

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2008

Markéta Marušáková

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Reklama: právní regulace a etický kodex Rady pro reklamu

(diplomová práce)

Autor: Markéta Marušáková

Vedoucí práce: doc. JUDr. Zbyněk Švarc

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval/a samostatně a vyznačil/a všechny citace z pramenů.

V Praze dne 14.4.2008

podpis

Poděkování:

Děkuji panu doc. Judr. Zbyňkovi Švarcovi za jeho podnětné připomínky a čas, který věnoval vedení této diplomové práce.

Rovněž chci poděkovat svému manželovi, synovi, babičkám a mojí setře za velkou pomoc, podporu a trpělivost během celého studia.

Obsah:

1. Úvod	5
2. Definice některých pojmů v oblasti regulace reklamy	7
2.1. Reklama a její definice	7
2.2. Další pojmy v oblasti regulace reklamy	11
3. Regulace reklamy z hlediska obsahu a objemu	16
3.1. Obecné zákazy a zásady	16
3.2. Klamavá reklama	24
3.3. Srovnávací reklama	29
3.4. Reklama uvádějící zvláštní nabídku	33
3.5. Reklama na zásilkový prodej	35
3.6. Reklama a osoby mladší 18 let	37
3.7. Reklama na tabákové výrobky	40
3.8. Reklama na alkohol	43
3.9. Reklama na humánní léčivé přípravky	47
3.10. Reklama na potraviny a kojeneckou výživu	49
3.11. Volně prodejné léky vs. doplňky stravy v reklamě	51
3.12. Závěrem k obsahové regulaci reklamy	54
3.13. Regulace objemu reklamy	55
4. Odpovědnost v oblasti reklamy	58
4.1. Odpovědnost subjektů reklamního trhu	58
4.2. Povinnosti odpovědných osob při výkonu dozorové činnosti	59
4.3. Orgány dozoru	59
4.4. Správní delikty	61
5. Rada pro reklamu a princip samoregulace	63

5.1.	Rada pro reklamu	63
5.2.	Princip samoregulace a postup řešení stížností RPR	64
5.3.	Podání podnětu Radě pro reklamu	67
6.	Obrana proti reklamě porušující zákon.....	70
6.1.	Obrana proti nevyžádaným obchodním sdělením (spam)	70
6.2.	Podání podnětu Radě pro rozhlasové a televizní vysílání.....	72
6.3.	Obrana proti nevyžádané reklamě (reklamní materiály v poštovní schránce)	72
7.	Závěr	74

1. Úvod

Reklama je neoddělitelnou součástí podnikatelské činnosti ve všech oblastech. Je jedním z prostředků propagace, v rámci níž plní převážně funkci nabídky zboží a služeb a vyvolání zájmu potenciačních zákazníků. V dnešní době je neoddělitelnou součástí každodenního života a není prakticky možné se jejímu působení vyhnout.

Ve vysoce konkurenčním prostředí je propagace nutnou podmínkou prosazení se a udržení se na trhu. Čím více aktérů trhu usilujících o propagaci a prodej svých výrobků a služeb, v určité oblasti působí, tím více je třeba reklamní kampaní zaujmout potenciační zákazníky. Každý den na každého z nás působí velké množství různých reklamních sdělení a lidé se k nim postupně stávají „imunními“. Reklama, která má zaujmout, musí být vidět, musí být něčím zvláštní, lišit se od ostatních.

Potřeba vystoupit z „davu“ a zaujmout neustále posunuje hranice toho, co je v reklamě uváděno a jak jsou výrobky a služby prezentovány. Je jedním z úkolů regulace reklamy určitým způsobem tento proces usměrňovat. V České republice se tak děje prostřednictvím právní regulace, ale také prostřednictvím samoregulace reklamního průmyslu.

Cílem mé práce bylo zmapovat obě tyto oblasti regulace reklamy, v čem je jejich úprava shodná a v čem se případně liší. Zásadní rozdíl je samozřejmě ve způsobu zajištění dodržování stanovených pravidel. V závěru práce jsem se pokusila shrnout a zhodnotit dopad těchto obou složek regulace na reklamní průmysl.

V úvodu práce jsem se zaměřila na definici důležitých pojmů v oblasti regulace reklamy a dále pak na obsahovou regulaci reklamy. Vycházím ze zákona o regulaci reklamy, jako obecného právního předpisu regulujícího reklamu, a ke každé konkrétní zákonné úpravě je přidána úprava Kodexem reklamy. Ustanovení Kodexu jsou vždy doplněna konkrétními případy z reklamní praxe, kterými se zabývala Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Příklady jsem chtěla přiblížit, jaké konkrétní chování je neetické, co je například možné představit si za pojmem „slušnost reklamy“ apod.. V závěru kapitoly týkající se regulace obsahu reklamy je zařazena ještě část věnovaná regulaci objemu reklamy v elektronických médiích a pravidla jejího zařazování do vysílání.

Další část této diplomové práce je věnována způsobu kontroly a jejím mechanismům v oblasti regulace reklamy. Jsou zde popsány orgány dozoru reklamního trhu, pravidla jejich činnosti a také správní delikty a možné sankce, které lze za jejich spáchání uložit. Stejně jako u

předchozí části je souběžně s právní úpravou věnována pozornost samoregulaci reklamy, mechanismům jejího fungování a Radě pro reklamu.

Poslední část práce je zaměřena prakticky. Mým cílem je poskytnout co možná nejvíce konkrétní návod jak postupovat v případě, že shledávám určitou reklamu nezákonnou či neetickou. Kromě tohoto je zde podrobněji rozebrán problém doplňků stravy a jejich možného zaměňování za volně prodejné léky v reklamě. Jedná se o oblast, ve které bývají pravidla regulace reklamy velmi často porušována, a proto si myslím, že je dobré ji věnovat pozornost.

V příloze diplomové práce jsou uvedeny kontakty na všechny dozorové instituce dohlížející na oblast reklamy. Dále pak seznam členů Rady pro reklamu a seznam v diplomové práci použitých rozhodnutí Arbitrážní komise RPR. Při zpracování této diplomové práce jsem vycházela s právních předpisů ve znění platném k 31.12.2007.

2. Definice některých pojmů v oblasti regulace reklamy

Cílem této kapitoly je poskytnout výklad základních pojmů souvisejících s problematikou regulace reklamy. Pozornost je věnována především definici reklamy v české právní úpravě a v předpisech ES. Mým cílem bylo nejen poskytnout přehled definic reklamy, ale také upozornit na možné rozdíly ve výkladu těchto pojmů v různých právních předpisech.

2.1. Reklama a její definice

Reklama je nedílnou součástí propagace a jako taková obecně slouží k hromadné nabídce zboží a služeb, upoutání pozornosti či vyvolání zájmu potenciálních zákazníků. Její označení pochází z latinského slova *reclamare*, což znamená vyvolávat (doslova znovu volat). Následující text poskytuje přehled různých definic reklamy tak, jak je uvádějí jednotlivé právní předpisy: zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, obchodní zákoník a předpisy Evropských společenství upravujících reklamu. Uvedena je rovněž definice reklamy v Etickém kodexu RPR.

2.1.1. Definice reklamy v zákoně o regulaci reklamy

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále ZRR) definuje v ustanovení §1 odst.1) ZRR reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci, která je šířena zejména komunikačními médii, a která má *za cíl podporu podnikatelské činnosti*. Aby se tedy jednalo o reklamu ve smyslu ZRR, musí být posuzovaná prezentace zaměřena na podporu podnikání.

Podnikatelskou činnost vymezuje zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále ObchZ) v §2 odst.1) ObchZ jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost *za účelem dosažení zisku*. Z toho vyplývá, že do právní úpravy ZRR nespádají např. inzeráty nadací a nadačních fondů, které mají podporovat jejich vlastní cíle, či propagace politických stran a hnutí.

Za reklamu se dále nepovažuje označení sídla či provozovny podnikatele, pouhá identifikace výrobce na obalech výrobků, uvedení loga na obchodních listinách apod., v případě že tato označení mají informační charakter a slouží k *identifikaci podnikatele* a nikoli k podpoře jeho podnikání. Avšak v případě, že by např. na automobilu bylo umístěno pouze logo

podnikatele, jednalo by se nejspíše o reklamu, jelikož logo samotné, bez dalších údajů o firmě, podnikatele neidentifikuje a jako takové slouží k podpoře jeho podnikatelské činnosti.

ZRR definuje reklamu jako jakoukoli *prezentaci* (mající za cíl podporu podnikatelské činnosti). Tato prezentace může být uskutečňována šířením různých oznámení komunikačními médii. Za reklamu je považováno také předvedení výrobků v rámci veletrhů, výstav a jiných obchodních akcí nebo jiné aktivity mimo rámec těchto akcí, např. spotřebitelské soutěže, jestliže jsou zaměřeny na podporu podnikatelských aktivit.

Komunikačním médiem je dle ZRR jakýkoli prostředek umožňující přenášení reklamy. Jedná se např. o tisk, rozhlas, televizní vysílání, audiovizuální produkci, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty letáky aj.. ZRR podává pouze demonstrativní výčet komunikačních médií, kterými může být reklama šířena. Komunikačním médiem tak mohou být i dárkové předměty s logem podnikatele, samolepky, katalogy, dopravní prostředky, „živé“ reklamy nebo lidský hlas, pokud jsou nositeli reklamního sdělení a přenášejí informaci s reklamním záměrem. Specifikace jednotlivých médií je uvedena v příslušných právních předpisech.

2.1.2. Definice reklamy v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č.231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (mediální zákon) definuje reklamu v §2 odst.1) písm. n) ZPRTV jako jakékoli veřejné oznámení, které je vysílané za úplatu a slouží k podpoře prodeje, nákupu či pronájmu výrobků nebo služeb, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků. Reklamou je dle tohoto zákona i jakékoli veřejné oznámení za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání. Domnívám se, že tato definice udává širší pojetí reklamy než je tomu v ZRR, jelikož zde zákon nepožaduje reklamu s cílem podpory podnikatelské činnosti. Není tudíž zaměřen převážně na podnikatelské subjekty (jako ZRR). Podobně širokou působnost má pojetí reklamy v obchodním zákoníku.

2.1.3. Definice reklamy v Obchodním zákoníku

V zákoně č.513/1991 Sb., obchodní zákoník, není uvedena samotná definice reklamy, je ji však možno dovodit z ustanovení §45 ObchZ týkající se klamavé reklamy. Dle tohoto zákona je reklamou šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. V ObchZ je reklama vymezena v souvislosti s jednáním v hospodářské soutěži. Soutěžitelé jsou fyzické i právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikatelé. Zákon zde tedy nevyžaduje, aby se jednalo o jednání v rámci podnikatelské činnosti, pouze předpokládá, že se tak bude dít v rámci hospodářské soutěže.

Šířením údajů se ve smyslu ustanovení §45 odst.2) ObchZ rozumí sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem, a to veřejné i neveřejné, jelikož i neveřejná sdělení, učiněná bez přítomnosti dalších osob, mohou být dále rozšiřována osobou, které byla sdělena. Výjimku tvoří neveřejná sdělení rodinným příslušníkům či osobním přátelům. I kdyby byla taková sdělení dle §45 ObchZ závadná, vymykají se z postihu za nekalou soutěž.

Údajem se rozumí uvedení určité skutečnosti, a to jakýmkoli seznatelným způsobem např. slovem, číslem nebo obrazem. Údajem může být i tvar, velikost či obal výrobku, které jsou způsobilé sdělovat informaci. Tvzení o určité vlastnosti výrobku či tvzení charakterizující určitý podnik jsou také považovány za údaje. Dle ObchZ se údaje musí vztahovat k určitému podniku, ať už vlastnímu či cizímu, nebo k určitému výrobku či výkonu podniku. Podnik je zde chápán ve smyslu ustanovení §5 ObchZ, tedy jako věc hromadná, odlišná od osoby podnikatele. Pokud by se tedy údaje týkali např. podnikatele fyzické osoby, záleželo by na tom, jak široce by bylo toto ustanovení soudem interpretováno. Dle některých autorů, je možné vykládat ustanovení extenzivně, tj. zahrnou pod tyto údaje i údaje uváděné o podnikateli¹, dle jiných je to pochybné².

Podnik je věc hromadná, která je tvořena hmotnými, nehmotnými a osobními složkami podnikání. Jedná se např. o věci movité, nemovitosti, know-how, pověst (good will), zaměstnance aj., pokud tyto složky patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo pokud vzhledem ke své povaze mají k tomuto účelu sloužit. Domnívám se proto, že i přesto, že zákon do pojmu podnik přímo osobnost podnikatele nezahrnuje, není osobnost podnikatele v praxi od podniku zcela oddělitelná a šíření údajů o podnikateli by mohlo být vykládáno jako šíření údajů ve smyslu §45 ObchZ.

2.1.4. Definice reklamy v Kodexu reklamy

Kodex reklamy (dále Kodex), vydávaný Radou pro reklamu, definuje reklamu v části první, kapitola I „Úvodní ustanovení“, jako proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu. Účelem tohoto procesu je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Z tohoto vyplývá, že reklama v pojetí Kodexu nemusí být v žádném případě

¹ Eliáš, Bejček, Hajn, Ježek a kolektiv: Kurs obchodního práva: Obecná část·Soutěžní právo. Praha: C.H.Beck, 2002

² Munková, J.: Právo proti nekalé soutěži-komentář. Praha: C.H.Beck 1996

zaměřena pouze na podporu podnikatelské činnosti s účelem dosažení zisku (jak je ostatně uvedeno v čl. 1.2 Kodexu). Pojem reklama je tedy i zde chápán velmi široce.

Dále Kodex definuje demonstrativním výčtem komunikační média, kterými může být reklama šířena-televizní, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, tisk, dopravní prostředky, plakáty, letáky aj.. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo kde výrobek nabízí spotřebiteli. Nutno připomenout, že v případě Kodexu se nejedná o právně závaznou definici. Bude použita pouze v případě, že Rada pro reklamu bude rozhodovat o souladu reklamy s Kodexem.

2.1.5. Definice reklamy v právu ES

V právu Evropských společenství je reklama definována ve směrnici Rady č. 84/450/EHS, o sblížení právních předpisů a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (o klamavé reklamě). Tato směrnice byla novelizována směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES, kterou se mění směrnice č. 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu. Reklamou se zde rozumí každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práva a závazků. Není zde činěn rozdíl mezi podnikem (podnikem může být v evropském právu osoba právnická i fyzická) a podnikatelem a osobami se rozumí jak osoby fyzické tak právnické. Tato směrnice je zpracována v zákoně o regulaci reklamy.

„Televizní“ reklama je definována ve směrnici Rady č. 89/552/EHS o koordinaci některých právních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, také novelizována, a to směrnicí č. 97/36/ES (o televizi bez hranic). Televizní reklama je v ustanovení čl.1 písm.c) definována jako jakákoli podoba televizního oznámení veřejného nebo soukromého podniku za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílání pro vlastní reklamu, v rámci jeho obchodní, průmyslové, řemeslné činnosti nebo činnosti svobodného povolání, s cílem podpořit poskytnutí zboží nebo služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a povinností.

Ve směrnici Evropského parlamentu a Rady č.2005/29/ES o nekalých soutěžních praktikách ve vztahu mezi podnikateli a spotřebiteli (B2C) je reklama zahrnuta pod pojem „obchodní praktiky vůči spotřebiteli“, který je definován jako jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli. Produktem se zde rozumí

zboží nebo služby, včetně nemovitosti, práva a závazku. Nekalými obchodními praktikami jsou klamavá obchodní praktika a agresivní obchodní praktika. Touto směrnicí se mění některé evropské směrnice, např. směrnice č. 84/450/EHS o klamavé reklamě (tyto změny se také promítnou do právního českého právního řádu). Směrnice B2C měla být implementována v jednotlivých členských státech do 12.6.2007. V České republice se tak stane počátkem roku 2008 (novela zákona o ochraně spotřebitele a dalších zákonů). Transponováním této směrnice se budou kromě zákona na ochranu spotřebitele měnit také zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.³

2.2. Další pojmy v oblasti regulace reklamy

Následující podkapitola je věnována ještě některým dalším pojmům, se kterými je možné se v rámci problematiky regulace reklamy setkat. Přesná definice těchto pojmů je důležitá pro další orientaci v pravidlech regulace reklamy. Pozornost je věnována tomu, kdo je to zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy (z pohledu ZRR a Kodexu). Dále pak pojmům teleshopingg a sponzoring, kde je část odstavce věnována rovněž povinnostem příjemce sponzorského příspěvku a případům, kdy sponzoring zákon nedovoluje. Uvedeny jsou také definice jednotlivých komunikačních médií, prostřednictvím kterých může být reklamní sdělení šířeno.

2.2.1. Zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy

Zadavatel reklamy je v zákoně o regulaci reklamy definován jako právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu. Zadavatel je objednatel zpracování reklamy. Objednávka zadavatele zde obsahuje jak zpracování reklamy tak její šíření. Zadavatel reklamy může být zároveň jejím zpracovatelem, pokud si reklamu vyrobí sám.

Kodex reklamy zmiňuje zadavatele reklamy v kapitole I, čl. 2. „Subjekty reklamy“, jako subjekt reklamního trhu, který nese základní odpovědnost za dodržování Kodexu, pokud reklamu schválil či s ní jinak vyjádřil souhlas. Jedná se především o inzerenty a další zadavatele reklamy.

Zákon o regulaci reklamy definuje *zpracovatele reklamy* jako fyzickou či právnickou osobu, která pro sebe nebo pro jinou fyzickou či právnickou osobu zpracovala reklamu. Jedná se

³ Poslanci schválili novelu zákona o ochraně spotřebitele. iPrávník[Online] 10.12.2007

tedy o „výrobce“ reklamy, který např. vytvoří návrh reklamy, výtvarně ji zpracuje a vytiskne. Za zpracovatele reklamy není považován subdodavatel zpracovatele, i kdyby pro zpracovatele část reklamy vyrobil.

Kodex zmiňuje zpracovatele reklamy v rámci subjektů reklamního trhu jako reklamní agentury. Ty nesou dle Kodexu odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím.

Šířitelem reklamy je dle zákona o regulaci reklamy právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří. V Kodexu jsou šířitelé reklamy označeni jako vlastníci komunikačních médií, kteří nesou odpovědnost za šíření reklamy. Šířitelem reklamy je např. vydavatel novin, provozovatel televizního vysílání, majitel kina (promítání reklam před samotným promítáním filmu), provozovatel serveru apod..

2.2.2. Komunikační média

Reklama může být šířena různými prostředky. Možností, jak dnes oslovit příjemce reklamy, je mnoho. Reklamní sdělení může být šířeno pomocí reklamních předmětů (různých tužek, bloků, diářů aj.), letáky, plakáty, na dopravních prostředcích, ale také například lidským hlasem. V případě šíření reklamy prostřednictvím rozhlasu či televize, periodickým či neperiodickým tiskem a prostřednictvím audiovizuální produkce, zákon tato komunikační média přesně definuje.

ZPRTV stanoví, že *rozhlasovým a televizním vysíláním* se rozumí prvotní šíření původních rozhlasových a televizních programů a služeb přímo souvisejících s programy, včetně teletextu v analogovém televizním vysílání, určené k příjmu veřejnosti prostřednictvím sítí elektronických komunikací.

Zákon č.46/2000 Sb., tiskový zákon v §3 písm.a) tohoto zákona stanoví, že *periodickým tiskem* se rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě, a to nejméně dvakrát v kalendářním roce.

Dle zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, jsou *neperiodické publikace* rozmnoženiny literárních, vědeckých a uměleckých děl určené k veřejnému šíření, jsou vydávány jednorázově, popřípadě nejvýše jednou ročně anebo po částech i častěji, tvoří-li obsahově jeden celek.

Zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl v §1 odst.1) písm.c) tohoto zákona říká, že *audiovizuální produkci* je veřejné předvedení audiovizuálního díla (tj. před individuálně určenými osobami) pomocí technického zařízení. Za audiovizuální produkci není považováno televizní vysílání. Jedná se například o

velkoplošné obrazovky umístěné v nákupních centrech zobrazující nepřetržitě různé informace, nabídky či reklamní šoty.

2.2.3. Sponzorování

Zákon o regulaci reklamy definuje sponzorování jako příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem je dle tohoto zákona fyzická či právnická osoba, která takový příspěvek poskytne. Není zde tedy rozhodné to, komu je příspěvek určen, ale skutečnost, že má návaznost na podporu výkonů a činností sponzora. Na sponzorování se přiměřeně použijí ustanovení ZRR.

Sponzorování je definováno taktéž mediálním zákonem. Dle tohoto zákona se jím rozumí jakýkoli příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby či názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu či ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů. Tato definice byla do českého právního řádu implementována na základě směrnice o televizi bez hranic.

Směrnici č.89/552/EHS o televizi bez hranic uvádí, že sponzorováním je jakýkoli příspěvek poskytnutý veřejným nebo soukromým podnikem, který nevykonává činnost televizního vysílání nebo výroby audiovizuálních děl, na financování televizních pořadů s cílem podporovat své jméno, ochranou známku, obraz na veřejnosti, činnost nebo své výrobky.

Mediální zákon upravuje v §53 ZPRTV *povinnosti provozovatele vysílání při vysílání sponzorovaných pořadů*. Ustanovení zakotvuje povinnost označit zcela nebo zčásti sponzorovaný pořad obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochranou známkou či známkou služeb identifikující sponzora. Tuto povinnost má zejména na začátku nebo na konci takového pořadu. Zároveň je provozovatel vysílání povinen zabezpečit, aby obsah sponzorovaných pořadů nepropagoval prodej, nákup či pronájem výrobků nebo služeb sponzora nebo třetí osoby. Zejména jejich výrobky a služby nemají být v těchto pořadech zvlášť zmiňovány. V pořadu může být zmíněno, čím se sponzor zabývá (např. FINEP-největší nabídka bytů v Praze), jaká je jeho hlavní činnost, nesmí být však propagovány jeho konkrétní výrobky či služby například zdůrazňováním jejich vlastností či charakteristik apod..

Dále zákon uvádí, kdo nesmí pořady sponzorovat a také, které pořady je sponzorovat zakázáno. S výjimkou servisních informací (např. počasí, časomíra, doprava) nelze sponzorovat zpravodajské pořady. Sponzorovat nelze rovněž politicko-publicistické pořady. Z tohoto

vyplývá, že časomíra dopočítávající posledních 20 sekund před večerními zprávami sponzorována být může (a často také bývá), samotné zpravodajství už však žádného sponzora mít nesmí (zobrazení loga s textem „dnešní večerní zpravodajství vám přináší“ by bylo zcela jistě protizákonné).

Pořady nemohou být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej tabáku či tabákových výrobků. Osoby, jejichž činnost zahrnuje výrobu či distribuci léčivých přípravků a léčebných postupů, mohou být sponzory pořadů, avšak součástí tohoto sponzorování nesmí být propagace jejich přípravků či postupů vázaných na lékařský předpis. To by se ostatně dalo dovodit i ze zákona o regulaci reklamy, který stanoví, že předmětem reklamy na humánní léčivé přípravky zaměřené na širokou veřejnost (což nepochybně v případě šíření reklamy rozhlasovým nebo televizním vysíláním platí) nesmí být léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis (ZRR se vztahuje také na sponzorování, pokud není stanoveno jinak).

Z výše uvedeného vyplývá, že sponzorování je založeno na poskytnutí reklamy příjemcem sponzorského příspěvku. Příspěvek je tedy poskytnut s cílem podporovat vlastní výkony či činnost sponzora, je požadována určitá protihodnota („platí se“ za reklamu). Sponzorování nelze v žádném případě zaměňovat s dárcovstvím, které je jako takové upraveno občanském zákoníku. Dar je zásadně poskytován bezplatně, nelze za něj požadovat protihodnotu. Darem mohou být věci movité i nemovité, peníze či jiný majetek a proces darování většinou probíhá na základě darovací smlouvy. Zásadně se tedy od sponzorování liší.

2.2.4. Teleshopping

Teleshopping je v právu ČR definován mediálním zákonem jako přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu. Tato definice je v souladu s definicí teleshoppingu uváděnou směrnicí o televizi bez hranic (ve znění směrnice č. 97/36/ES), která stanoví, že teleshoppingem se rozumí vysílání přímých nabídek pro veřejnost na poskytování zboží nebo služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Teleshopping se rozumí teleshoppingové šoty, ale také souvislé teleshoppingové pořady, jejichž právní úprava je od právní úpravy teleshoppingových šotů rozdílná. Souvislým teleshoppingovým pořadem je obsahově souvislá, celistvá a časově ohraničená část televizního vysílání, ve které je veřejnosti nabízeno zboží, včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, trvající alespoň 15 minut (§50, §2 písm.l), §2 písm.r) ZPRTV). Teleshoppingovým šotem

je obrazová zpráva, ve které je veřejnosti nabízeno zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků nebo služeb.

Povinnosti provozovatelů vysílání při zařazování teleshoppingu do programu a další povinnosti týkající se dovoleného objemu teleshoppingu upravuje mediální zákon (§48 a násl. ZPRTV). Pro obsah teleshoppingu platí stejná omezení a pravidla jako pro reklamu šířenou rozhlasovým či televizním vysílání.

3. Regulace reklamy z hlediska obsahu a objemu

Kapitola věnovaná regulaci obsahu a objemu reklamy je zaměřena na výklad toho, co konkrétně je a není v reklamě dovoleno. Je rozdělena tématicky podle toho, co konkrétně reklama propaguje. V každé podkapitole je vždy shrnuta právní úprava dané oblasti (ZRR, ZRTV) a rovněž úprava, kterou obsahuje Kodex reklamy. Ten jde v mnoha případech ještě nad rámec právní úpravy a obsahuje přísnější pravidla (např. reklama na alkohol a další).

První část kapitoly je věnována obecným zákazům (reklamně obecně zákonem zakázané) a zásadám v rámci regulaci reklamy a dobrým mravům reklamy. Dále je pozornost věnována reklamě klamavé a srovnávací a šíření nevyžádané reklamy.

Další část kapitoly je věnována regulaci reklamy na jednotlivé komodity. Některé komodity mají v rámci regulace reklamy speciální úpravu. V této práci je pozornost věnována jen některým z nich, především reklamě na alkohol, tabák, léky a potraviny⁴. Zaměřila jsem se rovněž na problematiku reklamy na doplňky stravy, v souvislosti s možnou klamavostí této reklamy.

V závěru kapitoly jsou shrnuta pravidla regulace objemu reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání, tak jak je upravuje ZPRTV.

3.1. Obecné zákazy a zásady

Obecné zákazy a zásady reklamy musí být dodržovány bez ohledu na druh zboží nebo služby, kterou reklama propaguje. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Co to znamená je rozebráno v druhé části této podkapitoly. Zaměřila jsem se rovněž na všeobecné zásady reklamní praxe, které jsou součástí Kodexu reklamy RPR. Zde jsem se pokusila u každé zásady najít konkrétní případ řešený RPR, kde Rada vydala rozhodnutí, že určitá reklama tyto pravidla porušila. Uvedené příklady poskytují bližší představu o tom, co všeobecné zásady reklamní praxe znamenají v praxi.

⁴ Úprava reklamy na další komodity, které nejsou obsahem této kapitoly: reklama na přípravky na ochranu rostlin (§5g ZRR), reklama na veterinární léčivé přípravky (§5h ZRR), reklama na střelné zbraně a střelivo (§6 ZRR) a reklama na poskytování pohřebních služeb (§6a ZRR).

3.1.1. Reklama obecně zakázaná

Kromě úpravy reklamy vybraných komodit uvádí ZRR reklamu, která je výslovně zakázána. Především se jedná o reklamu na zboží, služby nebo jiné výkony či hodnoty, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v *rozporu s právními předpisy* (§2 odst.1) ZRR). Jde tedy o takové zboží, služby či jiné výkony a hodnoty, které nejsou obecně státem dovolené jako návykové látky, chemické zbraně, státem neuznávaná náboženství apod.. Do této skupiny zakázané reklamy patří také např. reklama na zboží s prošlou lhůtou trvanlivosti, reklama na padělky či napodobeniny značkových výrobků, pirátské nahrávky atd..

Dále ZRR zakazuje *reklamu založenou na podprahovém vnímání*, čímž se rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí člověka (fyzické osoby), aniž by ji tato osoba vědomě vnímala. Tato reklama je zakázána z důvodu možnosti manipulace s vědomím diváka (posluchače), aniž ten by si toho byl vědom (zrakové nebo sluchové podněty se ukládají v mozku člověka, avšak nejsou vědomím rozpoznány, jsou vnímány podvědomě). Rovněž ZPRTV stanoví, že provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání reklamy a teleshopping založené na podprahovém vnímání.

V případě *reklamy skryté* (její definice vychází ze Směrnice EU č. 89/552/EHS, o televizi bez hranic) se jedná o reklamu, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. Příkladem jsou především různé články, rozhovory a jiná sdělení, která mají reklamní účel, avšak „tváří se“ jako běžný článek a nejsou zařazena v reklamní části novin či časopisů. Čtenář pak tomuto sdělení přisuzuje větší důležitost a váhu než reklamě. Taková reklama je dle ZRR zakázána. Obdobně „náhodné“ zobrazování produktů v televizních pořadech (tzv. product placement) je druhem skryté a tudíž zakázané reklamy. Zákon stanoví, že reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně odlišena a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

Svou definici skryté reklamy uvádí také mediální zákon, který stanoví, že skrytou reklamou je slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy nebo teleshoppingu, pokud taková prezentace záměrně (především dojde-li k ní za úplaty) sleduje reklamní cíl a může uvést veřejnost v omyl o povaze této prezentace. Zde se jedná například o záměrné chválení určitého produktu v rámci televizního pořadu, který není označen jako reklama. Provozovatelé vysílání jsou povinni takové reklamy a teleshopping do vysílání nezařazovat.

ZRR zakazuje *reklamu klamavou*. Tu definuje zvláštní právní předpis (zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník). Tomuto druhu reklamy je věnována samostatná podkapitola této práce. *Srovnávací reklama* (taktéž upravena obchodním zákoníkem) je přípustná za podmínek stanovených ZRR a zvláštním právním předpisem (§50a odst.2) a 3) ObchZ). Také úpravě srovnávací reklamy je věnována samostatná podkapitola.

Zakázána je (s účinností od 1.října 2005) *reklama šířená na veřejně přístupných místech* mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného dle zvláštního právního předpisu (§2 odst.1) písm.f) ZRR), stanoví-li tak obec svým nařízením. Zvláštním právním předpisem je v tomto případě zákon č. 183/2006 Sb., stavební zákon (§77, §103 a §104 stavebního zákona). Orgány obce stanoví nařízením veřejně přístupná místa, na nichž je šíření reklamy zakázáno, dále dobu, v níž je taková reklama zakázána a druhy komunikačních médií, kterými nesmí být taková reklama šířena. Nařízením může být popřípadě stanoveno, že na některé akce se zákaz šíření reklamy nevztahuje (např. charitativní akce). Příkladem takového zakázaného jednání je vylepování reklamních plakátů na lampy pouličního osvětlení nebo případy, kdy lidé rozdávají na chodníku reklamní letáky (pokud je to nařízením obce zakázáno).

ZRR zakazuje *šíření nevyžádané reklamy*, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje. Dále pak odkazuje na zvláštní právní předpis upravující šíření reklamy elektronickými prostředky. Tomuto tématu je dále věnována samostatná podkapitola.

V neposlední řadě je ZRR stanoveno, že reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí, a nesmí být v rozporu s *dobrými mravy*.

3.1.2. Reklama zakázaná v elektronických médiích

Kromě zakázaných druhů reklamy stanovených všeobecně v ZRR, vztahující se na všechna média, stanoví mediální zákon pro elektronická média (rozhlas a televizi) ještě další omezení. Jedná se o následující požadavky (respektive o povinnost nezařazovat do vysílání) na provozovatele vysílání, které jsou uvedeny v §48 ZPRTV.

Provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání reklamy a teleshopping, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele či zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí. Dále jsou povinni nezařazovat do vysílání reklamní sdělení, určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud by tím bylo podporováno chování ohrožující jejich psychický, fyzický či mravní vývoj. Zakázáno je vysílání reklamy a teleshoppingu na tabák a

tabákové výrobky. Do vysílání nesmí být dále zařazována reklama a teleshopping v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů.

Reklamy politických stran a hnutí, reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města či obce nebo vyššího územního samosprávného celku nesmějí být zařazovány do vysílání s výjimkou povinnosti poskytnout vysílací čas pro odvysílání pořadů politických stran a hnutí kandidujících do Parlamentu České republiky či do Evropského parlamentu. Je taktéž zakázáno zařazovat do vysílání náboženské a ateistické reklamy a teleshopping.

Duplicitně se ZRR uvádí mediální zákon také zákaz zařazovat do vysílání skryté a podprahové reklamy a teleshopping a reklamy a teleshopping na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky vázané na lékařský předpis (tyto zákazy platí pro všechna média obecně, jedná se o obecný zákaz takové reklamy).

Provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání reklamy a teleshopping obsahující diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, národního nebo sociálního původu anebo příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, reklamy a teleshopping snižující úctu k lidské důstojnosti či útočící na víru a náboženství, politické či jiné smýšlení. Tyto požadavky jsou obsaženy rovněž v ustanovení §2 odst. 3) ZRR, které stanoví, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy.

3.1.3. Šíření nevyžádané reklamy

ZRR zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo adresáta obtěžuje. Za reklamu obtěžující je považována 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. Jedná se především o reklamní letáky a jiné tiskoviny, šířené poštou, vhazované do poštovních schránek. Tento druh šíření reklamy je nezákonný, jestliže dal adresát předem jasně najevo, že si vyhazování reklam nepřeje (např. nálepkou na schránce „Nevhazujte reklamní letáky“). V zásadě lze tedy zasílat např. reklamní letáky komukoli, kdo nedal předem jasně najevo, že si to nepřeje (netýká se elektronické reklamy).

Řešení stížností na nevyžádanou reklamu je však v praxi obtížné, neboť se nedá vždy přesně prokázat, kdo je pachatelem správného deliktu (koho lze ve správním řízení postihnout), tedy kdo do schránky reklamu vhodil. Například v případě společných poštovních schránek v panelovém domě to mohl být soused, pošťáčka, osoba roznášející reklamní letáky apod.. Za porušení zákona hrozí v tomto případě pokuta až 2 miliony korun.

Svou vlastní úpravu má elektronická reklama (SMS, MMS, e-mail, pevná linka apod.). Touto zvláštní úpravou je zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, v platném znění. Tento zákon upravuje odpovědnost a práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení. Za obchodní sdělení je považována také reklama. Šíření obchodního sdělení je upraveno v §7 tohoto zákona. Rozdíl oproti úpravě v ZRR spočívá především v tom, že zasílat obchodní sdělení elektronicky je možné pouze s předchozím souhlasem adresáta (nevyžádaná reklama je tedy zakázána). V případě sporu musí odesílatel souhlas adresáta prokázat.

Z §7 odst. 3) zákon o některých službách informační společnosti vyplývá, že svým zákazníkům fyzická nebo právnická osoba zasílat obchodní sdělení (tedy i reklamu) může, a to i bez jejich výslovného předchozího souhlasu s tímto. Zákazník však musí mít jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem a zdarma odmítnout takové zasílání reklamy (např. jednoduchým zasláním e-mailu s textem „Nemám zájem“). Na vztah mezi firmou a osobou, která dosud není jejím zákazníkem, se však stále vztahuje povinnost získat předchozí souhlas s tím, že žádost o souhlas nesmí vykazovat znaky obchodního sdělení (není tedy např. možné zaslat e-mailem reklamu na jejímž konci bude zmínka o možnosti odmítnutí dalších podobných sdělení⁵).

Zasílání reklamy elektronicky (jakékoli elektronické zasílání obchodních sdělení) je tedy zakázáno v případě, že odesílatel nemá k dispozici jasný souhlas adresáta (což neplatí pro jeho zákazníky), je skryta nebo utajena totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, a není současně uvedena platná adresa, na které by mohl adresát přímo a účinně zrušit zasílání takové reklamy (nebo jiných obchodních sdělení). Zasílané obchodní sdělení musí být navíc jasně a zřetelně jako obchodní sdělení označeno.

3.1.4. Dobré mravy reklamy

ZRR definuje dobré mravy reklamy tím, že vyjmenovává (demonstrativním výčtem), co reklama nesmí obsahovat. Fleischmannová (viz. literatura bod 3)) k pojmu dobré mravy uvádí, že se jedná o společensky žádoucí a uznávané zásady chování, jejichž dodržování je zajišťováno příslušnými právními předpisy. Pojem „dobré mravy“ však může být také chápán i jinak, například jako dobré mravy soutěže nebo jako dobré mravy v mezilidských vztazích.

⁵ Kučera Petr: Za spamy hrozí pokuta až 10 milionů-nevyžádané e-maily. Profi č. 4/2007, str. 46.

Dle ZRR nesmí reklama obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti. Nesmí napadat náboženské nebo národnostní cítění či politické přesvědčení. Reklamou nesmí být nepřijatelným způsobem ohrožována mravnost a snižována lidská důstojnost. Nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Zákon zde požaduje dodržování určité obecné morálky v reklamě. Mravnost reklamy však musí být posuzována individuálně s ohledem na příjemce reklamního sdělení např. jejich věkovou kategorií.

3.1.5. Kodex reklamy a všeobecné zásady reklamní praxe

Kodex reklamy v kapitole I, článku 3. „*Základní požadavky na reklamu*“ stanoví, jak by měla obecně reklama „vypadat“. Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá, vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Kodex dále požaduje, aby reklama respektovala zásady čestného soutěžení konkurentů. Právě tohoto ustanovení se týkalo rozhodnutí Arbitrážní komise o reklamě společnosti Vodafone.

Jednalo se stížnosti právních zástupců společností T-Mobile Czech Republic, a.s. a Telefónica O2 Czech Republic, a.s. proti marketingové aktivitě spol. Vodafone Czech Republic a.s. týkající se přimontování sobích parohů na outdoorové plochy pronajímané si společnostmi T-Mobile Czech Republic a Telefónica O2 Czech Republic. Dle stěžovatelů symbol sobích parohů narušoval a poškozoval probíhající kampaně jejich klientů a rovněž poškozoval jejich image a neoprávněně využíval jimi pronajatých reklamních ploch. Arbitrážní komise se seznámila se všemi dostupnými podklady (stížnostmi, vizuály reklamy – fotkami, vyjádřením zadavatele) k tzv. guerillové kampani spol. Vodafone Czech Republic a.s. Odmítla vyjádření zadavatele, že tato aktivita byla provedena výlučně v zájmu spotřebitele. Arbitrážní komise rozhodla, že uvedená marketingová aktivita porušuje etický kodex reklamy, jmenovitě je v rozporu s bodem 3.3 v první kapitole kodexu: „Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů“.⁶

Reklama také nemá záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovina či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů, či podporovat nebo vychvalovat chování poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou. Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru

⁶ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 068/2006/STÍŽ ze dne 18.prosince 2006.

v reklamu jako službu spotřebitelům. Dle těchto principů je stížnost na reklamu posuzována Arbitrážní komisí RPR v případě, že Kodex neobsahuje zvláštní úpravu.

V kapitole II Kodexu jsou rozvedeny všeobecné zásady reklamní praxe, již dříve zmíněné v úvodních ustanoveních a to, že reklama musí být slušná, čestná, pravdivá a vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

V kapitole II, článku 1. „*Slušnost reklamy*“ Kodex stanoví, že 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. Lidské tělo musí být prezentováno s plným zvážením dopadu této prezentace na všechny typy čtenářů a diváků. Reklama rovněž nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

Příkladem neslušné reklamy (v rozporu s Kodexem) je reklama internetového obchodu se značkovými parfémovými vodami s textem „Žádné kozy u nás nehledejte. Naše skvělé ceny ano.“ Text je doprovázen vyobrazením nahých ženských nader a obrázku kozy. Arbitrážní komise RPR prohlásila tuto reklamu za neetickou především pro rozpor s požadavkem slušnosti reklamy (část první, kapitola II, bod 1. Slušnost reklamy).⁷

K požadavku slušnosti reklamy je možné uvést i následující příklad. Stížnost poukazovala na inzerát společnosti Proplast spol. s r.o., výrobce a dodavatele oken a dveří. Inzerát zachycoval okenní rám, který drží obnažená žena a text „Kvalita bez kompromisu“. Rozpor s Kodexem byl shledán v bodě 1.1 (Slušnost reklamy), Kapitola II (Všeobecné zásady reklamní praxe). Arbitrážní komise RPR zde vyzdvihla zásadu, podle které má být nahota v reklamě zobrazována pouze tehdy, je-li to v organické shodě s výrobkem, který je předmětem reklamy.⁸

V kapitole II, článku 2. „*Čestnost reklamy*“ Kodex uvádí, že reklama musí být čestná, což znamená, že nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti. Dále reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele, nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (např. vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

Kodex reklamy uvádí v kapitole II, článku 3. „*Pravdivost reklamy*“ k zásadě pravdivosti reklamy několik požadavků. Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Za klamavý údaj je považován i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže

⁷ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj.029/2007/STÍŽ ze dne 4.června 2007.

⁸ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 049/2007/STÍŽ ze dne 15.srpna 2007.

vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Na základě klamavých údajů nesmí reklama sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

Pravdivá reklama nesmí dle Kodexu dále obsahovat klamavé označení zboží a služeb, které jsou způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti či zvláštní jakost. Za klamavé označení je Kodexem považováno 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. Na druhou stranu nebude reklama považována za klamavou (bude splňovat zásadu pravdivosti reklamy) v případě označení zboží nebo služeb, které jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží či služeb.

V kapitole II, článek 4. „*Společenská odpovědnost reklamy*“ Kodex požaduje, aby reklama bez oprávněného důvodu nevyužívala motiv strachu, reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr a nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů. Reklama dále nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které jsou v České republice obvyklé (např. Ježíšek, mikulášské či velikonoční zvyky apod.). Na druhou stranu je v reklamě možné užívat tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (např. Santa Claus).

Závadnou reklamou (v rozporu s Kodexem) z pohledu společenské odpovědnosti byla Arbitrážní komisí RPR shledána reklama na digitální fotoaparát s vestavěným stabilizátorem společnosti Panasonic Czech Republic, s.r.o.. Stížnost poukazuje na násilí použité v reklamě, kdy je žena spouštěna po hlavě z balkonu, aby mohla lépe udělat snímek své vystupující dcerky. Arbitrážní komise shledala rozpor s Kodexem v kapitole II, odst. 4., a to především v tom, že reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu a nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.⁹

⁹ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 066/2005/STÍŽ ze dne 25. ledna 2006.

3.2. Klamavá reklama

Účelem právní i etické úpravy reklamy je chránit příjemce reklamy z různých hledisek. Reklama nesmí být závadná např. z hlediska dobrých mravů, ve své letákové podobě nesmí obtěžovat svého příjemce, musí propagovat všeobecně dovolené komodity apod.. Jednou z těchto podmínek také je, že reklama nesmí být klamavá. Tomu, co klamavá reklama znamená a jak je tato klamavost posuzována, je věnována následující podkapitola.

3.2.1. Klamavá reklama a ZRR

ZRR obsahuje všeobecný zákaz klamavé reklamy a pravidla pro posuzování, zda je reklama klamavá, neobsahuje však její definici. Pouze odkazuje na zvláštní právní předpis, kde je klamavá reklama upravena. Tímto zvláštním právním předpisem je zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Pokud mohou údaje uvedené v reklamě vyvolat mylnou domněnku o výrobku, službě či výrobci, je taková reklama klamavá. Klamavými mohou být i pravdivé údaje, pokud společně s okolnostmi a situací, za nichž jsou použity, mohou vyvolat mylnou představu, obdobně jako údaje nepravdivé.¹⁰

Při posuzování, zda je reklama klamavá je třeba vzít v úvahu všechny její rysy a informace, které obsahuje (§7b ZRR). Kritéria, která má orgán dozoru zkoumat v souvislosti s klamavostí reklamy, vycházejí především ze směrnice č. 84/450/EHS, o klamavé reklamě. Posuzují se charakteristiky zboží nebo služeb, jichž se reklama týká. Jedná se zejména o dostupnost, provedení, původ, způsob využití jeho vhodnost a výsledky, které lze od využití očekávat, a také výsledky zkoušek nebo prověrek prováděných na zboží a službách. Dozorový orgán dále posuzuje cenu nebo způsob, jakým je cena vypočtena, a podmínky, za nichž je zboží dodáváno nebo za nichž jsou poskytovány služby. Dozorový orgán také bere v úvahu charakteristiku a hodnocení zadavatele reklamy (např. jeho kvalifikaci).

Součástí posuzování toho, zda je určitá reklama klamavá, je také ověřování konkrétních údajů uvedených v reklamě. Dozorový orgán je oprávněn na zadavateli reklamy požadovat, aby doložil správnost skutkových tvrzení v něm zadané reklamě (takový požadavek však musí být

¹⁰Fleischmannová Irena, Jandová Venuše: Zákon o regulaci reklamy s komentářem. Poradce 9/2006. ISBN 80-7365-153-X

přiměřený okolnostem případu). Pokud zadavatel reklamy požadované důkazy nepředloží ve stanovené lhůtě nebo požadovaném rozsahu, mohou být pak taková tvrzení v určité reklamě považována za nesprávná-tedy klamavá.

Každá reklama pracuje s určitou nadsázkou. Jejím úkolem je zaujmout potencionálního zákazníka a pokud by se jednalo pouze o „suché“ konstatování faktů, nejspíš by ztratila svůj účel. Při posuzování klamavosti reklamy se vychází z faktu, že průměrný spotřebitel na nebere superlativní reklamu doslova. Reklama, která přehání a pracuje s nadsázkou není, pokud není způsobila oklamat spotřebitele, reklamou klamavou.

Reklama však nesmí být založena na nepravdivých či zavádějících údajích. Nesmí například uvádět nepravdivá tvrzení o schopnostech určitého přístroje, pokud ten takové schopnosti nemá. Klamavou reklamou však na druhou stranu není uvedení nepodstatného údaje o výrobku, který sice neodpovídá skutečnosti, ale nemá z pohledu zákazníka žádný význam ve vztahu k funkci výrobku, zákazník jím není klamán. Závěrem uvádím příklad reklamy, která je z pohledu ZRR klamavá.

Zákazník si chce zakoupit inzerovaný výrobek nabízený „v akci“ za výhodnou cenu. Dozví se však, že tento výrobek je dodáván pouze s jiným výrobkem, za který je účtována další samostatná cena. V tomto případě se jedná o klamavou reklamu, a to i v případě, že v inzerátu byla uvedena informace o prodeji dalšího výrobku, pokud zde chybí výslovné sdělení, že výrobek za výhodnou cenu nelze koupit samostatně (Fleischmannová, Jandová, viz.literatura bod3))

ZRR je veřejnoprávním předpisem, z čehož vyplývá, že pokud má být klamavá reklama (definována ObchZ) dle tohoto zákona postihována, musí se vždy jednat o zásah do veřejného zájmu. Tento zásah musí mít určitou míru společenské všeobecné škodlivosti (nikoli individuální, na rozdíl od ObchZ). Porušení tohoto veřejnoprávního předpisu je postihováno ve správním řízení. Klamavá reklama je tedy dle ZRR správním deliktem a osoba, která se ho dopustí, může být sankcionována.

3.2.2. Klamavá reklama a ObchZ

Obchodní zákoník definuje klamavou reklamu v §45 jako šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamavou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Šířením údajů se dle §45 odst.2) ObchZ rozumí sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.

Údajem je uvedení určité skutečnosti, a to jakýmkoli objektivně seznatelným způsobem, a také tvrzení o určité vlastnosti výrobku či tvrzení charakterizující určitý podnik. Z pohledu klamavé reklamy je důležité, aby se uvedený údaj vztahoval k podniku (vlastnímu nebo cizímu) nebo výrobku či výkonu podniku (vlastnímu nebo cizímu). Vzhledem k tomuto je posuzována klamavost těchto údajů.

„Klamavost“ spočívá dle ObchZ v uvedení údajů, které jsou způsobilé vyvolat u části veřejnosti klamavou představu. Zakázány tedy nejsou jakékoli klamavé údaje, ale pouze ty, které mohou (jsou způsobilé) vyvolat klamavou představu. Není přitom rozhodné, zda se jedná o údaj pravdivý či nikoli. ObchZ stanoví, že klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. I ve skutečnosti pravdivé sdělení lze uzpůsobit tak, že ve svém výsledku působí klamavě (např. volbou různé velikosti písma v rámci reklamního sdělení).

Klamavá představa nemusí být reklamou nutně vyvolána u celé veřejnosti (u každého spotřebitele, stačí část veřejnosti). Způsobilost oklamat se posuzuje dle zásady tzv. průměrného zákazníka, což je průměrně pozorný člověk, který přichází v úvahu jako možný zákazník. Berou se v úvahu např. speciální znalosti, které se v určitých zákaznických kruzích předpokládají (např. modelářství). Důraz je kladen na celkový dojem, který dané reklamní sdělení vyvolává (nepředpokládá se, že by potenciální zákazník reklamní sdělení nějak zvlášť detailně studoval). Přitom stačí, že je dané sdělení způsobilé oklamat, ke skutečnému oklamání části veřejnosti nemusí vůbec dojít.

Dle ObchZ se může poškozený domáhat soukromoprávních nároků z nekalosoutěžního jednání klamavé reklamy (rušitel nemůže být sankcionován veřejnoprávním orgánem, pokud jeho jednáním nebyl poškozen veřejný zájem), požaduje však pro platnou legitimaci k tomuto nároku kromě splnění podmínek zvláštní skutkové podstaty (klamavé reklamy) také splnění generální klauzule nekalé soutěže uvedené v §44 ObchZ, která říká, že nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Tato podmínka musí být, aby se jednalo o nekalou soutěž, splněna vždy.

3.2.3. Klamavé obchodní praktiky

Vymezení pojmu „klamavost“ poskytuje také zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Klamáním spotřebitele je zejména uvádění nepravdivých, nedoložených, neúplných, nepřesných, nejasných, dvojsmyslných nebo přehnaných

údajů anebo zamlčování údajů o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či o úrovni nákupních podmínek. Za klamání spotřebitele se dále považuje nabídka nebo prodej výrobků nebo zboží porušujících některá práva duševního vlastnictví. Toto platí i pro skladování těchto výrobků či zboží za účelem dalšího prodeje.

Novelou zákona o ochraně spotřebitele (v roce 2008) bude do českého právního řádu zapracována směrnice Evropského parlamentu a Rady č.2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách ve vztahu mezi podnikateli a spotřebiteli (směrnice B2C). Tato novela zavádí do českého právního řádu obecný zákaz nekalých obchodních praktik, které ve svém důsledku poškozují spotřebitele. Jedná se o klamavé obchodní praktiky a agresivní obchodní praktiky. Za klamavou obchodní praktiku je považováno vše, co uvádí spotřebitele v omyl, a tak mu brání, aby uskutečnil obchod na základě relevantních informací. Agresivní je taková praktika, která výrazně zhoršuje svobodnou volbu nebo chování spotřebitele.¹¹ Reklama je zahrnuta pod pojem obchodní praktika. Klamavá reklama tak bude zakázána v souvislosti se zákazem klamavých obchodních praktik. Dopad změny této právní úpravy a to jak bude pro ochranu spotřebitele v praxi přínosná se teprve ukáže.

3.2.4. Etická pravidla

V rámci etické samoregulace je „klamavost“ reklamy upravena Kodexem reklamy, zejména v části první, kapitole II (všeobecné zásady reklamní praxe), článku 3. „*Pravdivost reklamy*“. Kodex uvádí k zásadě pravdivosti reklamy několik požadavků. Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Za klamavý údaj je považován i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Na základě klamavých údajů nesmí reklama sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného. Klamáním může být rovněž neuvedení vzhledem k nabízenému produktu či službě důležitých skutečností, jak je popsáno v následujícím příkladu.

Reklama společnosti Telefónica O2 Víkendová volání zdarma (Dlouhý víkend) prezentovala službu „Víkendová volání zdarma“ jako bezplatnou, a to bez uvedení informace, že spotřebiteli vzniká nárok na využití až po čerpání hodnoty paušálního tarifu (který musel být samozřejmě uhrazen) nebo volných minut. Arbitrážní komise shledala porušení Kodexu v části první, kapitole II v bodě 3. Pravdivost reklamy, odst. 3.1 „Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě

¹¹Tržický Josef: Novela zákona o ochraně spotřebitele. MPO[Online] 7.9.2007

pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.“ Důvodem takového rozhodnutí byl fakt, že zmíněné podmínky využívání volných minut nejsou v reklamním sdělení zřetelně uvedeny. Zákazník má možnost tuto informaci získat až vlastním cíleným dotazem při pořizování služby. Dle AK může mít toto vliv na rozhodnutí spotřebitele, které by při dostatečných informacích s dostatečným časovým předstihem neučinil.¹²

Pravdivá reklama nesmí dle Kodexu dále obsahovat klamavé označení zboží a služeb, které jsou způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti či zvláštní jakost. Za klamavé označení je Kodexem považováno 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. Na druhou stranu nebude reklama považována za klamavou (bude splňovat zásadu pravdivosti reklamy) v případě označení zboží nebo služeb, které jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží či služeb.

Klamání spotřebitelů se dotýká také ustanovení Kodexu v části první, kapitole III (zvláštní požadavky na reklamu), v bodě 1. „*Hodnota zboží*“. Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktů přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě. Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

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

V souvislosti s výše uvedeným řešila Arbitrážní komise RPR stížnost soukromé osoby na klamavou reklamu společnosti ZOTT, s.r.o., na jogurty Jogobella-zvláště velké kousky ovoce. V reklamě se tvrdí, že ovoce v jogurtu je čerstvé a zároveň se tvrdí, že je tam obsažena celá denní dávka ovoce. Arbitrážní komise konstatovala, že tvrzení obsažené v předmětné reklamě, a to že spotřebitel získává konzumací tohoto jogurtu svou denní dávku ovoce, je zavádějící. Obsahuje totiž zdravotní a nutriční tvrzení, která nejsou nijak a nikde definována. Tím se dostává do kolize

¹² Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 006/2007/STÍŽ ze dne 9.února 2007

*zejména s ustanovením Kapitoly III, článek 1.1. o nepřípustnosti tvrzení o nepoměrně vyšší užitné hodnotě, než odpovídá skutečnosti. Z tohoto důvodu prohlásila AK předmětnou reklamu za odporující Kodexu reklamy.*¹³

Reklama může být klamavá z mnoha hledisek a její klamavost musí být posuzována vždy ke konkrétnímu výrobku či službě a také vzhledem k příjemci této reklamy. Spotřebitel má právo dostávat pravdivé a neskreslené informace, a to je jedním z důvodů regulace reklamy.

3.3. Srovnávací reklama

Srovnávací reklama bývá v teorii tříděna podle vztahu ke konkurenčním výrobkům a výrobcům. Rozlišuje se srovnávací reklama kritizující, opěrná a osobní. Kritizující srovnávací reklama vyzdvihuje výhodnější parametry vlastních výrobků a služeb oproti výrobkům a službám konkurenčním (např. menší provozní náklady, příznivější k životnímu prostředí, širší rozsah použití aj.). Opěrná srovnávací reklama pracuje s tzv. „referenčním vzorkem“, který představují tradiční a na trhu zavedení výrobci a jejich výrobky a poskytovatelé služeb. Tento druh srovnávací reklamy pak používají zejména na trh nově přicházející podnikatelé, kteří použijí „referenční vzorek“ pro své „nové“ výrobky, kterým jsou připisovány některé vlastnosti shodné (nebo téměř shodné) s výrobky tradičními (na trhu již zavedenými) a některé vlastnosti výhodnější (obvykle se jedná o cenu). Osobní srovnávací reklama je zaměřena přímo na soutěžitele a jejich podniky. Lze například srovnávat jejich získanou kvalifikaci ale i jiné okolnosti, které mohou mít vliv na rozhodnutí spotřebitele.

Zvláštními druhy srovnávací reklamy jsou vnitřní a systémová srovnávací reklama. V těchto případech nejsou vlastní výrobky a služby srovnávány s konkurenčními. Vnitřní srovnávací reklama zdůrazňuje dosažený pokrok soutěžitele a to tím, že srovnává nové výrobky jednoho výrobce s jeho výrobky staršími. Tento druh srovnávací reklamy používají především na trhu již známí a dobře zavedení podnikatelé, kteří nechtějí použitím kritizující srovnávací reklamy upozorňovat na své konkurenty na trhu. V rámci systémové srovnávací reklamy je určitý výrobek (jeho parametry) srovnávám s dosud všeobecně dosaženým stavem techniky nebo obecným charakterem těchto výrobků. Konkurenční výrobky či výrobci nejsou v reklamě zmiňováni. Vyzdvihován je především pokrok představovaný propagovaným výrobkem. Tento

¹³ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 035/2007/STÍŽ ze dne 5. června 2007

druh srovnávací reklamy se používá u propagování různých technických novinek či úplně nových vlastností výrobků.

3.3.1. Právní úprava

ZRR povoluje srovnávací reklamu za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem, kterým je v tomto případě obchodní zákoník.

Srovnávací reklamou je dle ObchZ jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Srovnávací reklama „identifikuje“ jiného soutěžitele v případě, že adresáti reklamního sdělení (významná většina z nich) mohou poznat, na které konkurenční výrobce či výrobky reklamní poselství míří (požadována je tedy „značná“ identifikace).

Srovnávací reklama je všeobecně zakázána uvedením v demonstrativním výčtu zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže (§44 odst.2) ObchZ). Na druhou stranu jsou v §50a ObchZ taxativně uvedeny podmínky, při jejichž kumulativním splnění je reklamní srovnávání dovoleno. Samy o sobě však tyto podmínky k rozhodnutí, zda se jedná či nejedná o přípustnou srovnávací reklamu, nepostačují. Pokud by srovnávací reklama např. splňovala všechny podmínky stanovené §50a ObchZ, avšak odporovala veřejnoprávní úpravě reklamy, mohlo by se jednat o případ nekalé soutěže postižitelný podle generální klauzule v §44 odst.1) ObchZ , konkrétně porušení normy veřejného práva k získání předstihu v hospodářské soutěži. Přípustná srovnávací reklama tak musí splňovat nejen podmínky uvedené v §50a ObchZ, ale musí být také přípustná z veřejnoprávního hlediska. V následujících odstavcích jsou rozebrány podmínky přípustnosti reklamního srovnávání.

První podmínka přípustného reklamního srovnávání stanoví, že srovnávací reklama nesmí být klamavá. Za klamání není považováno obvyklé reklamní přehánění (nadsázka), které se týká údajů, které nejsou skutkově ověřitelné. Na druhou stranu údaje, které skutkově ověřitelné jsou (např. největší poskytovatel služby XY v ČR) musí odpovídat skutečnosti (musí být doložitelné).

Srovnávací reklama může srovnávat jen zboží nebo služby, které uspokojují stejné potřeby nebo jsou určeny ke stejnému účelu (§50a odst.2) písm. b) ObchZ). Lze například srovnávat prací prášek jednoho výrobce s pracím práškem vyráběným konkurentem. Tento příklad je zcela jasný, avšak existují i případy, kdy je interpretace pojmů „stejný účel“ a „stejná potřeba“ složitější (např. zda „bulvární“ a „seriózní“ noviny uspokojují stejnou potřebu). V

posuzování různosti nebo shodnosti účelu výrobků či služeb lze spatřovat určitou podobnost s určováním relevantního trhu v rámci kartelového práva.

V rámci reklamního srovnávání mohou být objektivně srovnávány pouze jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní. O jaké znaky se konkrétně jedná určí v případě sporu soud.

Přípustné reklamní srovnávání nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého stala příznačnými (§50a odst.2) písm.d) ObchZ). Podobný zákaz obsahuje §47 ObchZ o vyvolání nebezpečí záměny (ten však postihuje i jiné cesty vyvolání nebezpečí záměny než prostřednictvím reklamy, např. napodobením cizích výrobků, jejich obalů aj.).

Srovnávací reklama nesmí zlehčovat nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají (§50a odst.2) písm.e) ObchZ). Obecně je nekalosoutěžní jednání v podobě zlehčování upraveno §50 ObchZ. Ten stanoví, že zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů týkajících se jiného soutěžitele, pokud jsou tomuto soutěžiteli způsobitelné přivodit újmu. Z tohoto existuje výjimka, pokud byl soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana). Hajn (viz. literatura bod 2)) uvádí ještě druhou výjimku, kterou je právě reklamní srovnávání, kde je zakázáno zlehčování „nepravdivými údaji“. Uvedení pravdivých údajů ve srovnávací reklamě, která je uskutečňována za podmínek uvedených v §50a ObchZ a obecných podmínek přípustné hospodářské soutěže není nekalosoutěžním zlehčováním.

Reklamní srovnávání je přípustné u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu vždy jenom na výrobky se stejným označením původu (§50a odst.2) písm.f)ObchZ).

Nepřípustné je reklamní srovnávání, které mimo jiné vede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochranou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží (§50a odst.2) písm.g) ObchZ).

S tímto požadavkem úzce souvisí i další požadavek na přípustné reklamní srovnávání. Srovnávací reklama nesmí nabízet zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou (§50a

odst.2) písm.h)ObchZ). Toto ustanovení poskytuje ochranu registrovaným obchodním známkám a oficiálním označením podnikatelských subjektů před přiznaným imitováním jejich zboží a služeb („napodobení“, „reprodukce“, „alternativa k“, „imitace“ aj.). Tohoto srovnávání je využíváno především v opěrných srovnávacích reklamách typu: „Proč byste kupovali značkové výrobky „XY“, když naše výrobky se vyznačují podobnými funkčními vlastnostmi a nižší cenou.“ Srovnávání neznačkového zboží se značkovým v reklamě je však přípustné za předpokladu, že neznačkové zboží není zároveň označeno jako napodobení či reprodukce zboží značkového a uspokojuje stejnou potřebu nebo je určeno ke stejnému účelu jako zboží značkové a splňuje všechny ostatní podmínky přípustnosti srovnávací reklamy.

V ustanovení §50a odst. 3) ObchZ je upraveno reklamní srovnávání odkazující na zvláštní nabídku. Podobnou úpravu obsahuje také veřejnoprávní předpis a to ZRR. Dle ObchZ musí být v nabídce jasně a zřetelně uvedeno datum, ke kterému tato nabídka končí (pokud ještě nezačala tak také datum, kdy začíná působit), nebo musí být uvedeno, že tato nabídka bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb. V případě zvláštní nabídky se většinou jedná o tzv. vnitřní srovnávání, kdy je poukazováno na časově ohraničené podmínky prodeje zboží nebo poskytování služeb (např. cena dříve-cena nyní). Zvláštní nabídka může však poukazovat také na podmínky prodeje u konkurence (např. běžná cena-naše cena).

Jestliže soutěžitel používá pro propagaci svých výrobků či služeb nekalé systémové srovnávání (např. s dosažených stavem techniky) může být toto srovnávání posuzováno buď podle ustanovení o klamavé reklamě nebo ustanovení o reklamě srovnávací. V prvním případě se bude jednat o případ, kdy soutěžitel nekorektně srovnává s dřívějších stavem techniky (např. zdůrazňuje pokrok, kterého ve skutečnosti nebylo dosaženo). Podle ustanovení o srovnávací reklamě bude srovnávání posuzováno v případě, kdy poukazem na technický nebo jiný pokrok bude identifikován jiný soutěžitel nebo jeho výrobky. Systémové srovnávání není v českém právním řádu nikde výslovně regulováno.

3.3.2. Etická pravidla

Také etická samoregulace obsahuje určitá pravidla týkající se srovnávání v reklamě. Jedná se především o ustanovení Kodexu v části první, kapitole III, v bodě 3. *“Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů“*. Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se je snažit diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo. Inzerenti dále nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to rovněž ani přímo ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnávání vybrat jeden konkrétní produkt.

Reklamnímu srovnávání se věnuje Kodex rovněž v části první, kapitole III, v bodě 2. „Cenová srovnávání“. Ustanovení tohoto bodu stanoví, že informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat určitá zdání. Jedná se o zdání, že cena je nižší, než jaká ve skutečnosti je, že stanovení ceny závisí na okolnostech, na kterých ve skutečnosti nezávisí, nebo že v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací či služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť. Informace o ceně dále nesmí vzbuzovat dojem, že cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo změněna, i když tomu tak není, a také že vztah ceny a užítosti nabízeného výrobku nebo služby či vztah ceny a užítosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

Arbitrážní komise RPR řešila případ srovnávací reklamy společnosti PLUS-DISCONT, která ve svých letácích srovnávala maloobchodní značky PLUS-DISCONT se známými značkami renomovaných výrobců potravin. Ve svých letácích společnost uváděla, že nabízí výrobky vlastních značek, které jsou kvalitativně srovnatelné se značkovými výrobky. Jediný rozdíl uvádí cenu, která je u produktů značkových uvedena vždy vyšší. Použité slogany: „Neutrácejte víc, když nemusíte!“, „Proč kupovat drahý výrobek?“ a „Volte kvalitu za malé ceny“ mají navodit výhodnost zakoupení produktů neznačkových. V případě potravinářských výrobků nabízených pod maloobchodní značkou PLUS je navíc jejich kvalita a vlastnosti glosovány způsobem „lahodný, vynikající...“ atd., zatímco v případě klasických značkových výrobků není o jejich kvalitě zmínka. Arbitrážní komise prohlásila tuto letákovou reklamu společnosti PLUS-DISCONT za neetickou právě z důvodu rozporu z výše uvedenými ustanovení Kodexu (cenová srovnávání). Srovnávací prezentace produktů společnosti PLUS-DISCOUNT spotřebitele zásadním způsobem bez relevantního zázemí znejišťuje.¹⁴

Problematika srovnávací reklamy je značně složitá. Posouzení, zda je konkrétní srovnávání v reklamě v souladu se zákonem či, v případě samoregulace, s Kodexem, záleží vždy na konkrétním případě, na druhu srovnávaných výrobků či služeb apod.. Cílem regulace reklamy je zajistit „férové“ srovnávání.

3.4. Reklama uvádějící zvláštní nabídku

Účelem zvláštní nabídky je přilákat spotřebitele příslibem něčeho výhodného, zvláštního, co by jinak nemohl získat. Pokud se prodávají rozhodne určitou „výhodu“ spotřebiteli

¹⁴ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 035/2006/STÍŽ ze dne 14. července 2006

poskytnout, je logické, že jeho cílem je, aby se o tom spotřebitel dozvěděl, stává se tedy předmětem reklamy. V praxi je však tento druh propagace často zneužíván pouze k přilákání zákazníků do prodejny (či jiných prostor) prodávajícího, s tím že až na místě se spotřebitel dozví, že zvláštní nabídka už např. neplatí, předmětné zboží není již k dispozici nebo je prodáváno pouze s nějakým dalším zbožím apod.. Právě takovému klamání spotřebitelů má zabránit právní úprava reklamy uvádějící zvláštní nabídku. Následující podkapitola obsahuje shrnutí právní úpravy reklamy na zvláštní nabídku a rovněž etických pravidel této reklamy.

3.4.1. Právní úprava

Právní úprava tohoto druhu reklamy má chránit spotřebitele před nesprávným vnímáním zvláštní nabídky zboží nebo služeb. Jde o to, aby zákazníci nebyli klamáni např. o množství nabízeného zboží nebo o časovém období platnosti zvláštní nabídky. Česká právní úprava reklamy uvádějící zvláštní nabídku vychází ze směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES, která upravuje Směrnicí Rady č. 84/450/EHS týkající se klamavé reklamy. Dle této směrnice se v případě reklamy na zvláštní nabídku jedná o zvláštní druh srovnávací reklamy. Úprava zvláštní nabídky v rámci srovnávací reklamy v ObchZ je srovnatelná s úpravou zvláštní nabídky v ZRR.

Úprava reklamy uvádějící zvláštní nabídku je v ZRR obsažena v §2b tohoto zákona. Reklama uvádějící zvláštní nabídku je zakázána v případech, kdy je prodávajícímu¹⁵ jako zpracovateli nebo zadavateli reklamy 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. Taková reklama uvádějící zvláštní nabídku však není zakázána, pokud prodávající v takové reklamě uvede, jaké množství zboží bude v rámci zvláštní nabídky v jednotlivých provozovnách nabízeno k prodeji. Tato reklama musí být časově ohraničena.

Z uvedeného ustanovení vyplývá, že reklama uvádějící zvláštní nabídku by měla být adekvátní množství výrobků, které má prodávající pro spotřebitele k prodeji. Kdyby se dostal prodejce do situace, kdy ne jeho vlastní vinou nebude schopen dostat reklamní nabídku (např. množství zboží bude nižší z důvodu neúplné dodávky), je v případě řešení tohoto správního deliktu možné předložit např. objednávku odpovídajícího množství zboží, které prezentoval v reklamě.

¹⁵ Prodávajícím je prodávající podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. Kdo je podnikatelem je definováno v obchodním zákoníku v §2 odst. 2).

V reklamě uvádějící zvláštní nabídku musí být rovněž jednoznačně uvedeno datum, ke kterému nabídka končí. Pokud v den uveřejnění reklamy zvláštní nabídka ještě nezačala platit, musí reklama uvádět také datum začátku období, během něhož bude platit zvláštní cena nebo jiné podmínky. Není již tedy možné pouze uvést, že zvláštní nabídka (např. sleva 50%) platí do vyprodání zásob (s účinností od 26.ledna 2006). Zvláštní nabídka musí být uvedena například takto: „Nabídka zboží s 50% slevou platí do 30.6.2006“.

3.4.2. Etická pravidla

Reklama uvádějící zvláštní nabídku je v rámci etické samoregulace posuzována především s ohledem na všeobecné zásady reklamní praxe, dle nichž musí být reklama především slušná, čestná a pravdivá a vytvářena s vědomím odpovědností vůči spotřebiteli i společnosti. Příklad z pohledu etických pravidel reklamní praxe závadné reklamy na zvláštní nabídku je uveden níže.

Posuzována byla reklama společnosti Carrefour Česká republika, s.r.o. „Výprodej století“ šířená letáky a na internetu a propagující novoroční výprodeje. Podle stěžovatele si zadavatel(Carrefour s.r.o.) byl vědom, že u spotřebitelů vyvolá velké očekávání, které množstvím kusů, které má k dispozici (i pouhé kusy na jednotlivých pobočkách) nemůže naplnit. Arbitrážní komise prohlásila tuto reklamu za neetickou, zavádějící a klamavou. Rozpor spatřovala především s články týkající se základních požadavků na reklamu v části první, kapitole I, odst. 3.. Reklama musí být čestná, pravdivá, slušná, vytvářena s vědomím odpovědnosti ke společnosti. Dále nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy a snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům. Nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či nedostatku jeho zkušeností či znalostí(kapitola II, odst. 2, bod 2.1).¹⁶

3.5. Reklama na zásilkový prodej

Zásilkový prodej je speciální případ uzavření spotřebitelské smlouvy bez toho, aniž by měl spotřebitel předtím přístup ke kupovanému zboží či službě. Smlouva je zde většinou uzavírána bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran prostředky komunikace na dálku. Z tohoto faktu vycházejí zvláštní požadavky na reklamu zásilkového prodeje.

¹⁶ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj.003/2005/STÍŽ ze dne 7. června 2005.

Prostředky komunikace na dálku se dle zákona (§53 odst.1) ObčZ) rozumí zejména adresovaný i neadresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým kupónem, katalog, telefon, ale také elektronická pošta, televize (teleshopping) nebo internet a další.

Následující kapitola obsahuje právní úpravu reklamy na zásilkový prodej (především shrnutí toho, co musí taková reklama obsahovat) a rovněž etická pravidla upravující tento druh reklamy.

3.5.1. Právní úprava

Reklama nabízející zaslání zboží má svou speciální úpravu v občanském zákoníku (zákon č. 40/1964 Sb., v platném znění) §52 a následující ObčZ (spotřebitelské smlouvy). Zákon zde stanoví mimo jiné obsahové náležitosti nabídky (tedy i reklamy), které musí povinně obsahovat.

Jedná se o informace identifikující dodavatele (obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo, sídlo PO či bydliště FO), kontaktní údaje (zejména poštovní adresa pro doručování, telefonní číslo, emailovou adresu). Dále zde musí být uvedeny název a hlavní charakteristiky zboží či služby, cena (z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně daní a případných poplatků), náklady dodání zboží nebo služby, způsob platby a dodání či plnění. Nabídka musí dále obsahovat poučení o právu na odstoupení od smlouvy (při uzavření smlouvy na dálku má spotřebitel ze zákona právo na bezdůvodné odstoupení od smlouvy ve lhůtě 14 dnů). Povinné jsou rovněž údaje o nákladech na použití komunikačních prostředků na dálku a doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena uvedená v nabídce v platnosti.

3.5.2. Etická pravidla

Reklama na zásilkový prodej je podrobněji upravena Kodexem, a to v části druhé, kapitole VII. „*Reklama na zásilkový prodej*“. Reklamou na zásilkový prodej se zde rozumí veškeré reklamy a inzeráty, ve kterých je uvedena přímo nebo nepřímo nabídka odeslání zboží či jeho doručení kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené úplatnou platbou, s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Kromě tohoto, že reklama na zásilkový prodej musí vyhovovat všem obecným zásadám uvedeným v Kodexu, musí, aby se nejednalo o reklamu neetickou, splňovat ještě další požadavky. Jedná se o požadavky na inzerenty a požadavek shodnosti zboží se vzorkem, popisem a příslušnými normami. Kodex dále uvádí, jaké zboží je v reklamě na zásilkový prodej nepřijatelné. Jde o zboží snažící se využívat pověřivosti jako např. kouzla pro štěstí či různé maskoti.

Inzerát (adresná nabídka, mailing) propagující zásilkové služby musí obsahovat jméno nebo název inzerenta (Kodex požaduje výrazné zobrazení) spolu se skutečnou adresou sídla a pokud se toto liší od kontaktního sídla tak také adresu kontaktního místa pro styk se zákazníkem (kde může být inzerent kontaktován zákazníkem). Pro splnění tohoto požadavku nepostačuje uvedení P.O. BOX nebo telefonního čísla. Stejně údaje musí obsahovat také kupón, pokud je součástí inzerátu. Na uvedené adrese by měly být zodpovězeny případné dotazy zákazníka odpovědnou osobou a musí zde být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout. To neplatí, pokud se jedná o zboží na míru či na zakázku, v případě, že je inzerentem jasně v inzerátu vyjádřeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“. V tomto případě musí být na místě k dispozici modely nabízených předmětů nebo obdobné práce. Inzerent musí být připraven splnit objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu po obdržení objednávky nebo během období, které je v inzerátu uvedeno. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně (nejdéle v době 45 dnů) informovat objednatele.

Veškeré zboží, které zákazník obdrží jako reakci na objednávku podanou na základě reklamy na zásilkový prodej, musí odpovídat popisu v příslušném inzerátu. Musí rovněž vyhovovat veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží je možné dodat pouze s výslovným souhlasem osoby, která zboží, které má být nahrazováno, objednala.

3.6. Reklama a osoby mladší 18 let

Úkolem regulace reklamy je mimo jiné chránit skupiny osob bez dostatečných zkušeností, které jsou snadno ovlivnitelné reklamou. Působení reklamy může mít na jejich chování negativní vliv. Do této skupiny patří také mladiství. Úprava reklamy zaměřené na mladistvé nebo zobrazující mladistvé je upravena v právních předpisech Evropských společenství. „Česká právní úprava tak do značné míry odráží evropskou legislativu. Následující kapitola shrnuje právní úpravu a etická pravidla týkající se reklamy a osob mladších 18 let.

3.6.1. Úprava právními předpisy

V §2c ZRR je obecně pro všechna média zakázána reklama, která podporuje chování ohrožující zdraví, psychický či morální vývoj osob mladších 18 let. Reklama nesmí využívat nezkušenosti a důvěřivosti těchto osob a využívat je k doporučení koupě výrobků nebo služeb,

nesmí využívat zvláštní důvěry mladistvých vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům či jiným osobám.

Reklama nesmí mladistvé nabádat, aby přemlouvaly své rodiče (zákonné zástupce, jiné osoby) ke koupi výrobků nebo služeb. Osoby mladší 18 let nesmějí být v reklamě nevhodným způsobem ukazovány v nebezpečných situacích. Domnívám se, že například reklama zobrazující mladistvé při tom, jak si vydělávají peníze mytím předních skel automobilů při jejich čekání na semaforu, by byla v rozporu s tímto ustanovením.

Kromě této obecné úpravy reklamy zaměřené na mladistvé obsahuje ZRR ještě speciální úpravu reklamy na vybrané komodity vzhledem k této skupině osob. Jedná se zejména o tabákové výrobky a alkoholické nápoje. ZRR stanoví, že reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let (zejména zobrazením těchto osob). Reklama na alkoholické nápoje taktéž nesmí být zaměřena na mladistvé. Zejména nesmí tyto osoby zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů. Zde se zákaz zobrazování vztahuje nejen na osoby mladší 18 let, ale také na osoby, které jako mladší 18 vyhlížejí. U obou komodit platí zákaz využívat v reklamě prvky, prostředky nebo akce, které tyto osoby oslovují. Reklama na léky nesmí být zaměřena výhradně na děti-osoby mladší 15 let. V lékové reklamě zaměřené na děti tak musí být zahrnuti rodiče nebo alespoň jeden z nich.¹⁷

Úpravu reklamy zaměřené na děti nebo zobrazující děti obsahuje také mediální zákon. V §48 odst.2) ZPRTV jsou v rámci povinností provozovatele při vysílání reklamy stanoveny stejné zákazy jako v ZRR (který obsahuje úpravu všeobecnou pro všechna média). Provozovatel vysílání musí zajistit, aby rovněž teleshopping byl v souladu s těmito požadavky a aby nevybízел děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží nebo služeb. Dětské pořady, jejichž plánované trvání je kratší než 30 minut nesmí být přerušovány reklamou ani teleshoppingem.

3.6.2. Etická pravidla

Oblast reklamy zaměřené na děti a mladistvé je upravena vedle právních předpisů také etickými pravidly. Tuto úpravu obsahuje Kodex reklamy v části druhé kapitole III „*Děti a mládež*“. V některých oblastech jde samoregulace v zákazech dále než právní úprava. Domnívám se, že je v této oblasti ještě více než v jiných, kladen důraz na etiku a odpovědnosti reklamy vůči společnosti.

¹⁷ Bicková Dagmar: Děti chráněné paragrafy. Trend marketing č.6/2007, str.37.

Reklama nesmí zobrazovat léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky, prací a čistící prostředky v dosahu dětí bez rodičovského dohledu či dozoru dospělé osoby (prací a čistící prostředky) a děti nesmějí být zobrazovány při manipulaci s těmito produkty.

Reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se nějakým způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem, odporuje Etickému kodexu. To samé platí pro reklamu, která by naznačovala, že pokud si dítě nekoupí nějaký produkt nebo službu, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám nebo organizacím (zde přitom nezáleží na tom, zda je tato osoba nebo organizace původcem takové výzvy či nikoliv). Děti nemají být ani podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt nebo službu.

Není dovolena reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi. Obecně všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti. Děti v uličních scénách, pokud není zřejmé, že jsou dostatečně staré k zodpovědnosti za svou bezpečnost, nesmějí být takto zobrazovány bez dozoru. V případě, že jsou zobrazovány při hře na ulici, musí být jasně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast (např. dětské hřiště). V reklamách, kde vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

V případě reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti Kodex stanoví, že reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje. Tato reklama nesmí zpochybňovat roli rodičů při vedení dětí ohledně správné výživy, nebude nabádat děti k přesvědčování rodičů (či jiných dospělých), aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy, ani nebude vyvolávat dojem naléhavosti nebo nezbytnosti koupě. Kodex také stanovuje pravidla, pro reklamu na nealkoholické nápoje a potraviny, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují (čl.3.6 a čl. 3.7 kapitoly III Kodexu).

Reklamní kodex všeobecně dovoluje použití fantazijních prvků, včetně animace, při komunikaci s menšími i většími dětmi, nesmí při něm však docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu se již zabývala řešením několika stížností na reklamy, v nichž vystupovaly děti. Tyto stížnosti se však netýkaly přímo reklamy zaměřené na děti (kapitola III Kodexu), přesto uvedu alespoň jeden příklad, kdy byla RPR prohlášena reklama, která zobrazuje děti, za neetickou.

Stěžovatelem byly v tomto případě soukromé osoby, reklama byla šířena prostřednictvím billboardů. Zobrazovala nezletilou dívku s hořící cigaretou v ruce s textem „O přestávce stihnu i dvě“ (informační kampaň měla upozornit na problematiku kouření mládeže). Arbitrážní komise shledala tuto reklamu z etického hlediska závadnou především pro rozpor se základními požadavky na reklamu (slušnost, čestnost, pravdivost, odpovědnost vůči společnosti, důvěryhodnost a dobré jméno reklamy).

3.7. Reklama na tabákové výrobky

Tabákové výrobky bezesporu patří ke komoditám, jejichž konzumace je ve společnosti nežádoucí. Z tohoto také vychází právní úprava regulace reklamy na tabákové výrobky. Tabáková reklama je obecně v České republice zakázána, zákon pouze stanovuje určité výjimky, za jakých podmínek a kde je možné tabákové výrobky propagovat. Následující kapitola shrnuje právní úpravu a etická pravidla týkající se reklamy na tabákové výrobky.

3.7.1. Úprava právními předpisy

Tabákovými výrobky se dle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích rozumí tabákové výrobky určené ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání, pokud jsou zcela nebo zčásti vyrobeny z tabáku (včetně tabáku geneticky upraveného). Druhy tabákových výrobků jsou cigarety, doutníky a cigarillos, tabák ke kouření, tabák šňupavý, žvýkáci, orální a tabák ostatní.

Původní znění ZRR zcela zakazovalo reklamu na tabákové výrobky v televizním vysílání, v rozhlasovém vysílání pak mezi 6 a 22 hodinou. Novela tohoto zákona v roce 2001 stanovila zákaz reklamy na tabákové výrobky zcela i v rozhlase. Tyto zákazy platí doposud. Novelou ZRR zákonem č. 138/2002 Sb. byla reklama na tabákové výrobky povolena, ale platila zde značná omezení týkající se varovných nápisů, místa a času šíření tabákové reklamy. Od 1.7.2004 je tabáková reklama zakázána a zákon pouze stanovuje určité výjimky z tohoto zákazu.

Reklamou na tabákové výrobky rozumí ZRR jakékoliv formy obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku (reklamou tabáku s nepřímým účinkem je například reklama na pojištění, ve které pojištěnec pokouřuje doutník), distribuce tabákového výrobku zdarma a také reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku. Za reklamu na tabákové výrobky se však nepovažuje užití ochranné známky tabákového výrobku registrované nebo užívané pro tabákové nebo jiné výrobky nebo

služby před účinností tohoto zákona, a to na reklamu jiných než tabákových výrobků a služeb. Příkladem takto dovolené reklamy by mohly být reklamní poutače kavárny nesoucí název jedné ze značek cigaret.

ZRR v §3 stanoví, že reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, je zakázána (ustanovení o sponzorování se vztahuje také na sponzorování akcí či činností, které dosahují přeshraničních účinků). Zákon však z tohoto zákazu stanoví níže uvedené výjimky.

Výjimku představuje reklama v periodické tisku a neperiodických publikacích, na letácích, plakátech a jiných tiskovinách a také reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti (e-mail) určenou výhradně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky. Zákaz reklamy na tabákové výrobky se nevztahuje taktéž na publikace tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou určeny především pro vnitřní trh Evropských společenství.

Není zakázána reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni těchto prodejen. Za specializovanou prodejnu tabákových výrobků lze považovat prodejnu s výhradním prodejem tabákových výrobků včetně kuřáckých potřeb jako zapalovače, cigaretová pouzdra, popelníky apod. a prodejnu typu „Tabák“, „Trafika“ či tzv. stánek „PNS“, ve kterých jsou mimo tabákových výrobků prodávány také noviny, časopisy či pohlednice atd. (tabákové výrobky však musí převažovat). Zákaz reklamy u těchto specializovaných prodejen se nevztahuje též na přiměřené označení těchto prodeje. Ani v těchto specializovaných prodejnách však nesmějí být cigarety v rámci reklamních akcí rozdávány bezplatně veřejnosti.

Reklama na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb (např. supermarket) nepodléhá zcela zákazu dle ZRR, tato reklama však musí být umístěna v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků. Reklama na tabákové výrobky tak může být umístěna například u pokladny širokospektré prodejny, kde jsou tabákové výrobky prodávány. Byla-li by však tato reklama umístěna např. za pokladnami či jinde v provozovně (např. plakát na zdi), jednalo by se o porušení zákona.

ZRR stanoví, že povolená reklama na tabákové výrobky (§3 odst. 4) ZRR) musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, a to v rozsahu nejméně 20% reklamního sdělení. Reklama písemná musí mít text varování uveden na spodním okraji na bílém podkladu, text musí být vytištěn černým tučným písmem a

musí dosáhnout výšky minimálně 80% bílého podkladu(ten sám musí mít zabírat nejméně pětinu reklamního sdělení). To samé platí pro audiovizuální reklamu, která musí obsahovat titulky s varováním ve stejném rozsahu jako reklama písemná.

Kromě povinného varování ukládá ZRR pro výjimky ze zákazu tabákové reklamy ještě další omezení. Tato reklama nesmí být samozřejmě zaměřena na osoby mladší 18 let(jejich zobrazováním v reklamě či použitím prvků, prostředků nebo akcí, které tyto osoby oslovují), nesmí zobrazovat lidi kouřící nebo držící cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky a kuřácké potřeby, ani jiným způsobem nabádat ke kouření(např. slovně). Je zakázáno bezplatné dodávání vzorků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákových výrobků.

Mediální zákon se o tabákové reklamě zmiňuje v rámci povinnosti provozovatele vysílání nezařazovat do vysílání reklamy a teleshopping na tabák a tabákové výrobky a zákazem sponzorování pořadů osobami, jejichž hlavní činností je výroba či prodej tabákových výrobků. Nicméně tyto zákazy, týkající se reklamy na tabákové výrobky v rozhlasovém a televizním vysílání, vyplývají jednoznačně už ze ZRR.

Tabákovou reklamu na úrovni Evropských společenství upravuje směrnice č. 2003/33/ES o tabákové reklamě, která zakazuje tabákovou reklamu v tisku, rozhlase a na internetu. Tabáková reklama v televizi byla zakázána již směrnicí o televizi bez hranic(č. 89/552/EHS). Směrnice o tabákové reklamě se vztahuje pouze na reklamu a sponzorování na mezinárodní úrovni(přesahující hranice států), a proto do její působnosti nespadá např. reklama v kinech, na billboardech či prodejní reklama v jednotlivých státech.¹⁸

3.7.2. Etická pravidla

Kodex reklamy upravuje tabákovou reklamu v části druhé kapitole IV „*Tabáková reklama*“. Úprava Kodexu jde v některých bodech nad rámec zákonné úpravy. Odporující Kodexu je každá reklama, která je v rozporu se ZRR, a která neobsahuje označení stanovené zákonem. Tabákové výrobky definuje Kodex podobně jako ZRR.

Reklama na tabákové výrobky nemá být zaměřena na nezletilé osoby, nabádat je ke kouření a zobrazovat výjevy, které by mohly tyto osoby přitahovat. V tabákové reklamě mohou vystupovat pouze zletilé osoby, které se zdají být starší 25 let (dle ZRR nesmí tabáková reklama zobrazovat osoby mladší 18 let). Reklama na tabákové výrobky nesmí tvrdit, že užití těchto

¹⁸ www.iPravnik.cz :Aktuality: Evropská komise k tabákové reklamě. 14.4.2006[Online]

výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy nebo že se jedná o nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

Kodex stanoví, že přímá propagace a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé, oblečení s logy a názvy tabákových výrobků musí být pouze ve velikostech pro dospělé a názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určené převážně dětem, v reklamních tabákových soutěžích mohou soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

3.8. Reklama na alkohol

Alkohol je produkt výhradně určený dospělé populaci. Z tohoto vychází úprava regulace reklamy na alkohol, jejímž cílem je mimo jiné chránit děti a mladistvé před vlivem této reklamy. Jelikož se v případě alkoholu jedná o návykovou látku, je na místě opatrnost a střídmost v konzumaci této komodity a tuto myšlenku v sobě rovněž úprava regulace reklamy obsahuje. Dále je shrnuta právní a etická úprava reklamy na alkoholické nápoje.

3.8.1. Právní úprava

Co je alkoholický nápojem je uvedeno v zákoně č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů. Alkoholickým nápojem je lihovinu, pivo, víno a též další nápoje, které obsahují více než 0,5 objemového procenta alkoholu. Pojmy pivo, víno, lihovina, destilát jsou specifikovány vyhláškou¹⁹.

Reklama na alkoholické nápoje je obecně pro všechna upravena v ZRR. Tato reklama není všeobecně zakázána (na rozdíl od tabákové reklamy), zákon však stanoví, co je v reklamě na alkohol zakázáno.

Reklama na alkohol nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost v pití alkoholu. Samozřejmě nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby zobrazovat při konzumaci alkoholických nápojů (toto platí i pro osoby, které jsou sice starší 18 let, ale vyhlížejí mladší).

¹⁹ Vyhláška č. 335/1997 Sb., kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j), a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líc, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí, ve znění pozdějších předpisů.

Stejně jako u tabákové reklamy, nesmí být v reklamě na alkohol užíváno prvků, prostředků či akcí, které děti a mladistvé oslovují (o jaké prvky se konkrétně jedná by záleželo na posouzení správního orgánu).

Spotřeba alkoholu nesmí být v reklamě spojována se zvýšenými výkony či vytvářet dojem, že přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu. Zobrazení spotřeby alkoholu v reklamě nesmí být užitá v souvislosti s řízením vozidla.

Tvrzení, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti či povzbuzující nebo uklidňující účinky či že je může sloužit jako prostředek řešení osobních problémů, je v reklamě na alkohol zakázáno. Stejně tak tato reklama nesmí zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

Prakticky stejná úprava je obsažena v mediálním zákoně, který upravuje reklamu a teleshopping speciálně pro rozhlas a televizi. Požadavky týkající se reklamy na alkohol jsou v tomto zákoně uvedeny v §52 ZPRTV „Zvláštní ustanovení o reklamě a teleshoppingu na alkoholické nápoje“.

3.8.2. Etická pravidla

Etická pravidla jdou, co se týče požadavků na reklamu na alkohol, daleko více do hloubky a stanovují pro tuto reklamu přísnější pravidla. Všeobecně stanoví, že alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu. Reklama na alkohol je upravena v části druhé Kapitole I Kodexu „*Reklama na alkoholické nápoje*“.

Kodex stanoví, že reklama na alkohol nemá představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množství nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě. Stejně tak podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu (zejména nadměrnému pití). Abstinence či zdrženlivost v pití alkoholu nesmí být hodnocena záporně či ironicky a stejně tak nesmí reklama vzbuzovat dojem, že je špatné či nemorální odmítat pít alkoholické nápoje. Reklama na alkohol nemá být založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování a nemá vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná a zobrazovat osoby, které se zdají být opilé.

Velmi rozsáhlá je v Kodexu úprava pravidel reklamy na alkohol ve vztahu k mladistvým. Daleko za ZRR jdou zásady samoregulace především co se týče věku osob zobrazovaných v reklamě na alkohol. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a také fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18

let mohou být v reklamě na alkoholické nápoje zobrazovány pouze pokud je v daném případě jejich přítomnost přirozená (např. v rodinných scénách). V žádném případě nesmějí být nikdy zobrazovány při konzumaci alkoholu, a to ani náznakem. Reklama na alkohol samozřejmě nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let.

Kodex značně podrobně upravuje způsob šíření reklamy na alkohol vzhledem k dětem a mladistvým. Alkohol nebude propagován v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více jak 30% cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních či rozhlasových pořadech určených dětem. Velkoplošné plakáty (větší než 12m²) s reklamou na alkoholické nápoje nemají být umístovány ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení určených především nezletilým.

Grafiky, symboly, hudba či kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí, nesmějí být při komerční komunikaci v rámci reklamy na alkohol využívány. Stejně tak názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmějí objevovat na předmětech určených dětem (např. dětské oblečení, hračky). To platí také pro repliky sportovních oděvů určených dětem (např. dres hokejového klubu sponzorovaného výrobcem alkoholického nápoje).

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost. Řízení vozidel nesmí být jakýmkoli způsobem spojováno s konzumací alkoholického nápoje.

V rámci zdravotních aspektů Kodex stanoví, že reklama na alkohol nesmí naznačovat schopnost alkoholických nápojů předcházet nemocem nebo je léčit, naznačovat že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

Z tohoto hlediska odporující Kodexu byla shledána reklama na hořký bylinný likér Berentzen. Předmětná reklama použitým motivem a jeho zpracováním navozuje mimo jiné dojem, že alkohol jednak může být konzumentu přítelem („kamarád do deště“), a dále že je schopen řešit jeho osobní problémy (přítelkyně jej opustily atd.). Způsob zpracování, naléhavost reklamního sdělení, jakožto i vysoká nebezpečnost spojování osobních problémů člověka s možností zcela či částečně je řešit za pomoci/ve spolupráci s alkoholem vylučují, aby zkoumaný reklamní spot mohl být považován za reklamní nadsázku. Arbitrážní komise RPR považovala za zjevně a vysoce neetickou komunikaci reklamního sdělení, že alkohol může být prostředkem k řešení osobních problémů, a že vztah mezi spotřebitelem a alkoholickým výrobkem může být přirovnáván ke kamarádskému vztahu mezi lidmi. Arbitrážní komise shledala rozpor jak se

*všeobecnými zásadami reklamní praxe tak s ustanoveními týkajícími se přímo reklamy na alkoholické nápoje.*²⁰

Těhotné a kojící ženy nesmí být v reklamě zobrazovány při konzumaci alkoholického nápoje a nesmí být reklamou k takovému chování povzbuzovány. V reklamě na alkohol nesmějí být též vystupovat osoby, které svým zevnějškem (např. oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotních profesí.

Vyšší obsah alkoholu nesmí být zdůrazňován jako kladná vlastnost značky alkoholu a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Současně by však reklamní sdělení nemělo vzbuzovat dojem, že pití alkoholického nápoje s nízkým objemovým procentem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci. Skutečný obsah alkoholu v nápoji nesmí být v reklamě snižován či zamlžován.

Reklama na alkohol by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů má za následek zvýšení výkonnosti (posílení mentálních nebo fyzických schopností) či společenského, hmotného nebo sexuálního úspěchu. Dále nebude podněcovat k promiskuitě a obsahovat nahotu zobrazenou způsobem urážející lidskou důstojnost. Alkoholické nápoje nebudou zobrazovány jako prostředky k odstranění sexuálních zábran či strachu všeobecně.

*Jako závadná (odporující Kodexu) reklama dle předchozího odstavce byla shledána reklama na alkoholický nápoj šířená v podobě inzerátu uveřejněného v časopisu SPIRITOR. Reklama obsahovala obnaženou dvojici v těsném objetí s poměrně detailním zobrazením řadra dámy a text „In Bars. In Clubs. Intensive-Dooley’s Originál Toffee & Vodka-Vodka Toffee krémový likér. Nic pro neviňátka. Dle Arbitrážní komise RPR se jednalo o reklamu prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran nebo strachu vůbec a tudíž reklamu neetickou.*²¹

Spotřeba alkoholického nápoje v reklamě nemá být zobrazována (ani naznačována) v blízkosti posvátných míst a hřbitovů. Reklama nesmí tvrdit ani naznačovat, že je alkoholický nápoj konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívat alkohol (např. muslimové).

Etická úprava reklamy na alkohol zdůrazňuje především společenskou odpovědnost výrobců alkoholických nápojů. Každý má právo propagovat své produkty a služby (pokud ty

²⁰ Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu Čj. 032/2007/STÍŽ ze dne 25. května 2007

²¹ Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu Čj. 038/2006/STÍŽ ze dne 14. července 2006

nejsou zákonem výslovně zakázány) a toto právo by nemělo být upíráno ani výrobcům alkoholických nápojů(stejně jako tabákových výrobků). Zároveň je však třeba zohlednit společenskou nebezpečnost nadměrné konzumace dané komodity(především ve vztahu k mladistvým) a tento aspekt v sobě regulace reklamy na alkohol zahrnuje.

3.9. Reklama na humánní léčivé přípravky

Humánní léčivé přípravky jsou vzhledem ke své funkci předmětem zvláštní regulace reklamy. ZRR rozlišuje mezi reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na širokou veřejnost a takovouto reklamou zaměřenou na odborníky. Humánním léčivým přípravkem se dle zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech) rozumí léčivý přípravek určený k podání lidem, přičemž léčivým přípravkem se rozumí jakákoli látka nebo kombinace látek prezentovaná s tím, že má léčebné nebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění nebo také látka nebo jejich kombinace, které lze podat lidem za účelem stanovení lékařské diagnózy či k obnově, úpravě či ovlivnění jejich fyziologických funkcí.

3.9.1. Právní úprava

V §5 ZRR je stanoveno, co je také považováno za reklamu na humánní léčivé přípravky. Toto ustanovení tak poskytuje jakési doplnění obecné definice reklamy. Jedná se například o návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávání vzorků těchto přípravků, podporu jejich předepisování pomocí daru, spotřebitelské soutěže aj., podporování vědeckých kongresů apod.(v zákoně je uveden demonstrativní výčet). V odst.2) §5 ZRR je naopak stanoveno, co reklamou na humánní léčivé přípravky není, resp. na co se ustanovení ZRR nevztahují. Jde například o označování humánních léčivých přípravků na příbalové informaci, prodejní katalogy a ceníky(bez popisu vlastností přípravku), údaje o lidském zdraví a onemocnění(pokud neobsahují žádný odkaz na tyto přípravky), a další v zákoně uvedené případy.

Zákon dále stanoví, že předmětem reklamy mohou být pouze ty humánní léčivé přípravky, které jsou registrovány a jakékoli informace obsažené v reklamě na tyto přípravky musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů přípravku. Toto ustanovení souvisí s požadavkem, aby reklama propagovala pouze komodity a služby dovolené zákonem. Pokud léčivý přípravek není v ČR registrován, je jeho nabízení spotřebitelům protizákonné a tudíž i reklama na tento lék by porušovala zákon. Reklama na léčivé přípravky má také podporovat

racionální užívání humánních léčivých přípravků, a to objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností.

V případě *reklamy na humánní léčivé přípravky zaměřené na širokou veřejnost* jde o to, aby spotřebitel nebyl jakýmkoli způsobem klamán (např. o účincích léku), nebo aby zaměňoval užívání léčivého přípravku za návštěvu lékaře apod.. Předmětem reklamy na humánní léčivé přípravky zaměřené na širokou veřejnost nesmí být ty přípravky, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis a přípravky obsahující omamné a psychotropní látky. Na druhou stranu humánní léčivé přípravky, které mohou být používány bez stanovení diagnózy (jsou k tomu např. podle svého složení uzpůsobeny), bez předpisu nebo léčení praktickým lékařem či na radu lékárníka, mohou být předmětem reklamy na humánní léčivé přípravky. Je však zakázáno poskytování vzorků těchto přípravků široké veřejnosti.

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky má v ZRR svou úpravu obsaženu v §5b tohoto zákona. Zákon stanoví, že taková reklama může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně těmto odborníkům. Jedná se např. o odborné neperiodické publikace, odborný periodický tisk, odborné audiovizuální pořady aj.. V ustanovení je dále uvedeno, co musí reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky obsahovat (např. informace o způsobu výdeje léku, údaje o způsobu hrazení léku z prostředků veřejného zdravotního pojištění), povinnosti obchodního zástupce při návštěvě provedené za účelem reklamy humánního léčivého přípravku (např. předat údaje o nabízeném přípravku), zákaz v souvislosti s touto reklamou poskytovat prospěch né nepatrné hodnoty a také je stanoven rozsah bezplatně poskytovaného pohoštění a ubytování při setkáních odborníků za účelem podpory předepisování a další.

3.9.2. Etická pravidla

Etický kodex RPR upravuje zásady reklamy na léky (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky), jejímiž příjemci jsou spotřebitelé (široká veřejnost). Zásady uvedené v Kodexu jsou podobné jako v ustanoveních ZRR v případě reklamy na humánní léčivé přípravky zaměřené na širokou veřejnost. Jakákoliv reklama na humánní léčivé přípravky porušující zákonná ustanovení regulace reklamy na tyto komodity je považována za odporující Kodexu.

V části druhé, kapitole V „*Reklama na léky*“ jsou stanoveny speciální požadavky na reklamu vzhledem ke specifčnosti propagovaného zboží. V reklamě na léky se mohou objevovat pouze léčivé přípravky a zdravotnické prostředky, které jsou registrovány (schváleny) na území

České republiky a tyto léky musí být přístupné k volnému prodeji. Reklama na léky nesmí propagovat léčivé prostředky obsahující omamné a psychotropní látky.

Všeobecně nesmí reklama na léky obsahovat údaje, které by vedly spotřebitele k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu, a dále údaje, které by vyvolávaly u spotřebitele dojem, že pouhým užíváním léčivých přípravků či prostředků zdravotní techniky může ovlivnit svůj zdravotní stav. Léčivé přípravky nesmějí být v reklamě označovány jako neškodné s odkazem na jejich přírodní původ. Stejně tak je považováno za odporující Kodexu, když by v reklamě na léky vystupovala osoba, která vzhledem ke své funkci či pracovnímu zaměření (např. lékař) může ovlivnit spotřebu léčivých přípravků či prostředků zdravotnické techniky. Reklama na léky musí samozřejmě obsahovat název léčivého přípravku a především výzvu k přečtení příbalové informace a jiných instrukcí, pokud jsou spolu s léčivým přípravkem k dispozici (např. instrukce na obalu léku).

3.10. Reklama na potraviny a kojeneckou výživu

Potravinami se, dle zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v platném znění, rozumí látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj. Za potraviny jsou rovněž považovány přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určené k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace. Potravinami nejsou léčiva a omamné a psychotropní látky (§2 zákona o potravinách).

Potraviny pro zvláštní výživu vymezuje vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a způsobu jejich použití, v platném znění. Potravinami pro zvláštní výživu se rozumějí potraviny, které jsou určeny pro výživové účely stanovené výše zmíněnou vyhláškou. Jednou z kategorií potravin pro zvláštní výživu jsou potraviny pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, o nichž (reklamě na ně) bude pojednáno dále.

Doplňkem stravy se rozumí potraviny určené pro přímou spotřebu, které mají vysoký podíl vitamínů a jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, určené pro doplnění běžné stravy spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující jeho zdravotní stav (§2 písm.f)).

3.10.1. Právní úprava

Zákon o regulaci reklamy upravuje reklamu na potraviny v §5d tohoto zákona, kde stanoví, že reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl a vyjmenovává, v čem zejména nesmí být spotřebitel, co se týče potravin, klamán.

Spotřebitel nesmí být klamán zejména pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby. Potravinám nesmějí být reklamou přisuzovány účinky nebo vlastnosti, které nevykazují, a nesmí být v souvislosti s nimi vyvoláván dojem, že vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, pokud tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny. Zakázána je reklama doporučující potraviny s odvoláním na nekonkrétní klinické studie(toto ustanovení je velmi často porušováno v souvislosti s reklamou na potravinové doplňky).

Reklama na potraviny nesmí potravině přisuzovat vlastnosti prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat. Mezi slova, která v kontextu s nemocí mohou implikovat léčebný účinek, patří např. „léčit“, „hojit“, „odstraňovat“, „napravit“, „zastavovat“, „opravit“, „eliminovat“ aj., na druhou stranu výrazy jako „blahodárný“, „příznivý“, „revitalizující“, „uvolňující“, „utišující“ nejsou obecně považována za implikující léčebný účel(pokyn Státního úřadu pro kontrolu léčiv UST-30 Základní principy rozlišování humánních léčiv od jiných výrobků, včetně bližšího vymezení léčivých přípravků podléhajících registraci).

Zákon dále stanoví, že reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text „doplněk stravy“. V případě reklamy na potraviny pro zvláštní výživu musí být obsažen text „potravina pro zvláštní výživu“.

Úprava *reklamy na počáteční kojeneckou výživu* v ZRR vychází z myšlenky, že nic nemůže stoprocentně nahradit mateřské mléko, které je prvních několika měsících života kojence pro něj tím nejlepším(§5e, §5f ZRR). V případě reklamy na pokračovací kojeneckou výživu(od 4 měsíců života dítěte) zákon pouze požaduje, aby ta obsahovala informace o správném použití výrobku a nepůsobila proti kojení či nevyvolávala dojem, že přirozené kojení plně nahrazuje.

Reklama na počáteční kojeneckou výživu může být uváděna pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence a ve vědeckých publikacích. V žádném případě však nesmí taková reklama vést spotřebitele k závěru, že počáteční kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku nebo je lepší. Z tohoto požadavku vyplývají i další požadavky na reklamu na tento druh potravin pro zvláštní výživu. Výrobci ani prodejci počáteční kojenecké výživy nesmějí předávat

na veřejnosti bezplatně nebo se slevou výrobky, vzorky nebo dary na podporu prodeje(výjimka pro charitu, humanitární instituce aj.). Stejně tak je zakázána reklama v obchodě, která je způsobila nějakým způsobem podněcovat širokou veřejnost ke koupi počáteční kojenecké výživy. Reklama na počáteční kojeneckou výživu také musí obsahovat text upozorňující na přednosti kojení. Nesmí vyobrazovat kojence ani jiný obrázek či tvrzení, které by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka. Grafické znázornění, které má pomoci ke snadné identifikaci takového výrobku, je však povoleno.

3.10.2. Etická pravidla

Dle Kodexu reklamy, část druhá, kapitola II „*Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje*“, by neměla reklama na potraviny a nealkoholické nápoje celkově zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování a aktivní životní styl a podporovat nadměrnou spotřebu těchto komodit. Jestliže je určitý výrobek v reklamě zobrazen v kontextu celého jídla, měla by skladba tohoto jídla přiměřeně odpovídat všeobecně akceptovatelným zásadám zdravé výživy. Reklama má pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků(velikost, složení, výživové hodnoty, zdravotní přínosy aj.) tak, aby neklamala zákazníka. Pokud reklama užívá tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu, musí se tato opírat o vědecké zjištění.

Příkladem z pohledu Kodexu neetické reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje byla tisková reklama společnosti Karlovarské minerální vody, a.s. na minerální vodu Magnesia obsahující tvrzení „Více Magnesie, více hořčíku, více zdraví. Potvrzeno Státním zdravotním ústavem“. Poté, co se Arbitrážní komise seznámila s vyjádřením Státního zdravotního ústavu k této reklamě, prohlásila spojení reklamy s „doporučením obyvatelstvu Státního zdravotního ústavu“ za klamavé.²²

3.11. Volně prodejné léky vs. doplňky stravy v reklamě

Volně prodejným lékem se rozumí hromadně vyráběný léčivý přípravek registrovaný Státním ústavem pro kontrolu léčiv, jehož výdej není vázán na lékařský předpis. Léčivým přípravkem je jakákoliv látka nebo kombinace látek určená k léčení nebo předcházení nemocí. Naproti tomu doplňky stravy jsou potraviny, které se od potravin pro běžnou spotřebu liší vysokým obsahem vitamínů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým

²² Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 047/2004/STÍŽ ze dne 13. prosince 2004.

účinkem, které byly vyrobeny za účelem doplnění běžné stravy na úroveň příznivě ovlivňující zdravotní stav člověka(jedná se tedy o speciální druh potravinu).

Doplňky stravy(DS) se od léčiv liší ještě v mnoha dalších ohledech. DS nemají farmakologický účinek, ale pouze účinek fyziologický. Pokud tedy člověk nemá deficit látky tělu vlastní, nepozná účinek DS. Reakce na podání DS je u různých osob různá, každý může pozorovat jinou reakci na jeho podání. Jelikož DS nejsou určeny k léčbě nebo prevence nemocí, neověřuje se u nich účinnost, ale pouze bezpečnost tedy to, zda nepoškozují zdraví jejich uživatele. Naproti tomu lék musí mít, aby mohl být registrován, zpracované klinické studie²³ o prokazatelných a opakovaně stejných farmakologických účincích.

Zákon o regulaci reklamy v §5d) odst.2) ZRR uvádí, že v reklamě na DS musí být jasně a zřetelně uvedeno „Doplňek stravy“. V praxi je však běžné zamlžování této skutečnosti. Požadovaný nápis sice v reklamě na DS většinou uveden bývá však velmi často úmyslně zamlžován tak, že si ho běžný spotřebitel při běžné pozornosti věnované reklamě vůbec nevšimne.

ZRR dále ukládá(§5d) písm.d) ZRR), že v reklamě na DS nesmí být uváděny informace, které by jim připisovaly schopnosti předcházení, ošetřování nebo léčení chorob či takové vlastnosti DS jen naznačovaly. Toto ustanovení bývá v praxi velmi často porušováno. Mezi slova, která ve spojení s nemocí, chorobou nebo jinak nepříznivým zdravotním stavem, implikující léčivý účinek patří např. léčit, hojit, odstraňovat, zmírňovat, zastavovat, napravovat, předcházet, obnovovat, eliminovat a další.

V reklamě na potraviny je rovněž zakázáno jejich doporučování s odvoláním na nekonkrétní klinické studie(§5d) písm.e)ZRR). Přesto jsou v reklamách na DS často užívány odkazy na tyto nekonkrétní klinické testy, což v příjemci reklamy může vzbuzovat pocit, že je účinnost DS ověřena a tím naznačovat možnost vyřešení jeho zdravotních obtíží.

V roce 2006 byla v TV vysílána reklama na potravinový přípravek GS Condro, kde hlavním reklamním argumentem bylo odvolávání se na nekonkrétní studie, doporučení a tvrzení, že s tímto doplňkem „zvítězíte nad bolestí“. Jelikož se však jedná o potravinu a nikoli o analgetikum lze jen těžko tvrdit, že s tímto preparátem je možné bolest tišit.²⁴

²³ Pojem klinická studie je přesně definovaný proces, ve kterém jsou přesně určeny podmínky takové studie, např. množství pacientů, kteří musí být do studie zahrnuti apod..

²⁴ Sdružení výrobců volně prodejných léčiv-www.svopl.cz: sekce klamavá reklama.

K porušení ZRR dochází v souvislosti s reklamou na DS také v §2) odst.1) písm.c) ZRR klamavá reklama. DS bývají často přisuzovány nedoložené vlastnosti, které tyto preparáty vůbec nemají a tak dochází ke klamání spotřebitele. V krajním případě může dojít až k poškození zdraví spotřebitele.

Jak je tedy možno rozlišit lék od ne-léku? V první řadě je každý léčivý přípravek registrován a uveden v seznamu registrovaných léčivých přípravků, do kterého je možné nahlédnout na webových stránkách Státního ústavu pro kontrolu léčiv (www.sukl.cz). V případě léků musí být zřetelně uveden název a množství účinné látky na jeho obalu (DS tuto povinnost nemají). Léky dále musí uvádět indikaci k čemu jsou určeny (nebo indikační skupinu) přímo na obalu léku (tuto povinnost DS opět nemají). Léky musí být povinně vybaveny příbalovou informací, kde je na závěr uvedeno datum poslední revize textu schváleného Státním ústavem pro kontrolu léčiv. A především DS by měly mít u všech svých sdělení a na všech obalech uvedeno zřetelně a viditelně „Doplňek stravy“.

V případě klamání spotřebitele jakýmkoli výše uvedeným způsobem je možné obrátit se buď na krajský živnostenský úřad. Který konkrétní úřad je příslušný k řešení podnětu je dáno sídlem předpokládaného zadavatele, zpracovatele či šířitele reklamy. V případě, že je reklama šířena rozhlasem nebo televizním vysíláním, je příslušným orgánem dozoru Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání věnovala v roce 2007 právě reklamě na DS porušující zákon značnou pozornost, a to především z pohledu výše zmíněných ustanovení zákona o regulaci reklamy. V průběhu roku 2007 bylo ukončeno celkem 41 správních řízení. Ve čtyřiceti případech udělila RRTV za porušení zákona pokutu 100 000 Kč, v jednom případě pokutu ve výši 1 mil. Kč.

Pokuta ve výši 1 mil. Kč byla udělena reklamní agentuře, která zpracovala reklamu na potravinový přípravek MaxiCor, která byla vysílána v roce 2006 (červenec-srpen). Předmětný reklamní spot začíná záběrem na muže, který srdeční potíže, následuje záběr nemocničního prostředí a resuscitace. Záběry jsou doprovázeny nápisem „Každý druhý člověk v České republice umírá na nemoci srdce a cév.“ A dále slovní doprovod „MaxiCor účinně brání usazování cholesterolu“ a nápisy „brání usazování cholesterolu“ a „prodlužuje život“. Dle RRTV zmíněná reklama porušuje ustanovení zakazující připisování preventivní či léčebné vlastnosti doplňkům stravy (potravinám) a uvádí tím spotřebitele v omyl. Nejedná se o lék, ale o potravinový doplněk, který pouze „může pomoci bránit usazování cholesterolu....“.

Reklama na doplňky stravy, které nejsou ve skutečnosti ničím jiným než speciálním druhem potravin, je oblastí, v rámci které bývá spotřebitel velmi často klamán. Téměř každý den je možné se setkat, ať už v televizi či tisku, s reklamou na DS, která porušuje některé ze zákonných ustanovení. Jelikož se ale v tomto případě jedná o zdraví spotřebitele, je na místě tuto oblast sledovat a toto chování citelně postihovat. Udělení pokuty ve výši 1 milionu korun by nemuselo být už jen výjimkou.

3.12. Závěrem k obsahové regulaci reklamy

Zákon a v rámci samoregulace také Kodex reklamy jasně stanoví, co smí být obsahem reklamy. Tato regulace má především chránit příjemce reklamy a zvláště pak skupiny, které by mohly být působením reklamy ohroženy (jako např. děti a mladiství).

Tak jak se vyvíjí společnost, mění se kromě jiného i pravidla toho, co je v reklamě dovoleno. S rozvojem techniky je třeba reagovat na nové způsoby šíření reklamy (např. zasílání reklamy na mobilní telefon). Domnívám se, že tento vývoj bude neustále pokračovat a bude nutné na ně nějakým způsobem reagovat. Zákonná úprava ale také Kodex reklamy se tak bude neustále s vývojem společnosti a také reklamního průmyslu měnit.

3.13. Regulace objemu reklamy

Regulace objemu reklamy se týká pouze elektronických médií. Pravidla pro tuto oblast určuje mediální zákon. Provozovatelem rozhlasového a televizního vysílání je právnická či fyzická osoba, která sestavuje program, včetně služeb přímo souvisejících s programem. Tato osoba je odpovědná za obsah programu a souvisejících služeb a pod zvukovým nebo obrazovým označením je nezaměnitelně identifikuje. Provozovatel vysílání šíří program a s ním související služby sám nebo prostřednictvím jiných osob nechává šířit. Provozovatel vysílání může vysílání provozovat na základě zvláštního právního předpisu (Česká televize, Český rozhlas) nebo na základě licence, která je udělována Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, a to za podmínek stanovených mediálním zákonem.

3.13.1. Časový rozsah reklamy a teleshoppingu ve vysílání

Jak pro provozovatele ze zákona tak pro provozovatele s licencí platí, že čas vyhrazený reklamě a teleshoppingovým šotům v televizním vysílání nesmí přesáhnou během jedné vysílací hodiny 12 minut. Do vysílacího času se pro účely stanovení rozsahu vysílání reklamy a teleshoppingu nezapočítává vysílání teletextu. Do objemu časového omezení reklamy ve vysílání se rovněž nezapočítávají oznámení provozovatele televizního vysílání učiněná v souvislosti s vlastními pořady (typu „dnes večer uvidíte“), zbožím nebo službami přímo odvozenými od těchto programů a bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a ve prospěch jiných obecně prospěšných cílů. Úprava časového rozsahu reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání je upravena v §50 mediálního zákona.

Provozovatelé televizního vysílání ze zákona (Česká televize, Český rozhlas) mohou zařazovat reklamu do vysílání maximálně v rozsahu 1% denního vysílacího času (tj. přibližně 15 min při 24-hodinovém vysílání). Tento podíl může být vysíláním teleshoppingu zvýšen až na 10%. V průběhu jedné vysílací hodiny však nesmí v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin přesáhnout doba vysílání reklamy a teleshoppingu 6 minut. V případě, že vysílatel ze zákona nevyužije povolený reklamní čas na jednom ze svých programů, není možné, aby tento „přebytek“ použil nad rámec povoleného rozsahu na jiném svém programu (to neplatí pro program ČT1 a program ČT2 České televize).

Provozovatel televizního vysílání s licencí může zařazovat reklamu do vysílání maximálně v rozsahu 15% denního vysílacího času (220 minut při 24-hodinovém vysílání). Tento podíl může být vysíláním teleshoppingu navýšen na 20%. Provozovatel vysílání s licencí

může zařazovat do vysílání souvislé teleshoppingové pořady (délka trvání je delší než 15 minut). V průběhu jednoho dne však může vysílat maximálně 8 teleshoppingových pořadů a jejich celková délka nesmí překročit 3 hodiny. Musí být zvukově a obrazově označeny a mezi jejich vysíláním musí uplynout nejméně 15 minut.

Provozovatel rozhlasového vysílání ze zákona může do vysílání na celoplošném okruhu zařazovat reklamu a teleshopping v rozsahu nejvýše 3 minuty denního vysílacího času. V případě vysílání na místním okruhu je to maximálně 5 minut denního vysílacího času. *Ostatní provozovatelé rozhlasového vysílání* mohou vyhradit reklamě a teleshoppingu nejvýše 25% denního vysílacího času.

Pro nevyužitý reklamní čas v případě provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona platí stejně jako u televizního vysílání, že nesmí být použit nad rámec časového omezení vysílání reklamy na jiném programu. V případě rozhlasového vysílání neplatí výjimka jako u České televize. Pro odvysílání bezplatných oznámení a vysílání učiněná v souvislosti s vlastními pořady platí to samé jako v případě provozovatelů televizního vysílání.

3.13.2. Pravidla zařazování reklamy a teleshoppingu do vysílání

Pravidla pro zařazování reklam a teleshoppingu do vysílání jsou stanovena v §49 mediálního zákona. Provozovatel televizního vysílání je oprávněn zařazovat reklamu a teleshoppingové šoty do vysílání v závislosti na tom, zda provozuje vysílání ze zákona či na základě licence, v závislosti na druhu pořadu, době jeho plánovaného trvání apod.. Při určování plánovaného trvání pořadu se do této doby započítává zařazená reklama a teleshopping a ohlášení pořadu.

Jak provozovatel televizního vysílání ze zákona tak provozovatel televizního vysílání s licencí může zařazovat reklamu a teleshoppingové šoty do pořadů složených ze samostatných částí nebo pořadů ze sportovních podniků, jiných podobně strukturovaných událostí a představení obsahujících přestávky. Reklama a teleshoppingové šoty však mohou být zařazovány pouze mezi jednotlivé části pořadů nebo v přestávkách. Pokud takovýto pořad neobsahuje přestávky, může v rámci jeho vysílání zařazovat reklamu a teleshopping pouze provozovatel vysílání s licencí, a to za podmínek popsaných níže.

Provozovatel televizního vysílání s licencí je oprávněn přerušovat vysílání audiovizuálních děl, jako jsou hrané a televizní filmy, seriály, zábavné nebo dokumentární pořady. Hrané filmy a televizní filmy mohou být přerušovány pouze pokud je jejich plánované trvání delší než 45 minut, a to pouze jednou v tomto časovém úseku. Mezi dvěma po sobě

následujícími přerušení musí být časová mezera minimálně 20 minut. Ostatní pořady (seriály, sportovní pořady bez přestávek aj.) mohou být přerušovány reklamou a teleshoppingem jen pokud je jejich plánované trvání delší než 30 minut a toto přerušení je možné pouze jednou během každého 30minutového úseku. Mezi dvěma přerušení musí uplynout minimálně 20 minut. Zpravodajské, publicistické, dokumentární, náboženské pořady a pořady pro děti kratší než 30 minut nesmí být reklamou a teleshoppingem přerušovány. Absolutně je zakázáno jejich zařazování při vysílání bohoslužeb.

Až na zákonem vymezené případy (např. sportovní podniky s přestávkami) může tedy přerušovat pořady reklamou a teleshoppingovými šoty pouze provozovatel televizního vysílání s licenci. Nesmí tím však být narušena integrita a hodnota pořadů s ohledem na charakter, dobu trvání a vnitřní strukturu takového pořadu.

4. Odpovědnost v oblasti reklamy

Dodržování zákona v oblasti reklamy je v České republice svěřeno několika institucím. Jejich působnost se liší v závislosti na druhu reklamy, ale také dle toho, jakými prostředky je daná reklama šířena. Tato kapitola je mimo jiné věnována právě dozorovým orgánům v oblasti reklamy, povinnostem osob provádějících tento dozor a správním deliktům²⁵ a možným postihům za ně.

4.1. Odpovědnost subjektů reklamního trhu

Jednotlivé subjekty reklamního trhu vystupují samostatně, ale i ve vzájemných vazbách. Současná právní úprava vychází z tzv. „dělené odpovědnosti subjektů“, které jsou zapojeny do procesu vzniku a použití reklamy. Principy této „dělené odpovědnosti“ jsou upraveny v zákoně o regulaci reklamy. Šířitel reklamy odpovídá za způsob šíření reklamy dle ZRR (který stanoví, kde může být reklama šířena-např. omezení šíření tabákové reklamy).

Dle §6b odst.1) ZRR odpovídá zpracovatel, který zpracoval reklamu pro jinou právnickou či fyzickou osobu, za její obsah společně a nerozdílně se zadavatelem reklamy. V případě, že zpracovatel vytvořil reklamu pro svou vlastní potřebu, odpovídá za její obsah v plném rozsahu.

Příkladem může být případ, kdy si zadavatel reklamy objedná u zpracovatele zhotovení reklamy, která je zjevně dle ZRR v rozporu s dobrými mravy reklamy (např. napadá náboženské cítění), a tudíž nemá parametry dovolené reklamy, a zpracovatel takovou reklamu zhotoví. V tomto případě odpovídají za závadnou reklamu oba subjekty společně.

Jestliže šířená reklama uvádí nepravdivé údaje (klamavá reklama), může se zpracovatel zprostit odpovědnosti za její obsah pouze v případě, že by se jednalo o údaje, které nebyl schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí. Jedná se o vynaložení takového úsilí, které lze oprávněně požadovat na osobě, která podniká v oblasti zpracování reklamy a v této činnosti má profesionální úroveň, která je spojena s určitými znalostmi (Fleischmannová, Jandová, viz literatura).

²⁵ Odpovědnost v oblasti reklamy však nemusí mít pouze charakter správních deliktů.

Zadavatel reklamy se může zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy v případě, že prokáže, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování jeho pokyny, v důsledku čehož je obsah dané reklamy v rozporu se zákonem.

Příkladem může být nedodržení zákonem požadovaného „zdravotního varování“ v reklamě na cigarety zpracovatelem této reklamy, přestože zadavatel uváděl v objednávce reklamy rozměry v souladu se zákonem.

4.2. Povinnosti odpovědných osob při výkonu dozorové činnosti

Odpovědnými osobami se v tomto případě rozumí zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy. ZRR jim ukládá určité povinnosti spojené s výkonem dozorové činnosti a jejich nesplnění je postižitelné pořádkovou pokutou. Stejně povinnosti mají také zadavatel, zpracovatel a šířitel teleshoppingu.

Zadavatel reklamy je povinen uchovávat kopii každé reklamy, která byla šířena, a to po dobu nejméně 12 měsíců od jejího posledního šíření. V případě, že bylo v této době zahájeno správní řízení pro porušení ZRR, je zadavatel povinen uchovávat dotčenou kopii reklamy až do vydání pravomocného rozhodnutí ve věci. Tuto kopie je povinen na požádání zapůjčit orgánům dozoru. Zadavatel reklamy dále musí na vyzvání dozorového orgánu sdělit údaje o zpracovateli a šířiteli jím zadané reklamy, a to pro účely správního řízení vedeného z důvodu rozporu této reklamy se zákonem.

Zpracovateli reklamy ZRR ukládá povinnost v souvislosti se správním řízením a na vyzvu orgánu dozoru sdělit, v případě že jsou mu známy, údaje o zadavateli a šířiteli reklamy. Stejnou povinnost má také šířitel reklamy, a to o osobě, která si u něj šíření reklamy objednala.

4.3. Orgány dozoru

Dozor na dodržování legislativních předpisů v oblasti reklamy je zajišťován soustavou státních orgánů. Veškerá reklama šířená prostřednictvím rozhlasového a televizního vysílání spadá do působnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Zbytek je rozdělen mezi několik institucí tak, jak je uvedeno dále.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) je správním úřadem, který vykonává dozor nad reklamou šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a dále nad sponzorováním v tomto vysílání. Tento dozor vykonává podle zákona č. 231/2001 Sb., ZPRTV v platném znění, který stanoví, že RRTV, kromě jiného, plní další úkoly stanovené zvláštními právními předpisy, např. ty stanovené zákonem o regulaci reklamy. RRTV monitoruje zejména vysílání s celoplošným územním rozsahem (vysílání může přijímat alespoň 70% obyvatel ČR).²⁶ V případě porušení legislativních předpisů zahájí Úřad RRTV správní řízení, jehož výsledkem může být upozornění na porušení zákona nebo také uložení pokuty.

Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL) vykonává dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti. Tento správní úřad je příslušný pouze k řešení případů reklamy na léčiva. Reklama na jiné komodity, například na doplňky stravy, do její kompetence nespadá. V rámci dozoru v oblasti regulace reklamy SÚKL sleduje zejména to, aby mohl spotřebitel, jako příjemce reklamy, rozlišit léčivý přípravek od potravin a jejich dalších skupin (např. doplňků stravy či potravin pro zvláštní výživu).²⁷

K výkonu dozoru nad dodržováním zákona v oblasti regulace reklamy na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti je Ministerstvo zdravotnictví, a to podle zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní zprávy České republiky, ve znění pozdějších předpisů (tzv. kompetenční zákon). V případě reklamy na přípravky na ochranu rostlin je příslušným orgánem dozoru Státní rostlinolékařská správa, pro reklamu na veterinární léčivé přípravky je to Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv. Jedná-li se o nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky, příslušným dozorovým orgánem je Úřad pro ochranu osobních údajů. V ostatních výše nezmíněných případech je dozorovým orgánem nad dodržováním ZRR příslušný krajský živnostenský úřad.

Orgány dozoru se při výkonu kontrolní činnosti řídí kontrolním řádem (nestanoví-li ZRR jinak), který obsahuje zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole (část třetí). Kontrolní činnost je vykonávána pracovníky kontrolních orgánů, a to na základě písemného pověření těchto orgánů. Zákon dále stanoví pravomoci kontrolních pracovníků při provádění kontroly (pravomoc vstupovat do objektů, požadovat předložení dokladů, ukládat ve stanovených případech pořádkové pokuty aj.), jejich povinnosti (např. zachovávat mlčenlivost, vyhotovovat protokol o

²⁶ www.rtv.cz: Pro veřejnost: Často kladené otázky: Reklamy: Jak Rada kontroluje vysílání, zařazování a časový rozsah reklamy?

²⁷ www.sukl.cz: Činnost SÚKL: Dozor nad reklamou.

kontrole), dále upravuje řízení o námitkách kontrolovaných osob, ukládání pořádkových pokut a náklady kontroly. ZRR navíc stanoví, že zaměstnanci dozorových orgánů mohou při výkonu kontrolní činnosti pořizovat též zvukové a obrazové záznamy.

4.4. Správní delikty

ZRR rozděluje správní trestání do dvou skupin, a to podle toho, zda správní delikt spáchá fyzická osoba jako nepodnikatel nebo právnická osoba či fyzická osoba podnikající. Za protiprávní jednání ukládají správní orgány pokuty nebo jiná opatření. Proti rozhodnutí správního orgánu o uložení pokuty se nelze odvolat. Dotčený subjekt může podat správní žalobu, která má v dané věci odkladný účinek.

Fyzická osoba nepodnikatel se může dopustit přestupku jako šířitel či zadavatel reklamy (§8 ZRR). Jako šířitel se může dopustit přestupku tím, že například šíří reklamu, která je dle ZRR zakázána, či nedodržuje zákonné podmínky při jejím šíření nebo poruší jiné zákazy stanovené v § 8 odst.1) ZRR. Jako zadavatel reklamy se nepodnikající fyzická osoba dopustí přestupku například tím, že zadá reklamu, která je v rozporu se ZRR, poruší zákonné podmínky pro obsah reklamy stanovené ZRR aj.. Na porušení zákona fyzickou osobou, která není podnikatelem, se vztahuje zákon o přestupcích (který v případě fyzických osob upravuje také zánik odpovědnosti za přestupek aj.) a pro přestupkové řízení podpůrně správní řád. Za přestupek lze uložit pokutu v blokovém řízení do výše 5000 Kč. Kontrolní orgán však může uložit pokutu až do výše 10 000 000 Kč. Takto vysokou pokutu je možné uložit v případě, kdy nepodnikající fyzická osoba zadá reklamu, která je klamavá.

Správní delikty právnických osob a podnikajících fyzických osob jsou upraveny v §8a ZRR. Tyto osoby se mohou dopustit protiprávního jednání jako šířitel, zadavatel a zpracovatel reklamy. Platí zde podobné principy jako u fyzických osob nepodnikajících. V odst.5) §8b ZRR jsou uvedeny výše pokut za jednotlivé správní delikty spáchané právnickými a podnikajícími fyzickými osobami. Pokuta může dosáhnout až výše 10 000 000 Kč, a to opět v případě porušení zákazů týkajících se klamavé reklamy.

Při určení výměry pokuty právnické osobě se přihlíží k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání, jeho následkům a okolnostem, za nichž byl spáchán. Právnická osoba za správní delikt neodpovídá v případě, že prokáže, že vynaložila veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení zákonné povinnosti zabránila. Její odpovědnost za správní delikt zaniká, jestliže o něm nebylo zahájeno řízení do 1 roku ode dne, kdy se o něm

správní orgán dozvěděl (nejpozději 3 roky od doby jeho spáchání). Odpovědnost fyzických osob při jejich podnikání nebo v souvislosti s ním podléhá stejným ustanovením zákona o odpovědnosti a postihu jako u právnických osob (§8b ZRR „Společná ustanovení“).

Dozorový orgán může také v rámci ochrany veřejného zájmu použít *zvláštních opatření*. Je oprávněn nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem (k tomu určí přiměřenou lhůtu). Jestliže by v důsledku klamavé reklamy na humánní léčivé přípravky mohl být ohrožen život nebo zdraví osob je dozorový orgán, podle nařízení Evropského parlamentu č. 2006/2004, o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele, oprávněn pozastavit zahájení šíření takové reklamy.

V případě, že orgán dozoru rozhodne o odstranění nebo ukončení reklamy (nebo rozhodne o uložení pokuty právnické či podnikající fyzické osobě) a dalším šířením této reklamy by mohl být ohrožen život nebo zdraví osob, orgán dozoru vhodným způsobem zveřejní své vydané rozhodnutí. Může také nařídit zadavateli či zpracovateli reklamy zveřejnění opravného prohlášení k reklamě na humánní léčivé přípravky, která byla shledána klamavou a o jejímž odstranění nebo ukončení bylo pravomocně rozhodnuto (ve stejném médiu, v kterém byla taková reklama šířena).

5. Rada pro reklamu a princip samoregulace

Následující kapitola je věnována představení Rady pro reklamu, její činnosti a působnosti. V druhé části je popsán princip, na jakém tato nestátní nezisková organizace funguje, jakým způsobem působí v rámci regulace reklamního trhu v České republice.

5.1. Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 jako nestátní, nezisková organizace, a to za účelem prosazování samoregulace reklamy. Jedná se o právnickou osobu (právní způsobilost získává registrací u Ministerstva vnitra) vystupující pod svým jménem, která za své závazky odpovídá celým svým majetkem. Jejím hlavním cílem je prosazovat a zajišťovat čestnou, legální, pravdivou a také decentní reklamu. Její působnost se vztahuje na území České republiky.

RPR je založena na principu členství. Jejím členem může být fyzická i právnická osoba, která působí v oblasti médií, reklamy či marketingové komunikace nebo organizace takové podnikatele sdružující, dále zadavatel reklamy s významným postavením na marketingovém trhu a organizace sdružující takové zadavatele a organizace, jejichž cílem je ochrana zájmů spotřebitelů. Členství v RPR vzniká na základě rozhodnutí Výkonného výboru RPR a zaplacením členského příspěvku. Členové RPR jsou v první řadě povinni prosazovat rozhodnutí vydaná Arbitrážní komisí, dále platit členské příspěvky a všeobecně spolupracovat na naplnění předmětu činnosti rady. V případě, že je členem RPR organizace sdružující podnikatele, je tato povinna zajistit v rámci vlastní struktury plnění výše zmíněných povinností.

Nejvyšším orgánem RPR je valná hromada. Dále zde působí výkonný výbor, který prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními, dozorčí komise, která zodpovídá za dozor nad činností a hospodaření rady a jejích orgánů, sekretariát zajišťující každodenní provoz RPR a v arbitrážní komise.

Arbitrážní komise je orgánem RPR, který je nejvíce spojen se samotnou samoregulací reklamy. Její hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. Jejími členy jsou zástupci jednotlivých subjektů reklamního trhu, jsou v ní poměrně zastoupeni zadavatelé reklamy, agentury, média, ale také právní odborníci specializující se na reklamní právo. Počínaje rokem 2001 jsou členy AK také psycholog a sexuolog. Arbitrážní komise má celkem 13 členů, kteří jsou voleni Valnou hromadou na návrh Výkonného výboru. Ve svém čele má Arbitrážní komise prezidenta, v době jeho nepřítomnosti tuto roli plní viceprezident.

V rámci své činnosti RPR vydává Kodex reklamy a prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje jeho dodržování, vykonává vzdělávací a osvětovou činnost, vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady a spolupracuje s dalšími orgány v oblasti regulace reklamy, hájí zájmy reklamního průmyslu a spolupracuje na vytváření legislativy v této oblasti, zastupuje své členy v mezinárodní organizaci EASA-The European Advertisin Standards Aliance a realizuje další činnosti.

Kromě výše zmíněného se RPR zabývá také vydáváním stanovisek v rámci systému COPY ADVICE. Jedná se o nástroj, který má sloužit k efektivnějšímu prosazování samoregulace reklamy. Funguje na principu předběžného posouzení reklamní kampaně před jejím spuštěním. Taková reklama (či návrh reklamy) je předem posouzena dle platného Kodexu reklamy a RPR o tomto vydává písemné stanovisko. O vydání stanoviska může požádat buď sám zadavatel reklamy přímo nebo prostřednictvím reklamní agentury. Vydané stanovisko COPY ADVICE může být negativní, což znamená, že posuzovaná reklama je v rozporu s platným etickým kodexem. Pozitivní stanovisko je vydáno, pokud je daná reklama v souladu se zásadami etické reklamní praxe. Vydání stanoviska je zpoplatněno.

5.2. Princip samoregulace a postup řešení stížností RPR

Etická samoregulace není součástí právního řádu ČR v oblasti regulace reklamy, ale je jakýmsi jeho doplněním. Jedná se o regulaci reklamy pravidly, které si určují sami subjekty reklamního průmyslu. Tato přijatá pravidla jsou obsažena v Kodexu reklamy. Výhodou samoregulace je její flexibilita, která ji umožňuje pružně reagovat na měnící se reklamní a mediální trh.

RPR se zabývá posuzováním reklamy šířené různými komunikačními médii, konkrétně reklamou v tisku, plakátovou reklamou, reklamou v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a také reklamou zásilkových služeb. Nezabývá se však reklamou volební a politickou a stížnostmi, ve kterých převažují právní výhrady nad etickými. V případech, kdy ve stížnosti uplatňuje porušení platných právních předpisů na území ČR, předává RPR tuto stížnost příslušným státním orgánům a institucím. RPR může odmítnout projednávání stížnosti, v níž stěžovatel uplatňuje, že se konkurent provinil proti platnému právnímu řádu. V tomto případě odkáže stěžovatele na příslušné soudní nebo správní orgány.

Společnost MEDIATEL, spol. s.r.o. podala stížnost RPR na reklamu zadanou společností Seznam.cz, a.s., která podle stěžovatele očerňuje jeho produkt (Zlaté stránky) a to tak, že černá

postavička na obrázku hází žlutou knihu do koše. Na žluté knize sice není vysloveně napsáno, že se jedná o Zlaté stránky, ale tato skutečnost je dle názoru stěžovatele každému nepřímo zřejmá a proto se domnívá, že tato reklama je způsobilá přivodit společnosti MEDIATEL ujmu. Pod obrázkem se nachází slogan, který říká: „Chcete v katalogu firem listovat, nebo rychle najít?“. MEDIATEL tuto reklamu považuje za diskreditaci - zlehčování Zlatých stránek. Z reklamy vyplývá, že v produktu může jeho uživatel pouze listovat bez toho, že by hledaný záznam mohl rychle najít. Tato skutečnost se ale dle názoru stěžovatele nezakládá na pravdě (když se vezme do úvahy čas, který uživateli trvá než zapne počítač a dostane se na internet, je sporné, či najde hledaný údaj rychleji někdo na jejich web stránkách nebo v Zlatých stránkách). MEDIATEL se domnívá, že tato reklama evidentně poškozuje dobré jméno jejich produktu a u veřejnosti snižuje jeho hodnotu. V tomto případě Arbitrážní komise projednávání stížnosti na tuto reklamu jasně odmítla s tím, že se jedná o spor dvou konkurentů a stížnost nespadá do její kompetence. Stěžovatel má možnost obrátit se v tomto případě na soud a domáhat se svých práv v rámci nekalosoutěžního sporu.²⁸

Rada pro reklamu byla založena především s cílem ochrany spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickým normami v České republice. Ve výše uvedeném případě nebyly zájmy spotřebitele chováním dotčeného (v tomto případě společnosti Seznam.cz, a.s.) závažným způsobem narušeny. RPR by se stížnosti zabývala (i ve výše uvedeném případě, kdy jsou oba subjekty soutěžiteli) v případě, že by právě k závažnému poškození zájmů spotřebitele šířením této reklamy došlo.

Stížnost na reklamu může podat RPR jak fyzická tak právnická osoba nebo může RPR zahájit řízení z vlastního podnětu (stížnost však nemůže podat člen Arbitrážní komise). Projednání stížnosti je bezplatné.

Po obdržení stížnosti vyzve RPR postiženého (zadavatel, reklamní agentura), aby během 7-denní lhůty zaslal vyjádření ke stížnosti. V určitých případech (je-li k tomu důvod) může být postižený pozván k účasti na zasedání Arbitrážní komise, kde může podat doplňující vysvětlení ke stížnosti. Současně může RPR informovat o celé záležitosti médium, v němž byla daná reklama uveřejněna.

Arbitrážní komise vydá o stížnosti písemné rozhodnutí, zda v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s Kodexem reklamy, vydaným Radou pro reklamu. Ve svém rozhodnutí prohlásí reklamu za závadnou nebo stížnost zamítne jako

²⁸ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 028/2007/STÍŽ ze dne 4.června 2007.

neopodstatněnou. Arbitrážní komise se může usnášet, je-li přítomna nadpoloviční většina jejích členů, přičemž k přijetí usnesení je potřeba souhlas většiny přítomných. Vydané rozhodnutí RPR zveřejní.

Zadavatel reklamy popřípadě reklamní agentura mají možnost ještě před vydáním rozhodnutí prohlásit, že reklamu na níž byla podána stížnost změni nebo že již tato nebude používána. RPR vydá v takovém případě prostřednictvím Arbitrážní komise rozhodnutí, v němž konstatuje, že stížnost byla vyřízena dle článku 8 Jednacího řádu RPR tj. Vyřízení změnou reklamy a informuje o tomto stěžovatele.

V případě, že Arbitrážní komise prohlásí reklamu za závadnou (v rozporu s platným Kodexem reklamy), informuje o tom nejdříve zadavatele reklamy (a/nebo reklamní agenturu) a vyzve ho, aby do 7 dnů RPR sdělil, zda závadnou reklamu změni nebo pozastaví. Jestliže postižený nezmění nebo nezastaví závadnou reklamu, informuje RPR o svém rozhodnutí stěžovatele, médium, prostřednictvím kterého byla reklama šířena, a rovněž příslušné asociace, které jsou členy RPR a jichž se stížnost týká. RPR může také informovat veřejnost o tom, že prohlásila reklamu za závadnou (na tuto skutečnost musí být zadavatel či reklamní agentura výslovně upozorněni). Proti rozhodnutí, prohlašující reklamu za závadnou, je možné podat do 7 dnů od jeho doručení protest, poté toto právo zaniká. V případě protestu Arbitrážní komise dotčenou reklamu opětovně posoudí.

Rozhodnutí Arbitrážní komise mají formu doporučení. RPR není oprávněna ukládat jakékoli sankce a pokuty. Členové RPR jsou, jak vyplývá ze stanov, povinni nálezy AK prosazovat a jednat v souladu s nimi (seznam členů RPR je uveden v příloze). Z tohoto by mohlo vyplývat, že subjekty reklamního trhu, kteří nejsou členy RPR nemusí brát rozhodnutí Arbitrážní komise v úvahu. To se však příliš často neděje a to mimo jiné z důvodu, že při nerespektování doporučení vydaných AK, může RPR předat podnět Krajskému živnostenskému úřadu (popřípadě jinému dozorovému orgánu), který je oprávněn případ dále prošetřit. Krajské živnostenské úřady již mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce. Navíc si mohou dozorové orgány nad dodržováním zákona v oblasti reklamy u, jak vyplývá ze samotného ZRR, u RPR vyžádat odborné stanovisko k aplikaci ZRR.

5.3. Podání podnětu Radě pro reklamu

Podnět Radě pro reklamu může podat jakákoli fyzická či právnická osoba a stížnost se může týkat reklamy šířené všemi komunikačními prostředky. Stížnost je třeba zaslat písemně, a to s přesným označením stěžovatele, na adresu RPR²⁹. V podnětu musí být předložen nebo označen reklamní prostředek, například prospekt, inzerát, plakát, televizní šot apod.. Stížnost na reklamu je možné učinit také telefonicky³⁰ a RPR poté obdrží do 7 dnů její písemné znění. V případě, že je stěžovatelem fyzická osoba, její jméno se v průběhu řízení neuvádí. Je-li stěžovatelem právnická osoba, její název je uváděn ve všech materiálech týkajících se vyřizování stížnosti.

V roce 2007 řešila AK celkem 78 stížností na reklamu, z nichž 20 bylo shledáno závadnými. Více jak polovina z nich (43) se týkala ochrany spotřebitele. Sedm podnětů na porušení Kodexu v oblasti ochrany spotřebitele bylo vyhodnoceno jako závadné. Značná část podaných stížností se týkala zaváděcí, klamavé a srovnávací reklamy (14). Více jak polovina z nich (9) označila AK jako odporující kodexu. Polovina všech posuzovaných reklam byla šířena prostřednictvím televizního vysílání.

5.3.1. Posouzení vlivu samoregulace na reklamní průmysl

Na následujících stránkách se pokusím zhodnotit dopad samoregulace RPR na reklamní průmysl. Etická samoregulace reklamy má velkou výhodu v tom, že pravidla „chování“ si určuje reklamní průmysl sám. Může tak velmi rychle a pružně reagovat na možné změny v této oblasti. Je však v praxi samoregulace opravdu účinná? Odradí subjekty reklamní trhu od porušování stanovených pravidel? Svůj názor bych ráda podložila konkrétním příkladem.

V roce 2006 spustila společnost Vodafone reklamní kampaň, která byla založena na sloganu „pryč s falešnými soby“, kde ústředním motivem byl psík čivava, který měl na hlavě nasazené umělé sobí parohy a ústřední postavou byl Petr Čtvrtníček. Touto reklamou společnost propagovala svou nabídku klientům v podobě víkendových SMS zdarma do sítě Vodafone pro všechny. Kromě toho, že se jednalo(alespoň dle mého názoru) o skvělý nápad a reklama „měla vtip“, byla vysílána velice často a brzy se rozšířila mezi lidmi tak, že začala být i parafrázována

²⁹ Rada pro reklamu, Malostranské náměstí 23/37, 118 00, Praha 1.

³⁰ Telefon: +420 257 531441

(např. v rámci pokusu o sestavování vlády: „Mohli jsme pro vás sestavit normální vládu. A krásnou...Ale my jsme řekli NE!“ apod). Lidé se k ní vyjadřovali v rámci diskuzí a soukromých blogů a sami ji svou činností šířili dál. „Kampaň je velmi úspěšná, protože vyvolala to, po čem touží každá reklama-opravdový zájem a aktivitu lidí.“³¹

Začátkem prosince umístila v návaznost na svou kampaň „ pryč s falešnými soby“ společnost Vodafone na billboardy a telefonní budky konkurentů (T-Mobile, Telefonica 02) sobí parohy. Tento krok měl podle vyjádření Vodafone upozornit na různé marketingové triky k nalákání nových zákazníků. Obě dotčené společnosti se obrátily obrátily se stížností na RPR. Vyjádření AK bylo následující:

Arbitrážní komise se seznámila se všemi dostupnými podklady (stížnostmi, vizuály reklamy – fotkami, vyjádřením zadavatele) k tzv. guerillové kampani spol. Vodafone Czech Republic a.s. Odmítla vyjádření zadavatele, že tato aktivita byla provedena výlučně v zájmu spotřebitele. Arbitrážní komise rozhodla, že uvedená marketingová aktivita porušuje etický kodex reklamy, jmenovitě je v rozporu s bodem 3.3 v první kapitole kodexu: „Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů“.³²

„Omlouváme se všem, kterých se dotkl náš mikulášský žertík, v kterém si Vodafone zahrál roli čerta.“³³ Takové bylo vyjádření generálního ředitele společnosti Vodafone na mimořádné tiskové konferenci, kde se zároveň omluvil všem poškozeným stranám.

Společnost Vodafone sobí parohy z billboardů a telefonních budek konkurentů odstranila a omluvila se. Nicméně o celé události se psalo v celostátních denících (např. Právo 6.12. 2006: Vodafone nasazuje parohy 02, Lidové noviny 6.12.2006: Vodafone: Parohy konkurenci, Hospodářské noviny 6.12.2006: Sobí parohy Vodafone rozčílily konkurenci)³⁴ byla zmiňována v televizním zpravodajství (Prima TV 5.12.2006: Reklamní kampaň mobilních operátorů možná skončí u soudu), na internetových servrech apod..

Společnost Vodafone se tímto krokem v konečném důsledku zviditelnila tak, jak by se jí nejspíše za běžného průběhu reklamní kampaně (i když velmi podařené) nikdy nepodařilo.

³¹Ekonomika.iHNED.cz: Vodafone připravil dokonalou kampaň, shodují se experti. 7.12.2006[Online].

³² Rozhodnutí Arbitrážní komise Čj.068/2006/STÍŽ ze dne 18.prosince 2006.

³³ Vodafone shazuje parohy, konkurenci se za žertík omlouvá. www.idnes.cz , autoři článku: ČTK, Mobil.cz, 7.12.2006.

³⁴ ISDN Server: Monitoring médií 6.12.2006[Online.]

Prodeje společnosti se v daném období zvedly oproti předchozímu roku o 24 procent. Poškození konkurenti vydali prohlášení ve smyslu, že zváží právní kroky proti společnosti Vodafone, ale domnívám se, že k žádnému soudnímu sporu nedošlo.

Výše uvedený způsob propagace společnosti byl shledán AK z etického hlediska reklamní praxe jako nepřijatelný. Avšak v případě, že má nedodržení zásad reklamní praxe takové „následky“ (v podobě obrovské publicity), je otázkou, co je pro společnost, která se chce reklamou zviditelnit, výhodnější. Domnívám se, že tento fakt je možná největší slabinou celého systému samoregulace reklamního průmyslu.

6. Obrana proti reklamě porušující zákon

Následující kapitola je věnována možnostem, které může příjemce reklamy využít, jestliže se domnívá, že konkrétní reklamní sdělení určitým způsobem porušuje zákon. Mým cílem bylo poskytnout co nejkonkrétnější návod, jak se zachovat, jestliže nesouhlasím s obsahem reklamního sdělení či způsobem jeho šíření. Pozornost je věnována nevyžádané reklamě (šířené elektronicky i v letákové formě), dále pak podání podnětu RRTV a Radě pro reklamu. V závěru každé podkapitoly je uvedena malá statistika řešených podnětů či případů. Poslední podkapitola je věnována problematice doplňků stravy v reklamě, kde velmi často dochází k porušování zákona.

6.1. Obrana proti nevyžádaným obchodním sdělením (spam)

Jestliže jsou osobě (fyzické nebo právnické) zasílána obchodní sdělení a tato osoba pociťuje toto jednání jako újmu (je jím obtěžována) a tyto zprávy jsou šířeny elektronickými prostředky (zejména email, sms, fax), její možnou obranou proti tomuto jednání je podání stížnosti Úřadu pro ochranu osobních údajů (UOOU). Působnost tohoto úřadu pro výkon dozoru nad šířením obchodních sdělení v rámci podnikatelské činnosti je dána zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. Součástí dozorové činnosti je právě i prověřování podnětů týkajících se porušování výše zmíněného zákona tedy i zasílání nevyžádaných obchodních sdělení.

V případě, že se příjemce nevyžádaného obchodního sdělení rozhodne k podání stížnosti, tato stížnost musí směřovat proti obchodnímu sdělení, které splňuje určité předpoklady. Zejména muselo být učiněno elektronickou poštou, telefonem nebo faxem. Ze samotného obchodního sdělení musí vyplývat, že podporuje, ať už přímo nebo nepřímo, zboží, služby nebo image podnikatelského subjektu (jedná se tedy o reklamu).³⁵ V neposlední řadě musí subjekt, který obchodní sdělení šíří podléhat českému právnímu řádu. V případě, že subjekt nesídlí na území České republiky, ale má sídlo v některém jiném členském státě Evropské unie, je stížnost postoupena orgánům těchto členských států.

³⁵ Úřad pro ochranu osobních údajů se však nezabývá stížnostmi na šířená obchodní sdělení, která podporují zboží, služby nebo image osob vykonávajících regulované činnosti, jako jsou např. lékaři, advokáti apod.. Tato činnost náleží příslušné profesní komoře, která tyto osoby sdružuje.

Nejrychlejším a nejjednodušším způsobem jak podat stížnost nevyžádané obchodní sdělení je prostřednictvím formuláře umístěného na stránkách UOOU³⁶. Před samotným podáním by se měl příjemce ujistit, že neposkytl někdy v minulosti souhlas k zasílání těchto předmětných obchodních sdělení. Po vyplnění a odeslání formuláře (na webových stránkách úřadu je k jeho vyplnění i dostatečně podrobný návod) se stížnosti zabývá UOOU.

UOOU se nezabývá nároky satisfakční povahy. V případě, že by osoba, která byla obtěžována nevyžádaným obchodním sdělením požadovala například omluvu či finanční náhradu, je její jedinou možností obrátit se na soud. Na závěr uvádím konkrétní případ zasílání nevyžádaného obchodního sdělení a jeho možné řešení.

Pan Veselý se rozhodl prodat svůj byt a umístil na web nabídku, ke které připojil číslo svého mobilního telefonu. Od té doby je neustále obtěžován spamem, který mu zasílá jedna konkrétní realitní kancelář s výzvou, aby se na ně obrátil, že jen oni mu zajistí nejlepší prodej jeho nemovitosti. Na žádosti pana Veselého o zrušení nevyžádaných SMS na jeho mobilní telefon realitní kancelář nereaguje. Pan Veselý se může obrátit na Úřad pro ochranu osobních údajů se stížností na nevyžádané obchodní sdělení (postupem uvedeným výše. Ten zároveň panu Veselému doporučuje, aby žádost o zrušení zasílání nevyžádaných SMS zaslal realitní kanceláři doporučeně poštou. Podle UOOU není v tomto případě dostatečným důkazem o žádosti o zrušení zaslání SMS či telefonické sdělení. E-mail by mohl ale nemusí být uznán jako důkaz. UOOU může udělit reklamní kanceláři za toto jednání pokutu v maximální výši 10 miliónů korun. Její konkrétní výše by se odvíjela od toho, jak dlouho společnost nevyžádané SMS zasílala a kolika lidem a v jaké výši tím byla způsobena újma. Ačkoli má UOOU možnost uložit pokutu až do výše zmíněných 10 miliónů korun, zatím nejvyšší pokuta za spam dosáhla výše 160 tisíc korun.³⁷

Nejčastějším problémem stále zůstává zasílání nevyžádaných emailů. Odesílatelům této nevyžádané pošty sice hrozí vysoké tresty, jejich postihování je však velmi složité. Odesílatelé reagují na přísnější postihy odstěhováním do zemí, kde jim za spamování žádné tresty nehrozí. K tomu jim navíc stačí změnit své sídlo pouze virtuálně, tedy odesílat poštu ze zahraničních domén.³⁸

³⁶ http://www.uouu.cz/int/spam_stiznost.php3

³⁷ Špačková Iva: Chtěl prodat byt, teď ho obtěžuje spam. Idnes(rubrika ekonomika), 28.11.2007.

³⁸ Kučera Pet: Za spamy hrozí pokuta až 10 miliónů. Profit 4/2007, str. 46.

6.2. Podání podnětu Radě pro rozhlasové a televizní vysílání

Pro dozor nad reklamou šířenou rozhlasovým a televizním vysíláním je příslušná Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Na ní se tedy může příjemce reklamy obrátit se stížností týkající se jejího obsahu. Stížnost je oprávněna podávat jak fyzická tak právnická osoba.

Podnět je třeba RPTV doručit ve lhůtě 21 dnů od vysílání reklamy. Kromě dále uvedených náležitostí musí být ve stížnosti jasně identifikován autor podnětu. Ve stížnosti musí být uveden den a hodina vysílání, médium a stanice nebo program, kde byla reklama šířena. V závislosti na podaném podnětu provede RPTV analýzu dotčené reklamy a rozhodne, zda zahájí správní řízení. Správní řízení je zahájeno v případě, že analýza prokáže, že daná reklama porušuje některé ze zákonných ustanovení týkajících se regulace reklamy v České republice.

V roce 2007 provedla RRTV v rámci reklamy, teleshoppingu a tzv. sponzorovaných vzkazů v televizním vysílání celkem 212 analýz (týkajících se obsahu). Bylo zkontrolováno 4866 reklamních spotů, 1071 teleshoppingových spotů a 2442 sponzorovaných vzkazů. Kromě tohoto jsou prováděny analýzy na základě konkrétních podnětů.³⁹

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání uložila v roce 2007 celkem sto pokud a vydala 237 upozornění na porušení zákona. Ze zmíněného počtu pokut byly téměř dvě třetiny uloženy za porušení zákona o regulaci reklamy. Televizní stanice se však v případě pokud brání jejich placení a téměř vždy se obracejí na soud. Z celkového počtu v loňském roce udělených pokut jich 55 nebylo zapláceno právě kvůli probíhajícím soudním sporům, z nichž mnohé nakonec dospějí až k nejvyššímu správnímu soudu.⁴⁰

6.3. Obrana proti nevyžádané reklamě (reklamní materiály v poštovní schránce)

Častým problémem, se kterým je možné se setkat, je vhazování nevyžádaných reklamních materiálů do poštovních schránek, a to i přes jasně viditelné upozornění, že si toto vhazování nepřeji. V tomto případě je možné se obrátit na krajský živnostenský úřad (příslušný

³⁹ Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání 2007.

⁴⁰ Novinky.cz: ČTK: Rada dala pokutu milión korun za reklamu na potravinový doplněk.

podle místa bydliště si sídla), kde je možné podat stížnost na toto jednání, která může vypadat například takto:⁴¹

Nevyžádaná reklama - podnět k zahájení řízení z moci úřední:

Podávám tímto podnět k zahájení řízení z moci úřední ve věci porušení § 2 odst. 1 písmo e) zákona o regulaci reklamy, tj. ve věci nevyžádané reklamy, ke kterému došlo dne vhozením reklamních materiálů společnosti/podnikatele..... do mé poštovní schránky na adrese..... i přes označení, že si vhazování reklamních materiálů nepřejí. Originál reklamních materiálů přikládám. Případné další rozhodné skutečnosti:

.....
(Jméno a podpis)

Problémem při řešení takovýchto stížností je fakt, že je velice složité přesně identifikovat pachatele přestupku, tedy osobu, která skutečně letáky do schránky vhodila. Bez tohoto není možné takovéto jednání postihnout.

⁴¹Zdroj: Živnostenský odbor Magistrátu hlavního města Prahy.

7. Závěr

Reklama je součástí každodenního života dnešní společnosti. Alespoň v minimální míře ovlivňuje chování každého z nás. Způsob, jakým je možné propagovat své zboží a služby, se v jednotlivých zemích může lišit, a to především vzhledem k tomu, co je a není v reklamě považováno za etické. V České republice jsou tyto zásady formulovány v Kodexu reklamy a mají za cíl napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná.

Je nesporným právem každého nabízet a propagovat svou produkci a výkony. Nicméně tak musí být činěno s vědomím odpovědnosti ke společnosti a možným dopadům reklamy na její příjemce. Více než jinde toto platí u reklamy na určitým způsobem speciální komodity jako jsou např. tabák, alkohol, léčiva, kojenecká výživa, zbraně, střelivo aj..Domnívám se, že zde je nutné a správné stanovit omezení k tomu, co může být v reklamě sdělováno, a především také kde a jak může být reklama na tyto komodity šířena.

Úkolem regulace reklamy je chránit před ohrožujícím jednáním společenské i individuální zájmy, jednotlivce i společnosti. Děje se tak pomocí stanovení určitých mantinelů tomu, co je a co už není v reklamě dovoleno. Zvláštní pozornost je věnována „ohroženým skupinám“ obyvatelstva, kterou z hlediska dopadu reklamy tvoří děti, mladiství, senioři či laici obecně. Myslím si, že tyto pomyslné mantinely jsou v České republice dobře nastaveny. Ať už se jedná o úpravu právními předpisy nebo Etickým kodexem Rady pro reklamu.

Avšak stejně důležitou součástí regulace reklamy, jako je vymezení dovoleného „chování“, tvoří sledování dodržování daných pravidel a případné ukládání sankcí za jejich porušení. Domnívám se, že toto je slabší článek celého systému regulace reklamy. Subjektům reklamního trhu se do značné míry „vyplácí“ v některých případech nastavená pravidla porušovat). Tento fakt je spojen se skutečností, že i negativní reklama je stále reklamou a případné sankce nejsou dostatečně důrazné na to, aby zadavatele či zpracovatele reklamy od takového chování odrazovaly.

Reklamní průmysl se neustále vyvíjí. Úkolem regulace reklamy je na tyto změny reagovat a prosazovat pravdivou, slušnou a vzhledem k jejím příjemcům odpovědnou reklamu, a to nejenom stanovením pravidel, ale také důsledným vymáháním jejich dodržování.

Seznam použité literatury, právních předpisů a internetových zdrojů:

- 1) Dědič Jan, Čech Petr: Obchodní právo po vstupu ČR do EU aneb co všechno se po 1.květnu 2004 v obchodním právu změnilo? 2.doplněné a aktualizované vydání. Praha: Bova-Polygon, 2005, vyd. druhé, ISBN 80-7273-122-X
- 2) Eliáš, Bejček, Hajn, Ježek a kolektiv: Kurs obchodního práva: Obecná část•Soutěžní právo. Praha: C.H.Beck, 2002
- 3) Fleischmanová Irena, Jandová Venuše: Zákon o regulaci reklamy s komentářem. Poradce 9/2006. ISBN 80-7365-153-X
- 4) Fleischmanová Irena, Jandová Venuše: Regulace reklamy v otázkách a odpovědích. Praha: ASPI 2005, vydání první, ISBN 80-7357-147-1
- 5) Munková, J.: Právo proti nekalé soutěži-komentář. Praha: C.H.Beck 1996, ISBN 80-7179-064-8
- 6) Rozehnal Aleš: Mediální právo, 2. rozšířené vydání. Plzeň:Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2007, vyd. druhé, ISBN 978-80-7380-033-8

Internetové zdroje a časopisové články:

- 7) Bicková Dagmar: Děti chráněné paragrafy. Trend marketing č.6/2007, str.37.
- 8) Kučera Petr: Za spamy hrozí pokuta až 10 milionů-nevyžádané e-maily. Profi č. 4/2007, str. 46
- 9) Evropská komise k tabákové reklamě. iPrávník [Online] 14.4.2006
<http://www.ipravnik.cz/ipravnik/ipravnik.nsf/0/D9BD121E863E9C67C125714C003E7558>
- 10) ISDN Server: Monitoring médií 6.12.2006[Online]
<http://www.isdn.cz/clanek.php?cid=8099>
- 11) Jak Rada kontroluje vysílání, zařazování a časový rozsah reklamy? Rada pro rozhlasové a televizní vysílání[Online]
<http://www.rrtv.cz/cz/static/faq/reklamy.htm>
- 12) Poslanci schválili novelu zákona o ochraně spotřebitele. iPrávník[Online] 10.12.2007
<http://www.ipravnik.cz/ipravnik/ipravnik.nsf/0/FB52843E96E1F747C1257384002BDEF>

- 13) Rada dala pokutu milión korun za reklamu na potravinový doplněk. Novinky.cz: zdroj ČTK[Online]
<http://www.novinky.cz/clanek/134353-rada-dala-pokutu-milion-korun-za-reklamu-na-potravinovy-doplněk.html>
- 14) Sdružení výrobců volně prodejních léčiv (www.svopl.cz): klamavá reklama[Online]
<http://www.svopl.cz/reklama.html>
- 15) Státní ústav pro kontrolu léčiv: Dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky a jiné výrobky[Online]
<http://www.sukl.cz/dozor-nad-reklamou-6>
- 16) Špačková Iva: Chtěl prodat byt, teď ho obtěžuje spam. Idnes.cz, 28.11.2007[Online]
http://ekonomika.idnes.cz/chtel-prodat-byt-ted-ho-obtezuje-spam-dss-/ekonomika.asp?c=A071127_181627_ekonomika_spi
- 17) Tržický: Novela zákona o ochraně spotřebitele. MPO[Online] 7.9.2007
<http://www.mpo.cz/dokument31982.html>
- 18) Úřad pro ochranu osobních údajů: Jak podat stížnost na nevyžádané obchodní sdělení[Online]
<http://www.uoou.cz/index.php?l=cz&m=left&mid=11:03&u1=&u2=&t=>
- 19) Vodafone připravil dokonalou kampaň, shodují se experti. Ekonomika.iHNED.cz 7.12.2006[Online]
http://ihned.cz/3-19926550-sob%ED+parohy-000000_d-c4
- 20) Vodafone shazuje parohy, konkurenci se za žertík omlouvá. www.idnes.cz , autoři článku: ČTK, Mobil.cz, 7.12.2006[Online]
http://mobil.idnes.cz/vodafone-shazuje-parohy-konkurenci-se-za-zertik-omlouv-pef-/mob_operatori.asp?c=A061207_124416_mob_operatori_hro
- 21) Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání 2007
www.rrtv.cz

Právní předpisy:

- 22) Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- 23) Zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy ČSR
- 24) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

- 25) Zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole
- 26) Zákon č. 634/1992 Sb., ve znění zákon č. 229/2006 Sb., o ochraně spotřebitele
- 27) Zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl
- 28) Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích
- 29) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (ZRR)
- 30) Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů
- 31) Zákon č. 46/2000 Sb., tiskový zákon
- 32) Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (ZPRTV, mediální zákon)
- 33) Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů
- 34) Vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a způsobu jejich použití
- 35) Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů
- 36) Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech
- 37) Směrnice Rady č. 84/450/EHS o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy
- 38) Směrnice Rady č. 89/552/EHS o koordinaci některých právních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání
- 39) Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání
- 40) Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/55/ES, kterou se mění směrnice č. 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu
- 41) Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES, o tabákové reklamě

42) Směrnice Evropského parlamentu a Rady č.2005/29/ES o nekalých soutěžních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách „B2C“)

Další zdroje:

43) Kodex reklamy 2007, Rada pro reklamu 2007

44) Jednací řád Rady pro reklamu 2004, Rada pro reklamu 2004

Příloha 1: Seznam použitých rozhodnutí Arbitrážní komise RPR

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj.003/2005/STÍŽ ze dne 7. června 2005

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 047/2004/STÍŽ ze dne 13. prosince 2004

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 066/2005/STÍŽ ze dne 25. ledna 2006

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 035/2006/STÍŽ ze dne 14. července 2006

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 038/2006/STÍŽ ze dne 14.července 2006

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj.068/2006/STÍŽ ze dne 18.prosince 2006

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 068/2006/STÍŽ ze dne 18.prosince 2006

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 006/2007/STÍŽ ze dne 9.února 2007

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 032/2007/STÍŽ ze dne 25.května 2007

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 035/2007/STÍŽ ze dne 5. června 2007

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 028/2007/STÍŽ ze dne 4.června 2007

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj.029/2007/STÍŽ ze dne 4.června 2007.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 049/2007/STÍŽ ze dne 15.srpna 2007

Příloha 2: Seznam členů Rady pro reklamu (k 31.12.2007)

ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu

Asociace komunikačních agentur

Asociace provozovatelů kurzových sázek

CET 21 spol s r.o.

Česká asociace venkovní reklamy

Česká pojišťovna a.s.

Česká televize

Český svaz pivovarů a sladoven

Forum PSR

České sdružení pro značkové výrobky

Český rozhlas

ČEZ, a.s.

FTV Prima, spol. s r.o.

MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.

Nestlé Česko s.r.o.

Opavia - LU, a.s.

Pivovary Staropramen a.s.

Plzeňský Prazdroj, a.s.

Potravinářská komora České republiky

Regie Radio Music spol. s r.o.

Reklamní společnost McDonald's s.r.o.

SAZKA, a.s.

Screenvision Czech, s.r.o.

Sdružení pro internetovou reklamu

T-Mobile Czech Republic a.s.

Unie vydavatelů

Příloha 3: Kontakty na dozorové orgány nad regulací reklamy

Rada pro reklamu

Malostranské nám. 23/37

118 00 Praha 1

E-mail: info@rpr.cz

Internetová stránka: www.rpr.cz

Státní ústav pro kontrolu léčiv

Šrobárova 48, 100 41 Praha 10,

tel.: +420 272 185 111,

fax.: +420 271 732 377,

e-mail: posta@sukl.cz

www.sukl.cz

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Krátká 10

100 00 Praha 10

E-mail: info@rrtv.cz

Internetová stránka: www.rrtv.cz

Úřad pro ochranu osobních údajů

Pplk. Sochora 727/27

170 00 Praha-Holešovice

Email: posta@uoou.cz

<http://www.uoou.cz>

Magistrát hl. města Prahy - Odbor živnostenský

Staroměstské nám. 1/4

11000 Praha 1

E-mail: zivsek@cityofprague.cz

Internetová stránka: <http://www.praha-mesto.cz>

Krajský úřad - Jihočeský kraj - Odbor Krajský živnostenský úřad
Mánesova 3
37103 České Budějovice
E-mail: urbanek@kraj-jihocesky.cz
Internetová stránka: <http://www.kraj-jihocesky.cz>

Krajský úřad - Jihomoravský kraj – Odbor Krajský živnostenský úřad
Žerotínovo náměstí 3/5
60182 Brno
E-mail: podatelna@kr-jihomoravsky.cz
Internetová stránka: <http://www.kr-jihomoravsky.cz>

Krajský úřad - Karlovarský kraj - Krajský živnostenský úřad
Závodní 353/88
36001 Karlovy Vary
E-mail: epodatelna@kr-karlovarsky.cz
Internetová stránka: <http://www.kr-karlovarsky.cz>

Krajský úřad - Kraj Vysočina - Odbor sekretariátu ředitele a krajského živnostenského úřadu
Žižkova 57
58733 Jihlava
E-mail: posta@kr-vysocina.cz
Internetová stránka: <http://www.kr-vysocina.cz>

Krajský úřad - Královéhradecký kraj
Wonkova 1142
50002 Hradec Králové
E-mail: posta@kr-kralovehradecky.cz
Internetová stránka: <http://www.kr-kralovehradecky.cz>

Krajský úřad - Liberecký kraj - Odbor krajský živnostenský úřad
U Jezu 642/2a
46180 Liberec 2
E-mail: info@kraj-lbc.cz
Internetová stránka: <http://www.kraj-lbc.cz>

Krajský úřad - Moravskoslezský kraj - Krajský živnostenský úřad
28.října 117
70218 Moravská Ostrava
E-mail: kzu@kr-moravskoslezsky.cz
Internetová stránka: <http://www.kr-moravskoslezsky.cz>

Krajský úřad - Olomoucký kraj - Odbor Krajský živnostenský úřad
Jeremenkova 40a
77900 Olomouc
E-mail: posta@kr-olomoucky.cz
Internetová stránka: <http://www.kr-olomoucky.cz>

Krajský úřad - Pardubický kraj - Odbor Krajský živnostenský úřad
Komenského nám. 125
53211 Pardubice
E-mail: petr.kamenik@pardubickykraj.cz
Internetová stránka: <http://www.pardubickykraj.cz>

Krajský úřad - Plzeňský kraj - Odbor krajský živnostenský úřad
Škroupova 18
30613 Plzeň
E-mail: Milan.Javorsky@kr-plzensky.cz
Internetová stránka: <http://www.kr-plzensky.cz>

Krajský úřad - Ústecký kraj - Odbor správních činností a krajský živnostenský úřad
Velká Hradební 3118/48
40002 Ústí nad Labem
E-mail: milerova.k@kr-ustecky.cz
Internetová stránka: <http://www.kr-ustecky.cz>

Krajský úřad - Zlínský kraj - Odbor Krajský živnostenský úřad
Štefánikova
76190 Zlín
E-mail: milan.lukes@kr-zlinsky.cz
Internetová stránka: <http://www.kr-zlinsky.cz>

Ministerstvo zdravotnictví ČR
Palackého náměstí 4
128 01 Praha 2
E-mail: verejnost@mzcr.cz
Internetová stránka: www.mzd.cz

Státní rostlinolékařská správa
Těšnov 65/17
110 00 Praha-Nové město
Email: webmaster@srs.cz
Internetová stránka: www.srs.cz

Ústav pro kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv
Hudcova 83/56
621 00 Brno-Medlánky
E-mail: uskvbl@uskvbl.cz
WWW: <http://www.uskvbl.cz>