou pomalu přesouvat do internetové reklamy. Za nejvýznamnější inzerenty jsou považováni Procter & Gampel, Henkel ČR a Vodafone.

Cílem diplomové práce bylo rovněž seznámit čtenáře se systémem právní úpravy v ČR a s Etickým kodexem, který vydala Rada pro reklamu. Tento kodex by měl přispívat k naplnění stanov a cílů tak, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy. S tímto cílem souvisí také dotazníkové šetření, které bylo provedeno 4. ledna 2007. Respondenty se stali studenti prvního ročníku Vysoké školy ekonomické v Praze, Fakulty managementu v Jindřichově Hradci, v akademickém roce 2006/2007 .

Výsledky ukazují, že respondenty je vyžadováno, aby reklama splňovala etická hlediska, která můžeme nalézt v Kodexu reklamy. Částečně regulovat reklamu by chtěla většina dotázaných. Tato regulace však není požadována nikterak drasticky, což se děje z důvodu věku respondentů, a určitá volnost pro reklamu je dle mého názoru určitě též v pořádku. Z výsledků je možno zjistit, že studenti jsou přesyceni reklamou zejména v televizních stanicích. Tento výsledek koresponduje s celorepublikovým názorem, který zjistila společnost Factum Invenio.

Oblíbenost reklamy závisí především na jejím podání. Respondenti vyžadují, aby reklamy byly vtipné. Není proto divu, že mezi nejvíce oblíbenou reklamou patří spot od společnosti Vodafone, která svou komunikaci vedla od svého nástupu na český trh

v duchu „legračnosti, vtipu, lehkosti a nadsázky“. Naopak neoblíbené jsou jako vždy – i v tomto případě – reklamy na dámské hygienické potřeby, čisticí a prací prášky.

V diplomové práci jsem se zabývala také reklamou v některých státech Evropské Unie (ČR, Belgie, Dánsko, Francie, Německo, Rakousko a Velká Británie). Z důvodu obsáhlosti jsem si vybrala pouze reklamu na léky a klamavou reklamu. Zjistila jsem, že před začleněním jednotlivých směrnic, které se týkaly těchto druhů reklamy, existovaly veliké rozdíly, což narušovalo vnitřní trh.

Výsledkem porovnání bylo zjištění, že léková reklama je ve všech uvedených státech řešena velice podobně. Rozdíly byly pouze v datech, kdy byla směrnice EU začleněna do jednotlivých právních předpisů. Ve všech státech je reklama na volně prodejné léky povolena ve všech médiích. Výjimku tvoří Dánsko, kde je zakázána reklama na OTC léky v televizi.

Otázku klamavé reklamy řeší v jednotlivých státech tamní zákony. Při porovnávání byly nalezeny velké rozdíly především v tom, co je označeno za klamavou reklamu. Nejjednodušší výklad nalezneme v Belgii a považuji ho za nevýhodný. Na druhou stranu jsem ale zjistila, že v jejich zákoně jsou konkrétně vytyčeny druhy reklam, které jsou označeny za klamavé.

Podle zjištěných informací konstatuji, že „dobrá reklama“ opravdu hýbe světem. Usuzuji tak nejen dle celosvětových výzkumů, ale i dle zpracovaného dotazníkového šetření. Pokud reklama splňuje všechny požadavky a dokáže oslovit zákazníka (v mém případě cílovou skupinu dotazníkového šetření – studenty prvního ročníku 2006/2007), pro které je nejdůležitější, aby reklama byla vtipná, krátká, nepodbízivá atd., se dostane do podvědomí svých zákazníků a tak nastartuje svoji úspěšnou činnost, která může vést k vyšším ziskům, k vyšším obrátům, k získání nových zákazníků a např. k rozšíření společnosti.

Jako další cíl byl stanoven přínos především pro studenty Vysoké školy ekonomické, Fakulty managementu. Snažila jsem se tedy dle svého nejlepšího svědomí, poskytnout studentům ucelený přehled o reklamě a její regulaci. Zda bude tento cíl splněn, nemohu v této době hodnotit, neboť prozatím neznám vyjádření studentů.

Na závěr bych chtěla všem doporučit, aby proti reklamě nebojovali, ale aby se s ní naučili žít, protože „reklama byla, jest a bude.....“ (Zdenko Šindler)

Použitá literatura a zdroje

Literatura

- [1] Hesková a kol: Marketingová komunikace a přímý marketing, Oeconomica, Praha 2005, ISBN 80-245-0995-4
- [2] Kolektiv autorů a konzultantů Encyklopedického domu: Slovník cizích slov, Encyklopedický dům, Praha 1998, ISBN 80-90-1647-8-1
- [3] Křížek, Z.; Crha, I.: Jak psát reklamní text, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0556-7
- [4] Křížek, Z.; Crha, I.: Život s reklamou, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0213-4
- [5] Nováková, E.; Jandová, V.: Reklama a její regulace, Linde Praha a. s., Praha 2006, ISBN 80-7201-601-6
- [6] Winter, F.: Právo a reklama v praxi, Linde Praha a. s., Praha 2007, ISBN 978-80-7201-654-9

Právní předpisy

- [1] Kodex reklamy (2005)
- [2] Směrnice ES 84/450 EEC o klamavé reklamě
- [3] Směrnice ES 89/552/EEC o koordinaci opatření týkajících se TV vysílání a směrnice 97/36/EC, která ji doplňuje
- [4] Směrnice ES 92/28/EEC o reklamě na humánní léčiva
- [5] Směrnice ES 97/55/EC o srovnávací reklamě
- [6] Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy, a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- [7] Zákon č. 513/1991 Sb. ze dne 5. listopadu 1991, obchodní zákoník

Webové stránky

- [1] Benetton a WFP proti hladu – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 20. listopadu 2006
- [2] Benetton – historie firmy – staženo z <http://www.benettongroup.com/en/whoweare/overview.htm> dne 31. října 2007
- [3] Česká koalice proti tabáku; Česká komise European Medical Association Smoking or Health; Pracovní skupina pro prevenci a léčbu závislosti na tabáku při České lékařské společnosti JEP: Bílá kniha tabáku – staženo z http://www.kd-web.info/text_bila-kniha-tabaku.php dne 20. října 2006
- [4] Diskutabilní reklama – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 16. listopadu 2006
- [5] Frey; P.: Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití – ukázka z knihy stažena z <http://www.akamonitor.cz/frey.htm> dne 21. listopadu
- [6] Hron, M.: T-Mobile chce sundat parohy, hrubě poškozují jeho práva - Mikulášský žertík aneb ukázka guerillové reklamy stažena z http://mobil.idnes.cz/t-mobile-chce-sundat-parohy-hrube-poskozuji-jeho-prava-plg-/mob_operatori.asp?c=A061205_155913_mob_operatori_hro dne 10. ledna 2007
- [7] <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=284299> dne 16. dubna 2007
- [8] <http://www.arbomedia.cz>
- [9] <http://factum.cz>
- [10] Informační CD-ROM „Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii“ vydaný SOS: Právní úprava klamavé reklamy v EU staženo z <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=199905> dne 30. ledna 2007
- [11] Internet v roce 2006 staženo z <http://www.arbomedia.cz/strany/media/m2.asp> dne 21. května 2007
- [12] Nejvyšší správní soud: Reklama na oplatku byla agresivní - staženo z http://mam.ihned.cz/1-10000135-16044600-101000_d-06 dne 2. července 2007
- [13] Nux s. r. o.: Právní regulace reklamy v Evropské unii staženo z <http://www.pace.cz/article.php?id=45> dne 30. ledna 2007
- [14] OTC léky – staženo z <http://old.lf3.cuni.cz/farmakologie/reklama/sld009.htm> dne 30. listopadu 2007
- [15] Podprahový signál – staženo z http://cs.wikipedia.org/wiki/Podprahov%C3%BD_sign%C3%A1l dne 10. října 2006

- [16] Profil RPR – staženo z <http://www.rpr.cz> dne 19. října 2006
- [17] RPR: Guerilová kampaň Vodafonu porušila etický kodex reklama – staženo z http://mam.ihned.cz/c4-10026470-19991650-100000_d-rpr-guerillova-kampan-vodafonu-porusila-eticky-kodex-reklamy dne 17. dubna 2007
- [18] Růžička, V.: Průzkumy sledovanosti – od MediaProjektů k TV-metrům – staženo z <http://www.radiotv.cz/televize-clanky/3628/pruzkumy-sledovanosti--od-mediaprojektu-k-tv-metrum.html> dne 30. srpna 2007
- [19] Sázavský, E.: Když dva dělají totéž, není to... (tabáková reklama) – staženo z <http://www.ipravo.org/casopis/archiv.shtml?x=104155> dne 20. prosince 2007
- [20] Stav a vývoj mediálního trhu v ČR - staženo z <http://www.arbomedia.cz/strany/media/m2.asp> dne 20. května 2007
- [21] Tomek, I.: Marketing se změnil a s ním výzkum trhu - staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 15. listopadu 2006
- [22] Vidění světa a'la Benetton - staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 20. listopadu 2006
- [23] Vláda České republiky: Vývoj, metody a důvody pro politiku ochrany spotřebitele - staženo z <http://www.euroskop.cz/40539/110896/clanek/politika-ochrany-spotrebitele-v-eu/reklama/> dne 30. května 2007
- [24] Weber, Š.: „Bruselský úředník trh liberalizuje ...“ – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 18. listopadu 2006
- [25] Weber, Š.: Unie boří bariery – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 18. listopadu 2006
- [26] Winter, F.: Nejméně pravdivé může být nejméně klamavé – staženo z <http://www.istrategie.cz> dne 18. listopadu 2006
- [27] Zákon o zrušení tabákového monopolu – staženo z http://www.lexdata.cz/lexdata/sb_free.nsf/c12571d20046a0b2c12566af007f1a09/c12571d20046a0b2c12566d400741732?OpenDocument dne 30. listopadu 2007

Přílohy

1. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů⁹²

[40/1995 Sb.](#)

ZÁKON

ze dne 9. února 1995

o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. [468/1991 Sb.](#),
o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
ve znění pozdějších předpisů
částka 8 Sbírký zákonů ročník 1995 rozeslána 14. března 1995
(účinnost 1. dubna 1995)

se změnami a doplňky provedenými s účinností dnem

zákonem č. [258/2000 Sb.](#) 1. ledna 2001
zákonem č. [231/2001 Sb.](#) vyhlášení (4. července 2001)
zákonem č. [256/2001 Sb.](#) 1. ledna 2002
zákonem č. [138/2002 Sb.](#) 1. června 2002
zákonem č. [320/2002 Sb.](#) 1. ledna 2003
zákonem č. [217/2004 Sb.](#) vyhlášení (28. dubna 2004)
zákonem č. [326/2004 Sb.](#) vyhlášení (31. května 2004)
zákonem č. [132/2003 Sb.](#) 1. července 2004
zákonem č. [480/2004 Sb.](#) vyhlášení (7. září 2004)
zákonem č. [384/2005 Sb.](#) vyhlášení (1. října 2005)
zákonem č. [444/2005 Sb.](#) 1. ledna 2006
zákonem č. [25/2006 Sb.](#) vyhlášení (26. ledna 2006)
zákonem č. [132/2003 Sb.](#) 1. ledna 2007
zákonem č. [160/2007 Sb.](#) vyhlášení (2. července 2007)

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

Čl. I

OBECNÁ USTANOVENÍ

§ 1

- (1) Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství¹) v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanoví orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy uvádějící zvláštní nabídku, jakož i reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.
- (2) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.
- (3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení

⁹² Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů staženo z http://abonent.lexdata.cz/lexdata/az_free.nsf/0/28DD4951E13336FAC125730C007E6B0F dne 13. července 2007

- reklamy, zejména periodický tisk²) a neperiodické publikace,³) rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce,⁴) počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.
- (4) Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.
- (5) Zadavatelem reklamy (dále jen "zadavatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.
- (6) Zpracovatelem reklamy (dále jen "zpracovatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.
- (7) Šířitelem reklamy (dále jen "šířitel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.
- (8) Ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.

§ 2

(1) Zakazuje se

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,
- c) reklama klamavá,⁵)
- d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
- e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis,^{5a}) za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,
- f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu^{5b}), stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti^{5c}), v rozsahu uvedeném v odstavci 6.

(2) Srovnávací reklama⁶) je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem.⁷)

(3) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

(4) Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

(5) Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

(6) Obec v nařízení vydaném podle odstavce 1 písm. f) stanoví

a) veřejně přístupná místa, na nichž je reklama podle odstavce 1 písm. f) zakázána,

b) dobu, v níž je reklama podle odstavce 1 písm. f) zakázána,

c) druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama podle odstavce 1 písm. f) šířena, popřípadě též

d) akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje.

§ 2a

Srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem (dále jen „humánní léčivé přípravky“) nebo na zdravotní péči je při splnění podmínek stanovených zvláštním právním předpisem⁷) přípustná, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky předepisovat nebo vydávat⁸) (dále jen „odborníci“) nebo tuto zdravotní péči poskytovat.

§ 2b

Reklama uvádějící zvláštní nabídku

(1) Zakazuje se reklama uvádějící zvláštní nabídku zboží v případech, kdy prodávajícímu⁹) jako zpracovateli nebo zadavateli reklamy je známo, nebo může předpokládat, že není nebo nebude schopen zajistit nabízené zboží v množství, které odpovídá očekávané poptávce, a to s ohledem na rozsah nebo způsob šíření reklamy, povahu zboží nebo nabízenou cenu, anebo pokud v reklamě neuvede, jaké množství zboží bude v rámci zvláštní nabídky v jednotlivých provozovnách nabízeno k prodeji.

(2) V reklamě uvádějící zvláštní nabídku musí být jednoznačně uvedeno datum, ke kterému nabídka končí. Jestliže zvláštní nabídka v den uveřejnění reklamy ještě nezačala platit, musí být v reklamě také uvedeno datum začátku období, během něhož zvláštní cena nebo jiné podmínky budou platit.

§ 2c

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

§ 3

Tabákové výrobky

(1) Reklama na tabákové výrobky¹⁰) a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak. To platí též pro sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem.

(2) Za reklamu na tabákové výrobky se pro účely tohoto zákona považuje také

- a) distribuce tabákových výrobků zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku,
- b) reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, 1a) emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku, pokud dále není stanoveno jinak.

(3) Za reklamu na tabákové výrobky se nepovažuje užití ochranné známky 1a) tabákového výrobku registrované nebo užívané pro tabákové nebo jiné výrobky nebo služby před účinností tohoto zákona na reklamu jiných než tabákových výrobků nebo služeb. Přitom způsob, jakým je informace o výrobku nebo službě šířena, musí být zřetelně odlišen od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku.

(4) Zákaz reklamy podle odstavce 1 se nevztahuje na

- a) reklamu v periodickém tisku²), neperiodických publikacích³), na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích^{10a}) určenou výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,
- b) reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřeně označení těchto prodejen,
- c) reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků,
- d) zrušeno zákonem č. [132/2003 Sb.](#),
- e) publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropských společenství.

(5) Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy. Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu. Reklama šířená audiovizuálním způsobem musí obsahovat titulky s varováním podle vět první a druhé.

(6) Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) nesmí

- a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují,
- b) nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby.

(7) V reklamě podle odstavce 4 se zakazuje bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku.

§ 4

Alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje¹²⁾ nesmí

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

§ 5

Humánní léčivé přípravky

(1) Za reklamu na humánní léčivé přípravky se považují také všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. Jedná se zejména o

- a) návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat,
- b) dodávání vzorků humánních léčivých přípravků,
- c) podporu předepisování, výdeje a prodeje humánních léčivých přípravků pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny,
- d) sponzorování setkání konaných za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků a navštěvovaných odborníky,
- e) sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí.

(2) Ustanovení tohoto zákona se nevztahují na

- a) označování humánních léčivých přípravků a na příbalové informace podle zvláštních právních předpisů,¹³⁾
- b) korespondenci nutnou k zodpovězení specifických dotazů na konkrétní humánní léčivý přípravek a případné doprovodné materiály nereklamní povahy,
- c) prodejní katalogy a ceníky, pokud neobsahují popis vlastností humánních léčivých přípravků, dále na oznámení, upozornění a poskytnutí informací, týkajících se například změn balení, varování před nežádoucími účinky humánního léčivého přípravku,
- d) údaje o lidském zdraví nebo onemocněních, pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na humánní léčivý přípravek.

(3) Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního právního předpisu.¹⁴⁾

(4) Jakékoliv informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů¹⁵⁾ tohoto přípravku.

(5) Reklama na humánní léčivý přípravek musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností.

§ 5a

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

(1) Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka.

(2) Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být

- a) humánní léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis,
- b) humánní léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky.¹⁶⁾

(3) Ustanovení odstavce 2 se nevztahuje na humánní léčivé přípravky použité v rámci vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví.

(4) Zakazuje se poskytování vzorků humánních léčivých přípravků široké veřejnosti.

(5) Reklama zaměřená na širokou veřejnost musí

- a) být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem,
- b) obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku,
- c) obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku,
- d) obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace.

(6) Reklama na humánní léčivé přípravky, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost (5a), může obsahovat pouze údaje uváděné na obalu či v příbalové informaci těchto humánních léčivých přípravků podle zvláštních právních předpisů (5b).

(7) Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí

- a) vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku,
- b) naznačovat, že účinky podávání humánního léčivého přípravku jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného humánního léčivého přípravku,
- c) naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá,
- d) naznačovat, že nepoužitím humánního léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, s výjimkou vakcinačních akcí schválených Ministerstvem zdravotnictví,
- e) být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let,
- f) doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu humánních léčivých přípravků,
- g) naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,
- h) naznačovat, že bezpečnost či účinnost humánního léčivého přípravku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu,
- i) popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy,
- j) poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,
- k) používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části.

(8) Jestliže je reklama zaměřená na širokou veřejnost zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známku.

§ 5b

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky

(1) Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (například odborných neperiodických publikací, odborného periodického tisku, odborných audiovizuálních pořadů).

(2) Reklama podle odstavce 1 musí obsahovat

- a) přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku. Údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj,
- b) základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, včetně data schválení nebo poslední revize,
- c) informaci o způsobu výdeje humánního léčivého přípravku podle rozhodnutí o registraci,
- d) informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

Ustanovení tohoto odstavce neplatí pro reklamu na humánní léčivé přípravky, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost^{15a}). Pro obsah reklamy zaměřené na odborníky na tyto přípravky platí § 5a odst. 6.

(3) Obchodní zástupce¹⁷) musí při každé návštěvě provedené za účelem reklamy humánního léčivého přípravku předat navštívenému odborníkovi souhrn údajů o každém humánním léčivém přípravku, který je předmětem reklamy, a informaci o způsobu hrazení těchto humánních léčivých přípravků. Obchodní zástupce je povinen bez zbytečného odkladu předávat příslušnému držiteli rozhodnutí o registraci^{17a}) informace o významných skutečnostech, o kterých se při výkonu své činnosti dozví, týkajících se použití léčivého přípravku, pro který provádí reklamu, a to zejména o všech nežádoucích účincích jemu ohlášených navštívenými osobami.

(4) V souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky se zakazuje jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti.

(5) Rozsah bezplatně poskytovaného pohoštění a ubytování

a) při setkání navštěvovaném odborníky konaném za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků, nebo

b) při setkání odborníků konaném za odborným nebo vědeckým účelem, musí být přiměřený, s ohledem na hlavní účel setkání vedlejší, a nesmí být rozšířen na jiné osoby než odborníky; v takovém případě pro rozsah poskytovaného pohoštění a ubytování neplatí zákaz podle odstavce 4.

(6) Odborníci nesmí v souvislosti s reklamou humánních léčivých přípravků vyžadovat ani přijímat výhody zakázané podle odstavce 4 nebo které jsou v rozporu s odstavcem 5.

(7) Vzorky humánních léčivých přípravků mohou být poskytnuty pouze výjimečně osobám oprávněným je předepisovat, a to v omezeném počtu nejvýše pro jeden kalendářní rok, každý vzorek musí odpovídat nejmenšímu balení humánního léčivého přípravku uvedenému na trh a musí být označen nápisem „Neprodejný vzorek“ nebo „Bezplatný vzorek“. Přípravky obsahující omamné a psychotropní látky¹⁶) se nesmí poskytovat. Vzorky humánních léčivých přípravků lze poskytovat pouze na písemnou žádost osoby oprávněné je předepisovat a vydávat, která je podepsaná a je na ní datum vystavení.

(8) Jestliže je reklama zaměřená na odborníky zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známku.

§ 5c

zrušen

Potraviny a kojenecká výživa

§ 5d

(1) Reklama na potraviny²²) nesmí uvádět v omyl zejména

a) pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,

b) pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje,

c) vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny,

d) přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; to však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely²³) uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu^{23a}),

e) doporučováním potravin s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.

(2) Reklama na doplněk stravy^{23b}) musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text „doplněk stravy“.

(3) Reklama na potravinu pro zvláštní výživu²³) musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text „potravina pro zvláštní výživu“.

§ 5e

(1) Reklama na počáteční kojeneckou výživu²⁴) musí obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje, může být uváděna pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence a ve vědeckých publikacích a nesmí vést k závěru, že počáteční kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku nebo je lepší.

(2) V prodejnách je zakázána reklama, která je způsobilá podněcovat širokou veřejnost ke koupi

počáteční kojenecké výživy, zejména rozdávaním vzorků, zvláštním způsobem vystavení, poukazem na slevu nebo zvláštní výhodou.

(3) Výrobci a prodejci počáteční kojenecké výživy se zakazuje předávat na veřejnosti bezplatně nebo se slevou výrobky, vzorky nebo dary na podporu prodeje. Zákaz podle věty první se vztahuje i na předávání výrobků se slevou, vzorků nebo jiných propagačních dárek těhotným ženám, matkám a členům jejich rodin na veřejnosti; zákaz podle věty první se nevztahuje na dary nebo poskytnutí se slevou zdravotnickým, charitativním nebo humanitárním institucím pro jejich interní použití nebo pro distribuci vně těchto institucí a organizací.

§ 5f

(1) Reklama na počáteční a pokračovací²⁵) kojeneckou výživu

- a) musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení,
- b) nesmí obsahovat pojem jako "humanizované" nebo "maternizované" nebo podobný výraz, vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení.

(2) Reklama na počáteční kojeneckou výživu

- a) musí obsahovat zřetelný text: "Důležité upozornění" poukazující na přednost kojení a doporučující, aby výrobek byl užíván jen na radu nezávislých odborníků z oboru medicíny, výživy nebo léčiv nebo jiných osob profesionálně se zabývajících péčí o kojence a malé děti,
- b) nesmí obsahovat vyobrazení kojence ani jiný obrázek nebo tvrzení, které by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka. Může však obsahovat grafické znázornění pro snadnou identifikaci výrobku a pro ilustraci způsobu přípravy.

(3) Reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, zaměřená na těhotné ženy a matky malých dětí, musí vždy obsahovat jednoznačné informace uvedené ve zvláštních právních předpisech.²⁶⁾

§ 5g

Přípravky na ochranu rostlin

- (1) Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost mohou být pouze registrované přípravky na ochranu rostlin nebo dovážené souběžné přípravky podle zvláštního právního předpisu.^{26a)}
- (2) Přípravky na ochranu rostlin nesmějí být prezentovány v rozporu s podmínkami stanovenými v rozhodnutí o jejich registraci.

§ 5h

Veterinární léčivé přípravky

Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být

- a) veterinární léčivé přípravky, které podle rozhodnutí o registraci podle zvláštního právního předpisu¹⁴⁾ mohou být vydávány pouze na lékařský předpis,
- b) veterinární léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky¹⁶⁾.

§ 6

Střelné zbraně a střelivo

Reklama na střelné zbraně a střelivo²⁷⁾ může být šířena jen

- a) odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva,
- b) v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na dodávky střelných zbraní a střeliva, nebo
- c) v odborných publikacích a periodickém tisku²⁾ zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitele střelných zbraní a střeliva.

§ 6a

(1) Reklama poskytování pohřebních služeb, provádění balzamací a konzervací, provozování krematoria a provozování veřejného pohřebiště (dále jen "činnosti v pohřebnictví") může obsahovat pouze následující údaje:

- a) název obchodní firmy nebo jméno, příjmení nebo název provozovatele činností v pohřebnictví,
- b) vymezení předmětu činností v pohřebnictví, popřípadě dalších navazujících poskytovaných služeb,
- c) adresu pracoviště určeného pro styk se zákazníky,
- d) telefonní a faxové číslo, adresu elektronické pošty nebo internetovou adresu,
- e) provozní dobu pro veřejnost,
- f) firemní logo nebo jiný grafický motiv.

(2) Reklama činností v pohřebnictví nesmí být

- a) užitá v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče,
- b) doručována prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou.

(3) V souvislosti s oznamováním úmrtí nelze uplatňovat jakékoli formy reklamy.

§ 6b

(1) Zpracovatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak.

(2) Šířitel odpovídá za způsob šíření reklamy podle tohoto zákona. Šířitel je povinen oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy.

(3) Zadavatel se zproští odpovědnosti za obsah šířené reklamy, který je v rozporu se zákonem, prokáže-li, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování jeho pokyny, a v důsledku toho je obsah této reklamy v rozporu se zákonem. Zpracovatel se nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, ledaže by se jednalo o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.

(4) Příjemce příspěvku podle § 1 odst. 4 odpovídá za jeho využití v souladu s tímto zákonem.

§ 7

Dozor nad dodržováním zákona

(1) Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona (dále jen „orgán dozoru“) jsou

- a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání²⁸) pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání,
- b) Státní ústav pro kontrolu léčiv²⁹) pro reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- c) Ministerstvo zdravotnictví³⁰) pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- d) Státní rostlinolékařská správa^{26a}) pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv³¹) pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky^{10a}) podle zvláštního právního předpisu³²),
- g) krajské živnostenské úřady^{32a}) v ostatních případech.

(2) Při výkonu dozorové činnosti se orgány dozoru řídí částí třetí zákona o státní kontrole^{32b}), nestanoví-li tento zákon jinak. Při kontrolní činnosti mohou zaměstnanci dozorových orgánů pořizovat též zvukové a obrazové záznamy.

§ 7a

(1) Zadavatel reklamy je povinen uchovávat ukázkou (kopii) každé reklamy nejméně po dobu 12 měsíců ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena. V případě, že bylo zahájeno správní řízení³³) podle tohoto zákona před uplynutím lhůty uvedené ve větě první, je zadavatel reklamy povinen uchovávat ukázkou (kopii) reklamy, která je předmětem správního řízení, až do pravomocného rozhodnutí ve věci.

Na písemné vyžádání je povinen bezplatně zapůjčit na dobu nezbytně nutnou kopii reklamy orgánům dozoru.

(2) Zadavatel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona sdělit bez zbytečného odkladu údaje o šířiteli a o zpracovateli jím zadané reklamy a další materiály a informace vztahující se k této reklamě.

(3) Zpracovatel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona sdělit bez zbytečného odkladu údaje o zadavateli reklamy a o šířiteli reklamy, je-li mu znám.

(4) Šířitel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona sdělit bez zbytečného odkladu údaje o osobě, která u něj šíření reklamy objednala.

(5) Povinnosti podle odstavců 1 až 4 se vztahují i na zpracovatele, zadavatele a šířitele teleshoppingu.

§ 7b

(1) Při posuzování, zda je reklama klamavá, orgán dozoru bere v úvahu všechny její rysy a především informace, které obsahuje, a přitom posuzuje

- a) charakteristiky zboží nebo služeb, jichž se reklama týká, zejména jejich dostupnost, provedení, původ, způsob využití, vhodnost k využití, výsledky, které lze od využití očekávat, a výsledky zkoušek nebo

- prověrek prováděných na zboží nebo službách,
b) cenu nebo způsob, jakým je cena vypočtena, a podmínky, za nichž je zboží dodáváno nebo služby poskytovány,
c) charakteristiku a hodnocení zadavatele reklamy, zejména jeho kvalifikaci, držení průmyslových a jiných práv a jeho ocenění na výstavách a soutěžích.

- (2) Orgán dozoru je oprávněn požadovat na zadavateli reklamy podle odstavce 1 předložení důkazů o správnosti skutkových tvrzení v reklamě, je-li takový požadavek přiměřený s ohledem na okolnosti případu nebo na oprávněné zájmy zadavatele reklamy nebo jiné osoby.
(3) Orgán dozoru může považovat tvrzení v reklamě za nesprávná, jestliže důkazy požadované podle odstavce 2 nebyly poskytnuty ve stanovené lhůtě nebo v nezbytně nutném rozsahu.

§ 7c

Zvláštní opatření

- (1) Orgán dozoru může nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem, a určit k tomu přiměřenou lhůtu. Může též zakázat klamavou nebo nepřipustnou srovnávací reklamu jako protiprávní jednání podle příslušného předpisu Evropských společenství (33a). Orgán dozoru je oprávněn pozastavit zahájení šíření klamavé reklamy na humánní léčivé přípravky, jestliže by v důsledku jejího šíření mohl být ohrožen život nebo zdraví osob. Pro takový postup se nevyžaduje vznik skutečné ztráty či jiné újmy způsobené takovou reklamou, ani zavinění zadavatele reklamy; to však nezakládá oprávnění k zavedení systému předběžné kontroly návrhů reklamy před jejím šířením.
(2) Orgán dozoru rozhodnutí vydané podle odstavce 1 nebo podle § 8a vhodným způsobem zveřejní, jestliže by v důsledku dalšího šíření reklamy mohl být ohrožen život nebo zdraví osob. Orgán dozoru je oprávněn zadavateli nebo zpracovateli reklamy nařídit ve stanovené lhůtě zveřejnění opravného prohlášení k reklamě na humánní léčivé přípravky, která byla shledána pravomocným rozhodnutím klamavou a o jejímž odstranění nebo ukončení bylo pravomocně rozhodnuto, ve stejném komunikačním médiu, kterým byla taková reklama šířena. Náklady na zveřejnění opravného prohlášení nese ten, komu orgán dozoru jeho zveřejnění nařídil.

§ 7d

Pořádková pokuta

- (1) Orgán dozoru může uložit pořádkovou pokutu do 50 000 Kč za neposkytnutí potřebné součinnosti
a) zadavateli, který nesplní povinnost podle § 7a odst. 1 věty poslední nebo § 7a odst. 2,
b) zpracovateli, který nesplní povinnost podle § 7a odst. 3, nebo
c) širiteli, který nesplní povinnost podle § 7a odst. 4.
(2) Pořádkovou pokutu podle odstavce 1 lze uložit i opakovaně; souhrn uložených pokut nesmí převyšovat částku 200 000 Kč.
(3) Příjem z uložené pořádkové pokuty je příjmem rozpočtu, z něhož je hrazena činnost orgánu, který pokutu uložil.

Správní delikty

§ 8

- (1) Fyzická osoba se jako šířitel dopustí přestupku tím, že
a) neoznámí osobě, která prokáže oprávněný zájem podle § 6b odst. 2, kdo je zadavatelem nebo zpracovatelem,
b) šíří reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a) zakázána,
c) neoddělí nebo zřetelně nerozliší reklamu šířenou společně s jiným sdělením od ostatního sdělení,
d) poruší povinnost odlišit způsob šíření informace o výrobku nebo službě od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku podle § 3 odst. 3,
e) poruší zákaz bezplatného dodávání vzorků široké veřejnosti u tabákových výrobků podle § 3 odst. 7 nebo u humánních léčivých přípravků podle § 5a odst. 4,
f) šíří reklamu na přípravky na ochranu rostlin v rozporu s § 5g,
g) šíří vůči veřejnosti reklamu na veterinární léčivé přípravky, která je v rozporu s § 5h,
h) šíří reklamu na střelné zbraně a střelivo v rozporu s § 6,
i) šíří reklamu činností v pohřebnictví v rozporu s § 6a odst. 2 nebo 3,
j) šíří nevyžádanou reklamu, pokud takto šířená reklama vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje, nebo
k) poruší zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání.
(2) Fyzická osoba jako zadavatel reklamy se dopustí přestupku tím, že
a) zadá reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo § 3 odst. 1 zakázána nebo je v rozporu s § 3 odst. 5,

- b) poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3 nebo 4, § 2b, 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, § 5g odst. 1, § 5h nebo § 6a odst. 1,
- c) poruší podmínky stanovené pro srovnávací reklamu uvedené v § 2 odst. 2 nebo § 2a,
- d) zadá reklamu, která je klamavá, nebo
- e) neuchová ukázkou (kopii) každé reklamy podle § 7a odst. 1 nebo bezplatně nezapůjčí kopii reklamy orgánům dozoru na dobu nezbytně nutnou.
- (3) Odborník se dopustí přestupku tím, že vyžaduje nebo přijímá výhody, které jsou podle § 5b odst. 4 zakázané nebo které jsou v rozporu s § 5b odst. 5.
- (4) Za přestupek podle odstavce 1 písm. a) a odstavce 2 písm. e) lze uložit pokutu do 500 000 Kč, za přestupek podle odstavce 3 pokutu do 100 000 Kč, za přestupek podle odstavce 1 písm. b) až j) a odstavce 2 písm. a) až c) pokutu do 2 000 000 Kč, za přestupek podle odstavce 1 písm. k) pokutu do 5 000 000 Kč a za přestupek podle odstavce 2 písm. d) pokutu do 10 000 000 Kč. Za přestupek podle odstavců 1 až 3 lze v blokovém řízení uložit pokutu do 5 000 Kč.

§ 8a

- (1) Právnícká nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako šířitel
 - a) neoznámí osobě, která prokáže oprávněný zájem podle § 6b odst. 2, kdo je zadavatelem nebo zpracovatelem,
 - b) šíří reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a) zakázána,
 - c) neoddělí nebo zřetelně nerozliší reklamu šířenou společně s jiným sdělením od ostatního sdělení,
 - d) poruší zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání,
 - e) poruší zákaz reklamy skryté,
 - f) šíří nevyžádanou reklamu, pokud takto šířená reklama vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje,
 - g) poruší povinnost odlišit způsob šíření informace o výrobku nebo službě od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku podle § 3 odst. 3,
 - h) poruší zákaz bezplatného dodávání vzorků široké veřejnosti u tabákových výrobků podle § 3 odst. 7 nebo u humánních léčivých přípravků podle § 5a odst. 4,
 - i) šíří reklamu na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky komunikačními prostředky, které nejsou určeny převážně pro tyto odborníky,
 - j) poruší povinnosti obchodního zástupce podle § 5b odst. 3,
 - k) poruší zákaz nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch podle § 5b odst. 4,
 - l) poskytne vzorky humánních léčivých přípravků v rozporu s § 5b odst. 7,
 - m) poruší povinnost stanovenou pro šíření reklamy na počáteční kojeneckou výživu podle § 5e odst. 2 nebo 3,
 - n) šíří reklamu na přípravky na ochranu rostlin v rozporu s § 5g,
 - o) šíří reklamu na střelné zbraně a střelivo v rozporu s § 6,
 - p) šíří reklamu činností v pohřebnictví v rozporu s § 6a odst. 2 nebo 3, nebo
 - q) šíří vůči veřejnosti reklamu na veterinární léčivé přípravky, která je v rozporu s § 5h.
- (2) Právnícká nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako zadavatel
 - a) neuchová ukázkou (kopii) každé reklamy podle § 7a odst. 1 nebo bezplatně nezapůjčí kopii reklamy orgánům dozoru na dobu nezbytně nutnou,
 - b) zadá reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a), § 3 odst. 1 nebo § 6a odst. 3 zakázána,
 - c) poruší zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání,
 - d) zadá reklamu, která je klamavá,
 - e) poruší zákaz reklamy skryté,
 - f) poruší podmínky stanovené pro srovnávací reklamu uvedené v § 2 odst. 2 nebo § 2a,
 - g) poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3 nebo 4, § 2b, 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, § 5g odst. 1, § 5h nebo § 6a odst. 1, nebo
 - h) neoznačí reklamu na tabákový výrobek varováním podle § 3 odst. 5.
- (3) Právnícká nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako zpracovatel
 - a) zpracovává reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a), § 3 odst. 1 nebo § 6a odst. 3 zakázána nebo je v rozporu s § 5g odst. 2,
 - b) poruší zákaz reklamy skryté,
 - c) poruší zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání,
 - d) zpracovává reklamu, která je klamavá,
 - e) poruší podmínky pro srovnávací reklamu stanovené v § 2 odst. 2 nebo § 2a,
 - f) poruší podmínky pro obsah reklamy stanovené v § 2 odst. 3 nebo 4, § 2b, 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst.

- 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 3, 5, 6 nebo 7, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, § 5g odst. 1, § 5h nebo § 6a odst. 1, nebo
- g) neoznačí reklamu na tabákový výrobek varováním podle § 3 odst. 5.
- (4) Právnická nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že
- a) poruší zákaz nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch podle § 5b odst. 4,
b) poskytuje bezplatně pohoštění a ubytování v rozporu s § 5b odst. 5,
c) vyžaduje nebo přijímá v souvislosti s reklamou humánních léčivých přípravků výhody, které jsou zakázané podle § 5b odst. 4 nebo které jsou v rozporu s § 5b odst. 5, nebo
d) poruší zákaz sponzorování podle § 3.
- (5) Za správní delikt podle odstavce 1 se uloží pokuta
- a) do 500 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. a),
b) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. b), c), e), f), g), h), i), j), k), l), m), n), o), p) nebo q),
c) do 5 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. d).
- (6) Za správní delikt podle odstavce 2 se uloží pokuta
- a) do 500 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. a),
b) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. b), e), f), g) nebo h),
c) do 5 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. c),
d) do 10 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. d).
- (7) Za správní delikt podle odstavce 3 se uloží pokuta
- a) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. a), b), e), f) nebo g),
b) do 5 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. c),
c) do 10 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. d).
- (8) Za správní delikt podle odstavce 4 se uloží pokuta
- a) do 1 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. a) nebo b),
b) do 100 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. c),
c) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. d).
- (9) Za správní delikty podle odstavců 1 až 4 lze uložit pokutu do 5 000 Kč v blokovém řízení, je-li porušení povinnosti spolehlivě zjištěno, nestačí domluva a obviněný ze správního deliktu je ochoten pokutu zaplatit. Proti uložení pokuty v blokovém řízení se nelze odvolat. Pověřený pracovník orgánu dozoru je oprávněn uloženou pokutu vybrat. K jejímu uložení a vybrání použije bloků, kterých se používá pro ukládání a vybírání pokut v blokovém řízení o přestupcích.

§ 8b

Společná ustanovení

- (1) Právnická osoba za správní delikt neodpovídá, jestliže prokáže, že vynaložila veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení právní povinnosti zabránila.
- (2) Při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlédne k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.
- (3) Odpovědnost právnické osoby za správní delikt zaniká, jestliže správní orgán o něm nezahájil řízení do 1 roku ode dne, kdy se o něm dozvěděl, nejpozději však do 3 let ode dne, kdy byl spáchán.
- (4) Správní delikty podle tohoto zákona v prvním stupni projednávají orgány dozoru podle své působnosti stanovené v § 7.
- (5) Na odpovědnost za jednání, k němuž došlo při podnikání fyzické osoby³⁴) nebo v přímé souvislosti s ním, se vztahují ustanovení zákona o odpovědnosti a postihu právnické osoby.
- (6) Pokuta uložená orgánem dozoru podle § 7 odst. 1 písm. a) až f) je příjmem státního rozpočtu. Pokuta uložená orgánem dozoru podle § 7 odst. 1 písm. g) je příjmem rozpočtu kraje. Pokutu, která je příjmem státního rozpočtu, vybírá orgán dozoru, který ji uložil, a vymáhá územní finanční orgán. Pokutu, která je příjmem rozpočtu kraje, vybírá a vymáhá příslušný krajský úřad, s výjimkou blokových pokut, které vybírá příslušný krajský živnostenský úřad.
- (7) Při vybírání a vymáhání pokut se postupuje podle zákona upravujícího správu daní a poplatků³⁵).

§ 8c

- (1) Proti rozhodnutí orgánu dozoru podle § 7c, 8 a 8a nelze podat odvolání.
- (2) Podání správní žaloby³⁶) proti rozhodnutí orgánu dozoru o uložení pokuty za správní delikt má odkladný účinek.

§ 9
Závěrečná ustanovení

(...)

Čl. III

Tento zákon nabývá účinnosti dnem 1. dubna 1995.

Uhde v. r.
Havel v. r.
Klaus v. r.

2. Etický kodex reklamy (2005)

Autor: Rada pro reklamu

PREAMBULE

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

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex

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

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

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

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

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

1.2

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

2. Subjekty reklamy

2.1

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

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

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

2.2

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

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

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

3.2

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

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.

3.4

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

3.5

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

3.6

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

3.7

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

4. Uplatňování Kodexu

4.1

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

4.2

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

4.3

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

4.4

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

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

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

4.5.2

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

4.6

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

4.7

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

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

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

5.2

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžitelé, 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 nedostatku 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 citění 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 dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

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

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

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

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

3.2

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

4. Napodobení reklam

4.1

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

5. Osobní doporučení

5.1

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

5.2

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

5.3

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

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

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

6.2

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

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejich 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 potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

Potravin, 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 jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

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

1.6

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

1.7

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

2. Bezpečnost

2.1

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

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou 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 potraviny či nápoje.

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.5

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

3.6

Potaviny 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 žvýkácké 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 poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.
3. Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.
4. Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova

prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

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

2.

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

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí 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, zasláné jako reakce na objednávku, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

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

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.

3. Dotazník

Vážení,

Dovoluji si Vám předložit několik otázek, jejichž cílem je zjistit, jak je reklama vnímána z pohledu její intenzity a samoregulace, která je v ČR řešena Kodexem reklamy. U volných odpovědí budu ráda, když přidáte i slovní komentář.

Všechny údaje v dotazníku jsou anonymní a jeho výsledky budou využity pouze pro napsání diplomové práce. Co se týče otázek testového typu, tak vaše odpovědi označte křížkem, co se týče odpovídacích otázek, zde by bych uvítala, kdybyste použili hůlkové písmo.

Děkuji za čas strávený s vyplňováním, které by vám nemělo zabrat více než 10 - 15 minut.

Zuzana Voděracká

1. Jak hodnotíte intenzitu reklamy v jednotlivých médiích?

TV Nova

příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

TV Prima

příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

Česká televize

příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

rozhlas – uveďte stanici, kterou posloucháte a zhodnoťte v něm intenzitu reklamy

příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

časopisy, noviny – uveďte jeden titul časopisu či novin, které čtete a zhodnoťte intenzitu reklamy

příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

venkovní reklama (myšleny billboardy, reklamy v nákupních střediscích apod.)

příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

emaily

příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

internet

příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

dopravní prostředky

příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

kina

příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

mobilní telefony

- příliš mnoho přiměřeně mohlo by ji být více nevím

2. Jak je pro vás důležité, aby byla reklama

pravdivá

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

čestná

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

srozumitelná

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

důvěryhodná

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

neobsahovala žádné násilí

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

obsahovala důležité informace o produktu

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

slušná, bez vulgárních slov

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

originální

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

nevtíravá

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

vtipná

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

snadno zapamatovatelná

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

výrazná

- rozhodně důležité spíše důležité spíše nedůležité rozhodně nedůležité nevím

3. Koupili jste si v poslední době (3 měsíce) výrobek na základě reklamy?

- ano ne nevím

4. Měla by mít reklama na doplňky stravy, léky, alkohol nějaké omezení nebo by měla být zakázána jako např. reklama na tabákové výrobky? Pokud si myslíte, že by reklama na tyto produkty neměla mít žádné omezení, měla by být tedy reklama na cigarety znovu povolena?

potravinové doplňky

- | | | | |
|--|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> úplně zakázat
volně prodejné léky | <input type="checkbox"/> s omezením | <input type="checkbox"/> bez omezení | <input type="checkbox"/> nevím |
| <input type="checkbox"/> úplně zakázat
destiláty, tvrdý alkohol | <input type="checkbox"/> s omezením | <input type="checkbox"/> bez omezení | <input type="checkbox"/> nevím |
| <input type="checkbox"/> úplně zakázat
pivo | <input type="checkbox"/> s omezením | <input type="checkbox"/> bez omezení | <input type="checkbox"/> nevím |
| <input type="checkbox"/> úplně zakázat
víno, včetně sektu | <input type="checkbox"/> s omezením | <input type="checkbox"/> bez omezení | <input type="checkbox"/> nevím |
| <input type="checkbox"/> úplně zakázat
cigarety | <input type="checkbox"/> s omezením | <input type="checkbox"/> bez omezení | <input type="checkbox"/> nevím |
| <input type="checkbox"/> ano
povolit | <input type="checkbox"/> povolit s omezením | <input type="checkbox"/> nepovolit | <input type="checkbox"/> nevím |

5. Schvalujete erotické motivy v reklamě?

- | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> ano, líbí se mi | <input type="checkbox"/> líbí se mi, ale pokud se sexuální motivy hodí k výrobku | <input type="checkbox"/> ne, vadí mi | <input type="checkbox"/> ne, pobuřují mě | <input type="checkbox"/> nezajímá mě to |
|--|--|--------------------------------------|--|---|

6. Víte o existenci etického kodexu, pokud ano, považujete ho za důležitý?

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> nevím |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|

a) uveďte důvod

7. Která reklama (na jaký výrobek + stručný popis) vás nejvíce oslovila a proč?

8. Která reklama (na jaký výrobek + stručný popis) vás neoslovila vůbec z důvodu, že je nevhodná a proč?

9. Víte o nějaké reklamě, u které muselo být ukončeno šíření na základě nařízení Rady pro reklamu + znáte důvod?

a) jaký je váš názor na tuto reklamu?

10. Jste pro „korekce“ reklamy ze strany orgánů (např. Ministerstvo zdravotnictví, Rada pro reklamu, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, apod.), které se regulací reklamy zabývají?