

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Regulace reklamy

Vypracovala: Petra Krásová

Vedoucí práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
„Regulace reklamy“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 2. června 2006

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a cenné rady při vypracování bakalářské práce. Děkuji rovněž panu Pavlovi Kurýlovi, výkonnému řediteli Rady pro reklamu, za poskytnutí aktuálních informací a podkladů o Radě pro reklamu a projednávaných stížnostech.

OBSAH

Úvod	2
1 Právní regulace reklamy	4
1.1 Vymezení základních rozdílů mezi veřejným a soukromým právem	4
1.2 Historie právní regulace reklamy	5
1.3 Právní úprava reklamy v oblasti veřejného práva	7
1.3.1 Trestní zákon	8
1.3.2 Zákon o regulaci reklamy	9
1.3.3 Mediální zákon	16
1.3.4 Tiskový zákon	25
1.3.5 Zákon o některých službách informační společnosti (šíření obchodních sdělení)	27
1.3.6 Zákon o ochraně spotřebitele	27
1.3.7 Zákon o ochraně osobních údajů	28
1.4 Právní úprava reklamy v oblasti soukromého práva	29
1.4.1 Obchodní zákoník (nekalá soutěž)	29
1.4.2 Občanský zákoník – ochrana osobnosti	37
1.4.3 Autorský zákon (užití autorských děl a uměleckých výkonů v reklamě)	39
1.5 Právní regulace některých problémových okruhů	40
1.5.1 Děti a reklama	40
1.5.2 Významné symboly (státní, olympijské, červený kříž) a jejich užití v reklamě	43
1.5.3 Tabákové výrobky	46
1.5.4 Reklama na alkoholické nápoje	49
1.5.5 Volební reklama	49
2 Etická regulace reklamy (samoregulace)	51
2.1 Důvody a podstata samoregulace reklamy	51
2.2 Rada pro reklamu	52
2.2.1 Vznik a profil organizace	52
2.2.2 Cíle a činnost RPR	53
2.2.3 Kodex reklamy ČR	54
2.2.4 Arbitrážní komise (AK)	60
2.2.5 Postup při projednávání stížností	60
2.2.6 Analýza stížností projednávaných Arbitrážní komisí RPR	62
2.2.7 Příklady dosavadních rozhodnutí RPR	68
3 Postoje české veřejnosti k reklamě	73
3.1 Výzkum společnosti Factum Invenio	73
3.2 Vývoj názorů české veřejnosti k reklamě	73
3.2.1 Intenzita reklamy	73
3.2.2 Vliv na nákupní chování	76
3.2.3 Požadavky na vlastnosti reklamy a obecné postoje k reklamě	76
3.2.4 Užívání sexuálních a erotických motivů	77
3.2.5 Tabákové výrobky	78
Závěr	80
Použitá literatura	82
Přílohy	85

Úvod

Většina z nás dnes reklamu považuje za běžnou součást našeho života. S reklamou se setkáváme denně, ať chceme nebo nechceme. Při cestě do školy nebo do zaměstnání na nás shlíží z billboardů kolem silnic, z plakátů na zastávkách autobusu či tramvaje, v metru, v novinách a časopisech, které si kupujeme, abychom si četbou zpříjemnili naše cestování. Je vylepena na projíždějících tramvajích, ale také v podchodech, na sloupech veřejného osvětlení a podobných místech, „promlouvá“ k nám z rozhlasu a z televize. V podstatě neexistuje velká šance, jak se jí vyhnout. Neustále se snaží upoutat naši pozornost k propagovaným výrobkům a službám.

Může si však reklama dovolit všechno nebo i ona má své ohraničené území? Druhá varianta je ta správná. Jak je pak její pole působnosti široké a co všechno toto reklamní území omezuje? Můžeme se vůbec bránit proti reklamě, která se nám zdá jakýmkoliv způsobem nevhodná? Na všechny tyto otázky odpovím v rámci této práce. **Cílem** této bakalářské práce je seznámit se základními legislativními a etickými normami v České republice, které upravují reklamní činnost, vyhodnotit jejich dodržování, uvést problémy, které se v jejich důsledku objevují v praxi, a v neposlední řadě analyzovat vývoj postojů české veřejnosti k reklamě vůbec.

Na regulaci reklamy se můžeme dívat ze dvou různých pohledů, z hlediska práva a z hlediska etické stránky věci.

Právní regulaci reklamy rozdělím na část veřejnoprávní a soukromoprávní. V rámci obou uvedu nejdůležitější právní předpisy, které určitým způsobem ovlivňují reklamní činnost tím, že stanovují určitá omezení, požadavky nebo vymezují pravidla „přípustného chování“ v reklamě. Zároveň právní regulaci doplním o příklady a uvedu i některé problémy, které s sebou přináší do reklamní praxe (např. product placement nebo zaměstnávání dětí).

Než se ovšem zaměřím na jednotlivé právní předpisy z obou oblastí, shrnu základní, hrubé odlišení práva veřejného a soukromého, jelikož tyto dvě oblasti se liší nejen v jevech, které regulují, ale rovněž i v postupu, jak se domáhat případné nápravy.

Následně krátce shrnu i historii právní úpravy – jak se vyvíjela od konce 19. století až do současnosti, přičemž vyzdvihnu důležité momenty, které měly na právní regulaci největší vliv.

Po přehledu nejdůležitějších právních norem a z nich vyplývajících omezení, uvedu právní regulaci vybraných problémových okruhů, mezi nimi např. tolik diskutované tabákové

výrobky, alkoholické nápoje, olympijské a jiné symboly a v neposlední řadě rovněž problém, dotýkající se reklamy ve vztahu k dětem a s dětmi.

Vedle právní regulace existuje i regulace etická, kterou s právem směřovat nelze. V této části vysvětlím podstatu etické regulace neboli tzv. samoregulace a dále se zaměřím na nejdůležitější instituci samoregulace reklamy v ČR – Radu pro reklamu. Tuto organizaci krátce představím, nejvíce se ale budu věnovat samotnému projednávání stížností a rovněž Kodexu reklamy, který představuje základní dokument etické regulace reklamy.

Co se samotných projednávaných stížností týká, popíši postup jejich projednávání a následně budu analyzovat projednávané stížnosti z hlediska rozhodnutí, počtu, médií i osob, z jejichž podnětu bylo projednávání zahájeno. Uvedu i příklady konkrétních projednávaných a často velmi diskutovaných kauz.

V poslední části této práce představím již několik let trvající výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“, který se dotýká rovněž regulace reklamy (převážně její právní části). Mimoto podává přehled o vývoji názorů české veřejnosti k reklamě. Odpovídá na otázky, jak česká veřejnost vnímá intenzitu reklamy v jednotlivých médiích, co od reklamy požaduje, resp. jaké vlastnosti reklamy považuje za nejdůležitější a jaké jsou obecné postoje české veřejnosti k reklamě vůbec a další.

Stručně řečeno, v této práci vymezím základní pole působnosti reklamy z hlediska právní a etické regulace. Práce by měla podat přehled, co je v reklamě v České republice přípustné a co není, čeho by se měli podnikatelé, pro něž je reklama jednou z cest propagace jejich výrobků a služeb, vyvarovat a na co by si měli dát pozor, jak se můžou případně bránit nekalým praktikám svých konkurentů.

Samoregulace je pak nástrojem v rukách samotného reklamního trhu, která se snaží o čestnou, pravdivou a slušnou reklamu a pro tento účel si osoby v reklamě činné stanovili určitá pravidla, které se dobrovolně zavázali dodržovat a respektovat. Současně je prostřednictvím samoregulace dán veřejnosti do rukou nástroj, kterým se může, prostřednictvím stížností směřovaných na Radu pro reklamu, bránit proti nevhodné reklamě, porušující dobré mravy.

V poslední části se na reklamu a částečně i její regulaci podívám z pohledu české veřejnosti a jejího vnímání reklamní činnosti.

1 Právní regulace reklamy

1.1 Vymezení základních rozdílů mezi veřejným a soukromým právem

Reklama je již dlouhou dobu součástí obchodního života. Dá se říci, že základní snahou reklamy je přiblížit určitý produkt, službu, značku apod. spotřebiteli. A proto se s ní setkáváme všude, kam se jen podíváme, oslovuje nás zadarmo, v podstatě se jí nelze vyhnout.

Postupně začala být reklama omezována právní regulací. Právní řád může určitý problém regulovat jak veřejnoprávní úpravou, tak úpravou soukromoprávní.

Zjednodušeně pro odlišení těchto druhů právních restrikcí lze říci, že veřejné právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí, celé společnosti. Sankce za porušení norem veřejného práva uděluje příslušný státní orgán a není k ní zapotřebí vůle další osoby. To znamená, že pokud někdo poruší veřejné právo, je sankcionován z vůle státního orgánu bez ohledu na to, zda si na ono přestoupení zákona stěžuje pan Novák či nikoliv.

Naopak soukromé právo reguluje problémové okruhy, dotýkající se konkrétních osob. Pokud dojde k porušení práv těchto osob, žádný státní orgán jim nemůže zaručit ochranu práv. Normy soukromého práva popisují možnosti obrany a pouze na poškozených osobách záleží, zda se případné nápravy budou domáhat či ne.

Existují ale i případy, kdy je určitý jev regulován souběžně právem soukromým i veřejným.

Převedeme-li výše zmíněné rozdělení na reklamní činnost, pak restrikce veřejného práva by měla stanovit různá omezení nebo zákazy, na kterých má zájem přímo stát a které je stát schopen sám kontrolovat a v případě překročení i sankcionovat. Soukromé právo potom stanoví, jaké chování lidí je přípustné, a ukáže způsoby, kterými se mohou napadané osoby bránit.

Základním právním předpisem v oblasti veřejného práva je zákon o regulaci reklamy. Není to však jediný zákon, který zasahuje do reklamní oblasti. Mezi další zákony patří mediální a tiskový zákon, jejichž ustanovení o reklamě představují zvláštní úpravu ve vztahu k úpravě obecné obsažené v zákoně o regulaci reklamy. Dále ve veřejnoprávní oblasti existuje celá řada právních předpisů, které regulují většinou konkrétní produkt či službu. Jedná se např. o zákon o potravinách a tabákových výrobcích, zákon o loteriích a jiných podobných hrách, zákon o státních symbolech České republiky a další. Mimo to reklama musí

respektovat i ustanovení týkající se např. ochrany osobních údajů a nesmíme také zapomenout na právní předpisy obecně platné pro jakoukoliv lidskou činnost, tedy i reklamu – trestní a přestupkový zákon. Přehled nejdůležitějších právních předpisů z této oblasti práva uvádím v Příloze č. 1.¹

V soukromoprávní oblasti mezi nejdůležitější zákony patří obchodní zákoník, který upravuje nekalou soutěž, a občanský zákoník, který zakotvuje mimo jiné ochranu osobnosti, a dále zákony chránící různá vlastnictví jako autorská práva, audiovizuální díla, ochranné známky apod. Přehled nejdůležitějších právních předpisů z oblasti soukromého práva obsahuje Příloha č. 2.²

Než se budu zabývat jednotlivými právními předpisy a jejich ustanoveními, které se týkají reklamy, zmíním se o „pojmovém aparátu.“ V některých případech se totiž můžeme setkat s dvojí definicí nebo s dvojí regulací stejného jednání.

Stejný pojem je například obsažen jednak v zákoně o regulaci reklamy, jednak v zákoně mediálním. Příčinou tohoto jevu je původní záměr regulovat reklamu v jednom zákoně komplexně i pro televizní a rozhlasové vysílání, který však nebyl uskutečněn.

Jiným příkladem může být situace, kdy zákon o regulaci reklamy přejímá výklad některých pojmů ze zmiňovaného obchodního zákoníku. Tady je nutné si uvědomit, že zákon o regulaci reklamy je na rozdíl od obchodního zákoníku předpisem veřejného práva, z čehož vyplývá, že při porušení jeho ustanovení musí dojít k zásahu do veřejného zájmu. Nelze tedy „aplikovat soukromoprávní regulaci na regulaci veřejnoprávní automaticky,“³ vždy je důležité, aby byla v rámci určitého jednání naplněna stránka formální i stránka materiální tohoto jednání.

1.2 Historie právní regulace reklamy

Přestože je reklama nedílnou součástí trhu od jeho vzniku, podle JUDr. Filipa Wintera neexistovala až do 20. století žádná přímá regulace reklamy. Právní rámec komerční komunikace se vyvíjel postupně. Už v roce 1885 vyšel zákon, který reguloval pořádání výprodejů a mimo jiné je vázal na určité povolení. O rok později zákon o obchodu potravinami a některými předměty užitými též zmínil určité reklamní souvislosti a stanovil jeden z prvních trestů za klamavé označení.

¹ Winter, F.: Reklama a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 13

² Winter, F.: Reklama a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 14

³ Císařová, Z., Křesťanová, V.: Zákon o regulaci reklamy, 1. vyd., Praha, Linde 2002, str. 31

Skutečný zlom nastal až v roce 1927 přijetím zákona proti nekalé soutěži. Ten upravoval soutěžní vztahy mezi podnikateli a poprvé použil termín „nekalá reklama. Zajímavostí je zcela určitě fakt, že po obsahové stránce zůstal více než sedmdesát let nezměněn. V roce 1935 se objevuje další zákon, který pravděpodobně reagoval na rozšíření marketingové praxe, když zakázal spojování vlastních výrobků s výrobkem „navíc zdarma.“ Dále uvádím přesnou citaci z tohoto zákona: „Zakazuje se v hospodářském styku ve spojitosti s prodejem zboží neb s provedením výkonu (služby, práce, díla) za úplatu ohlašovati, nabízet neb poskytovat přídavek, ať se to děje přímo nebo prostřednictvím jiných osob. Přídavkem podle tohoto zákona rozumí se jakákoliv věc nebo jakýkoliv výkon (služba, práce, dílo), které lze zpravidla v hospodářském styku obdržet jen za úplatu.“¹

Normální vývoj trhu přerušily dva totalitní režimy. Za komunistického režimu právní regulace reklamy nebyla, protože ani nebylo co regulovat – nebyl trh, nebyl konkurenční boj, a tudíž ani reklama neměla smysl. Ačkoli na jednu stranu nelze říci, že reklama vůbec nebyla, na druhou stranu to, co se za reklamu tehdy považovalo, se s tou dnešní nemůže v žádném případě srovnávat. Příkladem soudobé reklamy mohou být např. televizní spoty na jízdní kola, která stejně nebyla k dostání a která vyráběl monopolista. Tento příklad, který uvádí Winter² názorně ukazuje na nesmyslnost reklamy za minulého režimu.

S pádem komunistického režimu se k nám dostala i skutečná reklama, což si vyžádalo i určitou regulaci. Hned v roce 1989 vyšel zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikománii a s ním přišel i zákaz „propagovat požívání alkoholických nápojů, užívání jiných návykových látek a kouření v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích.“³ Ale interpretační problémy kolem pojmů „propagovat“ a „hromadné informační prostředky“ byly hlavním důvodem neúčinnosti tohoto zákona v praxi.

V roce 1990 následovaly novely hospodářského zákoníku a s nimi i první zmínka o nekalé soutěži. Následující ho roku vyšel zákon o rozhlasovém a televizním vysílání. Vyřešil tak dlouhodobý spor o přípustnosti tabákové reklamy v televizním vysílání. Reklama na tabákové výrobky sice zakázána nebyla, musela však obsahovat údaje o obsahu nikotinu a dehtu v propagovaných výrobcích a rovněž varování o škodlivosti kouření. V témže roce, 1991, přinesl nový právní předpis – obchodní zákoník - soukromoprávní úpravu nekalé soutěže.

¹ Winter, F.: Reklama a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 26

² Winter, F.: Reklama a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 17

³ Winter, F.: Reklama a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 28

V roce 1992 byl přijat zákon o ochraně spotřebitele, který nečekaně zcela zakázal reklamu tabákových výrobků. Tento zákaz však zmírňovala absence dozorového orgánu, který nebyl po léta ustanoven. A po další novelizaci o půl roku později byla příslušná věta o zákazu tabákové reklamy ze zákona vyjmuta. Zůstalo pouze ustanovení, jež ukládalo povinnost u reklamy životu škodlivých výrobků uvádět zřetelně informaci o škodlivosti. Nikde ovšem nebylo uvedeno, jakou formu by mělo toto upozornění mít.

Rok 1993 přinesl hned dvě právní normy regulující obsah reklamního sdělení – audiovizuální zákon a zákon o zrušení tabákového monopolu. Druhý jmenovaný zakázal reklamu tabákových výrobků ve „sdělovacích prostředcích, na plakátovacích plochách či jiných reklamních zařízeních, v kinech a na veřejných dopravních prostředcích.“¹ Tento zákaz by byl absolutní a nebylo by možné jej obcházet, kdyby současně zákon nepovolil odklad již sjednané tabákové reklamy až do 31. 12. 1994. V době, kdy měl vstoupit tento zákon v platnost, tedy na začátku roku 1995, byl již připravován zákon nový. Tím se stal zákon o regulaci reklamy, který výše zmíněná ustanovení s konečnou platností zrušil. Současně však zakázal tabákovou reklamu v televizním vysílání a v rozhlasovém vysílání (tam ale jen od 6 do 22 hodin) a stanovil další omezení.

V roce 1998 se objevily dvě novely loterijního zákona, které zasáhly do oblasti spotřebitelských soutěží mj. tím, že k uspořádání těchto soutěží bylo nutné povolení Ministerstva financí.

S nástupem roku 2000 byla přijata řada předpisů, týkajících se i oblasti marketingu. Jednalo se např. o autorský zákon, zákon o ochraně osobních údajů a tiskový zákon. O rok později novela obchodního zákoníku povolila srovnávací reklamu (s řadou omezení) a nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání zcela zakázal tabákovou reklamu, ovšem jen v televizi a rozhlasu. V roce 2004 zákon o některých službách informační společnosti doplnil do zákona o regulaci reklamy zákaz nevyžádané reklamy a rovněž přinesl úpravu nevyžádané reklamy šířené elektronickými prostředky.

26. ledna 2006 nabyla účinnosti zatím poslední novela zákona o regulaci reklamy.

1.3 Právní úprava reklamy v oblasti veřejného práva

V českém právním řádu veřejnoprávní restrikce reklamy převažuje nad úpravou soukromoprávní. Zahrnuje právní předpisy, které obecně regulují jakoukoli lidskou činnost, nejčastěji se jedná o normy trestního práva, dále do veřejnoprávní úpravy patří omezení a

¹ viz Winter, F.: Reklama a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 37

zákazy, týkající se obsahu reklamy – nejčastěji jde o omezení určitých produktů (o nich bude pojednáno v samostatné části), typickým příkladem může být omezení tabákové reklamy, alkoholických nápojů, reklamy pro děti a jiné.

A nesmíme zapomenout ani na různá omezení, která se vztahují k médiím. Sem řadíme např. vkládání reklam do pořadů, povinnosti provozovatelů televizního a rozhlasového vysílání nebo různá časová omezení.

1.3.1 Trestní zákon

Jak již bylo řečeno v předchozí části, trestní zákon se vztahuje na kteroukoli lidskou činnost, reklamu nevyjímaje. Trestný čin nemusí být nutně spáchán pomocí zbraně či násilí, ale podle §89 odst. 4 písmene a) je trestný čin spáchán veřejně (mimo jiné), jestliže je spáchán obsahem tiskoviny nebo rozšiřovaného spisu, filmem, rozhlasem, televizí nebo jiným obdobně účinným způsobem. Z toho vyplývá, že některá ustanovení trestního zákona mohou být porušena i prostřednictvím reklamy. Zaměřím se tedy pouze na některé paragrafy tohoto zákona. V některých případech porušení reklamou připadá sice do úvahy, nicméně v „běžném“ každodenním životě k nim dochází pouze sporadicky, ve výjimečných případech nebo vůbec.

Mezi trestné činy, k nimž může dojít reklamním sdělením, patří zejména:

- Poškozování spotřebitele (§ 121)
- Nekalá soutěž (§ 149)
- Porušování práv k ochranné známce, obchodnímu jménu a chráněnému označení původu (§ 150)
- Porušování průmyslových práv (§ 151)
- Porušování autorského práva, práv souvisejících s právem autorským a práv k databázi (§ 152)
- Útok na státní orgán (§ 154)
- Útok na veřejného činitele (§ 156)
- Podněcování a schvalování trestného činu (§ 164, §165)
- Křivé obvinění (§174)
- Šíření toxikomanie (§188a)

- Hanobení národa, etnické skupiny, rasy a přesvědčení a Podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod (§198, §198a)
- Šíření poplašné zprávy (§199)
- Ohrožování mravnosti (§ 205)
- Pomluva (§ 206)
- Podvod (§ 250)
- Podpora a propagace hnutí směřujících k potlačení práv a svobod člověka (§ 260)

1.3.2 Zákon o regulaci reklamy

Do roku 1995 nebyla v České republice regulace reklamy (v rámci veřejného práva) upravena v samostatné právní normě. Pouze stručně některá ustanovení o reklamě obsahoval zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.). Ve zmiňovaném roce 1995 byl konečně vydán zákon, vztahující se pouze na reklamu a její regulace obsažená právě v zákoně č. 634/1992 Sb. byla vyškrtnuta.

Je velmi pravděpodobné, že podnětem k vydání samostatného „reklamního“ právního předpisu byly v celku marné pokusy omezit či zakázat tabákovou reklamu. Tyto restrikce sice existovaly, nicméně špatné zpracování příslušných zákonů poskytovalo velký prostor k jejich obcházení nebo nedodržování bez následných sankcí. „Cílem nového zákona byla spíše snaha kvalitně zakotvit restrikce tabákové reklamy, i když v přiměřené míře, než stanovit restrikce přísnější.“¹

Zákon o regulaci reklamy byl přijat parlamentem ČR 10. února 1995. Od té doby byl několikrát novelizován. Zatím poslední změny byly přijaty v souvislosti se zákonem č. 25/2006 Sb., vyhlášeným 26. ledna 2006. Tato poslední novela pozměňuje ustanovení týkající se srovnávací reklamy na léčivé přípravky, reklamy uvádějící zvláštní nabídku a regulaci v oblasti tabákových výrobků a další.

Samotný zákon můžeme rozdělit na několik částí.

V první části jsou definovány některé pojmy a obecná ustanovení o reklamě, bez ohledu na to, jaký produkt propaguje a kterým komunikačním médiem je reklama šířena. V druhé části zákon stanovuje omezení pro určité produkty – jedná se o tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léky, potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky a střelné zbraně a střelivo. O některých z těchto produktů bude

¹ viz Winter, F.: Reklama a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 59

pojednáno v samostatné části, a proto se o nich v rámci této kapitoly nebudu nadále zmiňovat. V poslední části je upravena veřejnoprávní odpovědnost za obsah reklamy, povinnosti osob zúčastněných v procesu tvorby a šíření reklamy a dozor nad dodržováním tohoto zákona.

Použité pojmy (ve smyslu tohoto zákona)

Reklama je *oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*

Tato obecná definice je více rozvedena v ustanoveních týkajících se reklamy humánních léčivých přípravků a tabákových výrobků.

Oproti původnímu znění zákona z roku 1995 (kde byla reklama definována jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií“¹) došlo k zúžení působnosti, protože reklama v současném pojetí je vázána na podnikatelskou činnost (definovanou v Obchodním zákoníku), a tedy sem nespadá např. propagace charitativních subjektů nebo nadací, ani propagace politických stran.

Zároveň z definice reklamy vyplývá, že za reklamu se nepovažuje jednání, jehož cílem je poskytnutí informace sloužící k identifikaci subjektu – např. identifikace výrobce nebo dovozce na obalech výrobků, označení sídla, provozovny atd. Dále sem nebudou patřit, s výjimkou případů, které zákon uvádí, ani pouhá poskytnutí informací, která nevedou k podpoře podnikatelské činnosti.

Komunikační média jsou *prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.*

Komunikační média nejsou žádným způsobem omezena, pouze u některých regulovaných produktů zákon omezuje okruh povolených médií. Rovněž je dobré zmínit, že šíření reklamy je možné i přímým sdělením podnikatelem, tzn. bez použití médií.

Sponzorování je *příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora.*

¹ Winter, F. a kol. : Právo a reklama, Praha, Linde 1996, str. 15

Sponzorem se rozumí *právnícká nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytné.*

Pro sponzorování není rozhodující, na rozdíl od reklamy, jestli je nebo není sponzor podnikatelem. Navíc je důležité, že poskytnutí příspěvku má za cíl podpořit vlastní výkony sponzora, nikoliv toho, komu je příspěvek poskytnut. Z toho lze odvodit, že vlastní činnost nadací a podobných organizací není sponzorováním.

Zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy

Zadavatelem reklamy je *právnícká nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnícké nebo fyzické osoby reklamu.*

Zpracovatel reklamy je *právnícká nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právníckou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.*

Šířitel reklamy je *právnícká nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.* Šířitelem tedy je např. provozovatel rozhlasového a televizního vysílání, provozovatel serveru v případě využití Internetu, vydavatel periodického tisku apod.

V případě zmíněných tří osob není zcela zřejmé, zda jde pod tyto pojmy zařadit všechny subjekty, které se účastní na procesu reklamy. Jedná se například o subdodávky reklamy nebo situace, kdy určitá osoba objedná reklamu pro jiného podnikatele atd.

Mluví-li se o podprahové reklamě neboli reklamě založené na podprahovém vnímání, myslí se tím *reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala.*

Často zmiňovaným příkladem takovéto reklamy je „pokus Jamese McDonalda Vicaryho, který do filmového pásu umístil nápis na podporu konzumace Coca Coly a Popcornu, přičemž tato sekvence se objevila na plátně pouze na jednu tisícinu vteřiny; následkem tohoto pokusu měla být zvýšena konzumace těchto výrobků.“¹

Za skrytou reklamu se považuje *reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.*

Za skrytou reklamu ale nelze považovat každou prezentaci produktů – skrytou reklamou nebudou např. spotřebitelské testy, recenze apod., tedy sdělení, která mohou sice obsahovat i objektivní hodnocení konkrétního výrobku nebo služby, ale jejichž hlavním cílem je informovat.

¹ viz Císařová, Z., Křest'ánová, V.: Zákon o regulaci reklamy, 1. vyd., Praha, Linde 2002, str. 24

Pokud bude určitá reklama označena za reklamu, avšak snadno přehlédnutelným způsobem, bude pravděpodobně za skrytou reklamu také považována.

Klamavá reklama a srovnávací reklama

V případě definice klamavé a srovnávací reklama odkazuje zákon o regulaci reklamy na příslušnou definici obsaženou v obchodním zákoníku, proto obě definice uvádím v rámci kapitoly, věnující se nekalé soutěži.

Na tomto místě jen připomenu již zmíněnou poznámku, že je nutné odlišovat, zda byl klamavou reklamou narušen veřejný nebo soukromý zájem.

Za klamavou reklamu se nepovažuje reklamní nadsázka nebo uvedení nepravdivého údaje, který není podstatný a kterému spotřebitel mu nepřikládá téměř žádný význam.

Zákazy a omezení reklamy

Zakázána je:

- Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy. Sem budou jednak patřit výrobky nebo služby, s nimiž se nesmí vůbec obchodovat (např. drogy), jednak výrobky nebo služby, které nesplňují např. hygienické požadavky.
- Podprahová reklama. Jelikož je tato reklama vnímána jako velmi nežádoucí, stanovuje zákon sankce speciálně pro tento druh reklamy – a to ve výši do 5 milionů korun.

Případem podprahové reklamy se u nás zabývala i Rada pro reklamu. Jednalo se o stížnost soukromé osoby proti reklamě „SUPER“. „V televizním zpracování se kruh složený z černých a bílých proužků otáčí a je doprovázen sugestivním hlasem „chybí Ti něco“. Tato stížnost byla zamítnuta, neboť se v tomto případě jednalo o reklamu na konkrétní produkt – deník Super.¹

- Klamavá reklama. Tady se pokuta může vyšplhat až do 10 milionů korun. Při posuzování, zda je určitá reklama klamavá či nikoliv, bere dozorčí orgán v úvahu všechny její rysy a hlavně informace v ní obsažené. Dále posuzuje:

- charakteristiky zboží a služeb, jichž se reklama týká
- cenu nebo způsob výpočtu ceny a podmínky dodání zboží, poskytnutí služby
- charakteristiku a hodnocení zadavatele reklamy

¹ viz Stížnost čj. 016/2001/STÍŽ na www.rpr.cz/cz/stiznosti/uvod_stiznosti.htm

- Skrytá reklama. Tato forma reklamy je taktéž nežádoucí, neboť vnímání zřetelně „odlišené“ reklamy je zcela jiné, než vnímání např. obrazové prezentace vypadající jako publicistická reportáž. Takováto prezentace může pak vést k nesprávnému hodnocení sdělení.

Velmi často se o skryté reklamě hovoří v souvislosti se seriály nebo filmy. Hranice, kdy je tato reklama ve filmu protiprávní a kdy ne, není jasně stanovena. O skrytou reklamu by se podle Císařové¹ mohlo jednat v situaci, kdy na určitý výrobek bude dlouhý záběr nebo se ve filmu objeví detailní záběr na značku výrobku, tj. v případech, kdy výrobek nebude plnit svoji základní, běžnou funkci. Více se této problematice věnuji v části o mediálním zákoně, v rámci problematiky tzv. product placementu.

Na zákaz skryté reklamy navazuje další ustanovení, které určuje, že reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

- Srovnávací reklama je povolena za podmínek stanovených v obchodním zákoníku, zákon o regulaci reklamy upravuje srovnávací reklamu humánních léčivých přípravků, zdravotnických prostředků a zdravotní péče.

- Šíření nevyžádané reklamy, jestliže vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje, tj. i přesto, že dal adresát jasně a srozumitelně najevo, že nechce, aby byla vůči němu nevyžádaná reklama šířena, směřuje i nadále reklama k tomuto adresátovi. Z působnosti zákona o regulaci reklamy je vyjmuta nevyžádaná reklama šířená elektronickými prostředky. Na ni se vztahuje zvláštní právní předpis (zákon o některých službách informační společnosti)

- Novelou tohoto zákona z roku 2005 byla mezi zakázané formy reklamy přidána i reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle stavebního zákona, stanoví-li tak obec svým nařízením. V něm uvede: veřejně přístupná místa, na nichž je tato reklama zakázána, dobu, v níž je zakázána, druhy komunikačních médií, kterými nesmí být šířena, popřípadě též akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje.

- Dále jakákoliv reklama nesmí

- být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost,

¹ viz Císařová, Z., Křest'ánová, V.: Zákon o regulaci reklamy, 1. vyd., Praha, Linde 2002, str. 28

obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Rovněž nesmí napadat politické přesvědčení

– podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožujících bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí

Reklama uvádějící zvláštní nabídku

Tento druh reklamy musí jednoznačně a jasně uvádět datum, kdy bude zvláštní nabídka ukončena. Pokud ještě nabídka nezačala působit, musí reklama obsahovat i datum, od kterého nabídka platí.

Při loňských výprodejích (např. v řetězci Carrefour) kontroly zjistily, že zákazníci často nenašli ve slevách vše, co jim nabízel reklamní leták, nebo případně jen velmi malé množství nabízeného zboží. Z tohoto důvodu poslední novela zákona zpřísňuje ustanovení, týkající se zvláštní nabídky. Ta je zakázána v případě, pokud by prodávající (jako zpracovatel nebo zadavatel) věděl, že nebude schopen zajistit potřebné množství odpovídající zvýšené poptávce. Pokud ale v reklamě uvede, jaké množství bude v jednotlivých provozovnách k dispozici, zákaz se na tuto reklamu nevztahuje.

Veřejnoprávní odpovědnost za obsah reklamy a povinnosti odpovědných osob vůči dozorovému orgánu

Zpracovatel odpovídá v plném rozsahu za obsah reklamy, jestliže byla vytvořena pro jeho vlastní potřebu. V případě, že reklamu zpracoval pro jinou právnickou či fyzickou osobu, pak za její obsah odpovídá společně se zadavatelem této reklamy.

Aby se zadavatel zprostil odpovědnosti za nezákonnou reklamu, musí prokázat, že rozpor se zákonem nastal v důsledku nedodržení pokynů zpracovatelem. Ten se může odpovědnosti zprostit, jen pokud se bude jednat o údaje, jejichž pravdivost nemohl vlastními silami a úsilím posoudit.

Šířitel potom odpovídá jen za způsob šíření reklamy.

Na výzvu orgánu dozoru pro účely správního řízení je povinen zadavatel a zpracovatel poskytnout údaje o ostatních odpovědných osobách za konkrétní reklamu, přičemž zpracovatel sděluje údaje o šířiteli jen v případě, je-li mu znám. Zadavatel rovněž poskytuje další materiály a informace, které se k té určité reklamě vztahují.

Šířitel reklamy podává dozorovému orgánu informace pouze o osobě, která si šíření reklamy u něj objednala.

Za porušení součinnosti může odpovědným osobám dozorový orgán uložit pořádkovou pokutu do 50 000 Kč

Zadavateli je uložena navíc povinnost uchovávat kopii reklamy minimálně po dobu 12 měsíců ode dne posledního šíření této reklamy. Pokud je konkrétní reklama předmětem správního řízení, které bylo zahájeno před uplynutím uvedené lhůty, pak povinnost zadavatele platí až do pravomocného rozhodnutí ve věci. V případě, že dozorový orgán zašle zadavateli písemnou žádost, je zadavatel povinen mu kopii zapůjčit, a to bezplatně a na dobu nezbytně nutnou. Za porušení této povinnosti hrozí pokuta až do výše 500 000 Kč.

Dozorové orgány

Zákon taxativně vyjmenovává tzv. orgány dozoru, včetně jejich věcné působnosti. Vlastní činnost těchto orgánů upravují zvláštní právní předpisy.

Mezi orgány dozoru patří:

1) Rada pro televizní a rozhlasové vysílání

Do její působnosti spadá veškerá reklama a sponzorování šířené v rozhlasovém a televizním vysílání. Činnost Rady je upravena mediálním zákonem (zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání).

2) Státní ústav pro kontrolu léčiv

Kontroluje dodržování zákona o regulaci reklamy v oblasti reklamy na humánní léčivé přípravky a sponzorování jmenovaných přípravků. Jeho pravomoci vyjmenovává zákon o léčivech (z. č. 79/1997 Sb.)

3) Ministerstvo zdravotnictví.

Dohlíží na reklamu a sponzorování zdravotnických prostředků podle zákona o zdravotnických prostředcích (z. č. 123/2000 Sb.)

4) Státní rostlinolékařská správa

Do její působnosti patří dohled nad reklamou přípravků na ochranu rostlin. Její činnost je upravena zákonem o rostlinolékařské péči.

5) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky

6) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky

7) Krajské živnostenské úřady v ostatních případech

V případě dozorových orgánů uvedených pod 2), 3), 4), 5) je nutné upozornit, že z jejich výše zmiňované působnosti je vyňata reklama šířená v rámci televizního a rozhlasového vysílání (totéž platí i o sponzorování). Často tedy může docházet k tomu, že o obsahově stejné reklamě rozhodují dva dozorové orgány.

V rámci svých pravomocí orgán dozoru může uložit příslušné sankce, nařídit odstranění nebo ukončení nezákonné reklamy a dále pozastavit zahájení šíření klamavé reklamy na humánní léčivé přípravky, jestliže by v důsledku šíření takovéto reklamy mohlo být ohrožení lidského života nebo zdraví. V této situaci je rovněž oprávněn nařídit zveřejnění opravného prohlášení.

1.3.3 Mediální zákon

Pojmy

Rozhlasové a televizní vysílání – prvotní šíření původních rozhlasových a televizních programů a teletextu, určených k příjmu veřejností v kódované nebo nekódované formě, prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení, kabelových systémů a družic, a to analogově i digitálně

Za rozhlasové a televizní vysílání se podle §2 nepovažují např.:

- komunikační služby zaměřené na poskytování informací nebo sdělení na základě požadavků jedince
- provozování telekomunikačních zařízení, poskytování telekomunikačních služeb
- sdělování informací, které souvisí s provozem technických prostředků k realizaci rozhlasového a televizního vysílání

Převzaté vysílání – příjem vysílání původních rozhlasových a televizních programů nebo jejich podstatných částí a jejich současné, úplné a nezměněné šíření pro veřejnost prostřednictvím různých technických prostředků

Šíření české verze televizního programu, který byl původně vysílán v cizím jazyce, se taktéž považuje za nezměněné šíření.

Na provozování obou typů vysílání je nutné získat příslušné oprávnění, udělené podle tohoto zákona.

Provozovatelé vysílání

Zákon rozlišuje provozovatele rozhlasového a televizního vysílání a provozovatele převzatého vysílání. Rozlišovacím kritériem je vytváření původního programu.

Provozovatel rozhlasového a televizního vysílání původní program sám vytváří, je odpovědný za jeho obsah a pod zvukovým či obrazovým označením, které slouží k jednoznačné identifikaci programu, tento program šíří nebo nechává šířit prostřednictvím třetí osoby. Provozovatele rozhlasového a televizního vysílání můžeme rozlišit na:

- provozovatele ze zákona – rozhlasové a televizní vysílání provozuje na základě zákona o České televizi¹ nebo zákona o Českém rozhlasu²
- provozovatele s licencí – provozuje vysílání na základě licence udělené podle tohoto zákona

Naproti tomu provozovatel převzatého vysílání původní program sám nevytváří, rozhoduje o skladbě programů převzatého vysílání a tyto programy šíří nebo je nechává šířit třetí osobou, a to v úplné a nezměněné podobě. Vysílání provozuje na základě registrace udělené v souladu s tímto zákonem.

Celoplošné a místní vysílání

Kromě původního a převzatého rozhlasového a televizního vysílání zákon rozlišuje ještě vysílání celoplošné a místní.

Znakem „celoplošnosti“ není plocha, nýbrž počet obyvatel České republiky, kteří mohou vysílání přijímat. Aby se jednalo o celoplošné vysílání, musí jej přijímat minimálně 70% obyvatel ČR³

Místním vysíláním se rozumí vysílání programu, jež je dostupné a vytvářené pro místně vymezenou oblast, a v tomto programu jsou zohledněna i specifika dané oblasti.

Reklama – jakékoliv *veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.*

¹ zákon č. 483/1991 Sb.

² zákon č. 484/1991 Sb.

³ za počet obyvatel se bere počet zjištěný posledním sčítáním lidu

Když porovnáme tuto definici a definici v zákoně o regulaci reklamy, zjistíme, že „definice v mediálním zákoně je širší, neboť zahrnuje i oznámení, která se týkají nepodnikatelské činnosti.“¹

Skrytá reklama – 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 a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu

Teleshopping – 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

Podprahové sdělení – zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat

Sponzorování – jakýkoliv 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 nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů

Povinnosti provozovatelů

Povinnosti provozovatelů jsou stanoveny v § 32, jehož ustanovení se týkají „všech druhů pořadů, včetně reklamy a programových oznámení.“² Není však zcela jasné, zda se vztahují i na provozovatele převzatého vysílání.

Od základních povinností jsou mediálním zákonem odděleny povinnosti provozovatelů při vysílání reklamy a teleshoppingu.

¹ viz Chaloupková, H., Holý, P.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související, 1. vyd. Praha, C. H. Beck 2004, str. 62

² Chaloupková, H., Holý, P.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související, 1. vyd. Praha, C. H. Beck 2004, str. 112

Nepřípustnost některých pořadů (včetně reklamy) vyplývá z příslušných ustanovení trestního zákona, který zakazuje a sankcionuje mimo jiné jednání snižující lidskou důstojnost, jednání vedoucí k diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, národnosti apod.

Ve vysílání pořadu (i reklamy) tak nesmí být propagována válka a podobná nelidská jednání, a to tak, že jsou tato jednání schvalována nebo omlouvána. Vysílané pořady nesmí směřovat k diskriminaci, bezdůvodně zobrazovat těžce trpící a umírající osoby atd.

Mimo již zmíněné zákazy provozovatel nesmí do vysílání zařadit reklamy a teleshopping

- které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí
- v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů
- útočící na víru a náboženství nebo politické či jiné smýšlení
- reklamy a teleshopping obsahující podprahové sdělení
- a stejně jako v zákoně o regulaci reklamy i mediální zákon zakazuje skrytou a podprahovou reklamu.

Povinností provozovatele je zajistit, aby byl vyloučen vliv zadavatele reklamy na obsah vysílaných pořadů, jelikož „redakční nezávislost provozovatele je jedním ze základních principů právní úpravy provozování rozhlasového a televizního vysílání.“¹

Způsob vysílání reklamy a teleshoppingu

Povinnosti provozovatele při vysílání reklamy a teleshoppingu se neomezují pouze na obsah, ale také na způsob jejich vysílání.

Reklama a teleshopping mají být rozeznatelné a zřetelně oddělené od ostatních částí programu. V rozhlasovém vysílání jednoznačným zvukovým signálem, který není v rámci programu využíván i k jinému účelu, v televizi má být reklama oddělena buď zřetelným nápisem reklama, nebo obrazově-zvukovou znělkou bez výslovného označení. Tato znělka pak musí být používána výhradně pro oddělení reklamy (teleshoppingu).

Jako další požadavek zákon uvádí vysílání reklamy a teleshoppingu v blocích, pouze výjimečně je možné vysílat reklamu v televizi izolovaně.

¹ Chaloupková, H., Holý, P.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související, 1. vyd. Praha, C. H. Beck 2004, str. 141

Zvlášť je stanovena povinnost týkající se reklamy a teleshoppingu na erotické služby a výrobky. Tento druh reklamy (teleshoppingu) je možné vysílat pouze po 22. hodině.

Zařazování reklam a teleshoppingu do programu

Provozovatel televizního vysílání (bez omezení) je oprávněn zařazovat reklamu a teleshopping pouze do pořadů složených ze samostatných částí (sem bychom mohli zařadit „např. soutěže s jednotlivými koly, koncerty a další.“¹), do sportovních pořadů a do pořadů obsahujících přestávky, a to jen mezi tyto samostatné části nebo do přestávek. Zařazování reklam a teleshoppingu do jiných částí programu je zakázáno.

Jedinou výjimku tvoří vysílání provozovatele s licenci, který může vysílání pořadů přerušit, ale nesmí tím porušit autorská práva k těmto pořadům, integritu a hodnotu pořadu a současně musí respektovat i délku, vnitřní strukturu a charakter pořadu. Musí přitom dodržet další ustanovení, která určují přerušení některých typů pořadů:

- Audiovizuální díla, jako např. filmy, lze přerušit, jen pokud jsou delší než 45 minut a to pouze jednou za 45 minutový časový úsek.
- v případě seriálů a zábavných pořadů, které trvají déle než 30 minut, se povoluje přerušení jednou za 30 minutový úsek.

V obou uvedených případech záleží jen na provozovateli, kam jednotlivé reklamní a teleshoppingové bloky umístí. Současně ale musí respektovat nařízení, že mezi dvěma po sobě následujícími přerušeními pořadu za účelem vysílání reklamy a teleshoppingu musí uplynout nejméně 20 minut.

- zpravodajské, publicistické, dokumentární, náboženské pořady a pořady pro děti, jejichž doba trvání nedosahuje 30 minut, je zákonem zakázáno přerušovat.

Časový rozsah reklamy a teleshoppingu

Časové limity, které omezují vysílání reklamních a teleshoppingových šotů, by měly především zabránit příliš vysoké frekventovanosti reklamy a teleshoppingu ve vysílání, obzvláště během krátkého časového úseku, neboť televize a rozhlas musí plnit funkci

¹ Chaloupková, H., Holý, P.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související, 1. vyd. Praha, C. H. Beck 2004, str. 143

„hromadného sdělovacího prostředku, který má hlavně podávat informace, vzdělávat,...“¹
Časové limity zákon stanovuje zvlášť pro televizní a zvlášť pro rozhlasové vysílání.

Televize

Ve vysílání provozovatele ze zákona může reklama zabírat nejvýše 1% z denního vysílacího času². Tento podíl je však možno navýšit až na 10% vysíláním teleshoppingových šotů. Jak vyplývá ze zákona o rozhlasových a TV poplatcích (zákon č. 348/ 2005 Sb.), s účinností od

1. 1. 2007 bude tento limit snížen na 5%, přičemž podíl reklamy nebude moci přesáhnout 0,5% denního vysílacího času.

Vysílání reklam u provozovatele ze zákona nesmí být v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin delší než 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny.

Pokud je vysílání provozováno na základě licence, potom rozsah reklamy nesmí překročit 15% denního vysílacího času, nicméně vysíláním teleshoppingových šotů lze toto omezení navýšit až na 20%. Navíc, nad rámec vyjmenovaných omezení může provozovatel s licencí vysílat ještě souvislé teleshoppingové pořady (trvají bez přerušení alespoň 15 minut), a to v programu, který není výhradně na teleshopping zaměřen.

I vysílání teleshoppingových pořadů se však neobejde bez zákonných omezení. V průběhu jednoho dne může být vysíláno maximálně 8 teleshoppingových pořadů, mezi jejichž vysíláním musí uplynout nejméně 15 minut a jednotlivé pořady musí být zvukově obrazově označeny. Celková doba teleshoppingových pořadů během jednoho dne nesmí překročit 3 hodiny.

Do časového omezení reklamy se v případě obou provozovatelů (ze zákona, s licencí) nezapočítávají oznámení učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a ve prospěch obecně prospěšných cílů.

Rozhlas

Rozsah reklamy a teleshoppingu u provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí být delší než 3 minuty denního vysílacího času na celoplošném a 5 minut na místním okruhu. Navíc provozovatel ze zákona nesmí nevyužitý čas pro reklamu a teleshopping na

¹ viz Chaloupková, H., Holý, P.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související, 1. vyd. Praha, C. H. Beck 2004, str. 145

² podle § 50 odst. 4 se do vysílacího času nezapočítává vysílání teletextu

některém ze svých programů použít k vysílání reklamy a teleshoppingu nad stanovený limit na jiném svém programu.

V rozhlasovém vysílání ostatních provozovatelů nesmí podíl reklamy a teleshoppingu překročit 25% denního vysílacího času.

Obdobně jako u televizního vysílání, i v případě rozhlasového vysílání se do časových limitů nezapočítává vlastní propagace provozovatele, charitativní oznámení a oznámení ve veřejném zájmu.

Povinnosti provozovatelů při vysílání sponzorovaných pořadů

Sponzorování pro účely rozhlasového a televizního vysílání upravuje zákon v samostatném ustanovení.

Provozovatel vysílání je povinen označit každý sponzorovaný pořad (včetně pořadu sponzorovaného jen z části) zejména na jeho začátku a konci obchodní firmou, logem, ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora. Současně musí provozovatel zajistit, aby v rámci sponzorovaného pořadu nedošlo k propagaci výrobků nebo služeb sponzora (výrobky nesmí být během pořadu zvlášť zmiňovány) a aby sponzor nemohl ovlivnit obsah a čas zařazení jím sponzorovaného pořadu.

Zákon také zakotvuje omezení týkající se osoby sponzora. Jak je patrné již z definice sponzorování, sponzorem nemůže být osoba, provozující televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, a podle § 53 odst. 3 ani osoba, jejíž hlavní činnost spočívá ve výrobě nebo prodeji tabáku či tabákových výrobků.

Politicko-publicistické a zpravodajské pořady sponzorovány být nemohou. Tento zákaz se nevztahuje na samostatné servisní informace např. o dopravě, o přesném čase, o počasí apod.

Sankce

Za porušení tohoto zákona hrozí provozovateli vysílání a provozovateli převzatého vysílání pokuta ve výši 5000 – 2 500 000 Kč. Stejná je i výše sankce za nedodržení povinností pro vysílání reklam, teleshoppingu a sponzorovaných pořadů.

Dále bude udělena pokuta od 20 000 do 1 000 000 Kč za pořady obsahující podprahová sdělení.

Nejdříve ale Rada pro televizní a rozhlasové vysílání provozovatele upozorní na porušení tohoto zákona a stanoví lhůtu k nápravě, která musí být přiměřená charakteru porušení povinnosti. Pokud během této lhůty dojde k nápravě, sankce nebude uložena.

Product placement

S televizním vysíláním úzce souvisí i product placement, který lze definovat jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“¹

Jako typický příklad bývají uváděny filmy s Jamesem Bondem, kde se tímto způsobem prezentuje více než 10 značek. Jiným příkladem může být film Trosečník, kde se touto cestou prezentuje společnost FedEx. Z českých luhů a hájů můžeme zmínit poslední díl filmových Básníků, film Mazaný Filip a další.

Podívejme se na product placement z hlediska právní regulace reklamy v ČR.

Pokud v seriálu, ve filmu účinkuje např. auto, minerální voda nebo mobilní telefon, aby naplnil určitý umělecký záměr, nebude se jednat o reklamu podle zákona o regulaci reklamy. Jestliže se ale ve filmu objeví tyto produkty na základě běžné obchodní smlouvy s cílem podpořit podnikatelskou činnost, pak se o reklamu jednat bude. Hlavní problém vyplývá z toho, že zákon product placement nedefinuje, rozlišuje jen mezi reklamou a skrytou reklamou.

A protože není každé zobrazení placementového produktu doprovázeno označením „reklama“, je z pohledu zákona reklamou skrytou. Ta je ovšem zakázána. V televizním vysílání může skrytou reklamu sankcionovat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, product placement je však jen těžko postižitelný (Rada by musela získat příslušné smlouvy). Navíc tady existuje jakýsi paradox – „u pořadů, které vznikají primárně pro televizní vysílání, je jakýkoliv product placement skrytou reklamou a za odvysílání takového pořadu hrozí televizi sankce, v případě filmů, dokonce i takových, které se product placementem často chlubí (viz produkty v Jamesi Bondovi), probíhá jejich televizní odvysílání bez problémů.“². Větší hrozbu než případné sankce představuje případný konkurenční spor z titulu nekalé soutěže, jelikož skrytá reklama představuje jednu z jejích forem.

Zatímco tedy v ČR je product placement zákonem zakázán, např. v USA je zcela legitimní. Nicméně Evropská Unie v současné době aktualizuje směrnici „Televize bez

¹ Petr Frey: Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití, str. 59

²http://mam.ihned.cz/1-10102480-16347760-107700_d-4a

hranic“, která by už měla product placement povolovat, ovšem s výjimkou zpravodajství, programů pro děti a náboženských relací. Vždy by však mělo být použití product placementu oznámeno před začátkem příslušného programu.

Pro výrobce (zadavatele reklamy) přináší product placement některé výhody oproti „klasické“ reklamě.

- Konkrétní výrobek je lépe zasazen do reálného života, stává se součástí děje a jeho prezentace je ve srovnání s běžnými reklamními spoty mnohem méně agresivní.
- Výrobek se může dostat do povědomí těch zákazníků, kteří při reklamním bloku v televizi přepínají na jiný televizní kanál nebo od televize odcházejí a po skončení reklamy se zase vracejí, aby se dodívali na svůj oblíbený film či seriál. Když navštíví kino, vyberou si film, který je zajímavý, a prezentace výrobků formou product placementu je příliš nešokuje, je součástí zobrazované reality.
- Velkou výhodou pro výrobce spolupracujícími s filmaři v oblasti product placementu, jsou rozsáhlé možnosti shlédnutí audiovizuální produkce. Film nejdříve uvidí diváci v kinech, po určité době je uveden na VHS a DVD a nakonec jej odvysílá televize, zpravidla v několika reprízách. Souběžně s uvedením filmu je možné výrobek podpořit i klasickou reklamní kampaní a public relations. „Zadavatel si navíc ještě může koupit licenci, která umožňuje využití postav, prostředí a sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani.“¹
- Nesmíme taky zapomenout, že product placement je méně náročný na nákladové položky než klasická reklama

„Na druhou stranu product placement spíše buduje dlouhodobou image a awareness (povědomí) výrobku, než krátkodobě podporuje měřitelný prodej produktu, jak tak činí klasická reklama.“²

Navíc plní svůj účel u známých, již zavedených značek, na rozdíl od značek neznámých.

Další nevýhoda spočívá v tom, že i když budou na trh uvedeny nové typy výrobku či jeho inovace, v daném pořadu či filmu bude při reprízách prezentován výrobek již zastaralý.

V našich podmínkách je oproti zahraničí používání této formy prezentace výrobků a služeb teprve na počátku. Některé firmy na to ještě nejsou připraveny, některé reklamní agentury své klienty od product placementu zrazují. Pro marketingové manažery to znamená

¹ viz Frey, P.: Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití, 1. vyd., Praha, Management Press 2005, str. 60

² viz Filip Adametz. Produkt placement – reklama blíže realitě, Strategie, 2004, č. 10, str. 13

mnohem více práce, kreativity při zapracování konkrétního výrobku do scénáře filmu, aby umístění výrobku splnilo svůj účel a zároveň nepřebilo děj.

Možnosti prezentovat svůj výrobek ve filmu prostřednictvím product placementu nejsou však v ČR malé. Každý rok u nás vznikne kolem dvaceti filmů. Na rozdíl od USA nebo Francie, je v našich podmínkách problémem financování filmů. Pomocí product placementu můžou filmoví producenti získat zdroj alespoň části peněz, potřebných na financování konkrétního filmového snímku. Např. Václav Marhoul tak získal na film Mazaný Filip 3, 5 milionu z celkových 25, film Jak básníci neztrácejí naději tímto způsobem získal jako jeden z prvních podstatnou část rozpočtu (zhruba třetinu z dvaceti čtyř milionů).

Taky televizní stanice (především komerční) by si tímto způsobem zajistili určitý příjem, zatím je jim ale podle platné legislativy „odpírána možnost přijmout finanční příspěvek výměnou za to, že daný produkt bude v tomto pořadu účinkovat, a to i tehdy, pokud by byl uveden jako sponzor pořadu v titulcích či nějakou jinou formou zmíněna jeho přítomnost.“¹

1.3.4 Tiskový zákon

Pojmy

Periodický tisk – noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce

Podle § 2 odst. 2 zákon vyjímá ze své působnosti Sbíрку zákonů, sbírku mezinárodních smluv, věstníky a úřední tiskoviny vydávané na základě zvláštního právního předpisu a také periodický tisk vydávaný výlučně pro vnitřní potřeby vydavatele.

Vydavatel – fyzická osoba nebo právnická osoba, která vydává periodický tisk

Vydávání periodického tisku – činnost vydavatele, při které na svůj účet a na svou odpovědnost zajišťuje jeho obsah, vydání a veřejné šíření

Z definice vydávání vyplývá, že vydavatelem je ten, kdo zajišťuje obsah, tisk a distribuci. Problém může nastat v situaci, kdy tyto činnosti bude zajišťovat více rozdílných

¹ http://mam.ihned.cz/1-10102480-16347760-107700_d-4a

subjektů, protože pak je obtížné určit, kdo v tomto případě bude vydavatelem, který podle § 4 (i § 5) odpovídá za obsah periodického tisku.¹

Veřejné šíření periodického tisku – jeho zpřístupnění předem individuálně neurčenému okruhu osob nebo i osob takto určených, pokud překračují okruh členů rodiny vydavatele, který je fyzickou osobou, a s ním spjatého okruhu osobních přátel.

Odpovědnost vydavatele

Podle § 5 vydavatel neodpovídá za pravdivost údajů obsažených v reklamě a inzerci v jím vydávaném periodickém tisku. Jedinou výjimku tvoří reklama a inzerce samotného vydavatele. Ve smyslu tohoto ustanovení nemůže být tedy uplatňováno právo na odpověď podle § 10 tohoto zákona.

Nicméně tiskový zákon nemůže vyloučit (a ani nevylučuje) odpovědnost vydavatele podle jiných právních předpisů (např. Občanského zákoníku, zákona o regulaci reklamy, trestního zákona,...). Jinak řečeno, bez ohledu na to, zda uveřejněná reklama obsahuje pravdivé údaje či nikoliv, není vyloučen vznik odpovědnosti, vyplývající z jiných zákonů, neboť zveřejněná reklama může např. snižovat lidskou důstojnost nebo jinak zasáhnout do osobnostních práv fyzické osoby, poškodit dobrou pověst právnické osoby, spáchat trestný čin (např. pomluvy), vést k nekalosoutěžnímu jednání, být v rozporu s dobrými mravy atd.

Kromě těchto případů však zákon o regulaci reklamy zakazuje různé formy reklamy a výslovně omezuje i reklamu určitých výrobků. Jak již bylo řečeno, kdo šíří reklamu, která není v souladu se zákonem o regulaci reklamy, je sankcionován podle § 8 stejného zákona. Šířitelem reklamy je z pohledu tiskového zákona vydavatel periodického tisku, v němž je reklama zveřejněna. Jak už bylo uvedeno u pojmu vydávání periodického tisku, „činnost označená pod souhrnným názvem vydávání se skládá z dílčích činností (zajištění obsahu, vydání a veřejné šíření), které lze oddělit, a tedy je mohou vykonávat samostatné (rozdílné) subjekty. Potom za reklamu odporující zákonu o regulaci reklamy nastupuje odpovědnost kohokoliv ze zmíněných subjektů.“²

¹ viz Sokol, T.: Tisk a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 26

² Sokol, T.: Tisk a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 43

1.3.5 Zákon o některých službách informační společnosti (šíření obchodních sdělení)

Obchodním sdělením, za které se také považuje reklama podle definice zákona o regulaci reklamy, jsou *všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby, která vykonává regulovanou činnost nebo je podnikatelem vykonávajícím činnost, která není regulovanou činností.*

V případě, že fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka jeho elektronický kontakt pro elektronickou poštu, může podrobnosti získaného kontaktu využít k šíření obchodních sdělení, ale současně musí být splněny následující podmínky:

- 1) klient dal k takovému využití prokazatelný souhlas
- 2) klient má zřetelnou a jednoduchou možnost odmítnout souhlas se zmíněným použitím jeho elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, a to buď zdarma, nebo na účet podnikatele.

V opačném případě, tj. v situaci, kdy nejsou splněny současně obě podmínky, nelze elektronické prostředky použít pro šíření nevyžádaných obchodních sdělení.

Elektronická pošta obsahující obchodní sdělení (reklamu) musí být zřetelně a jasně jako obchodní sdělení označena, totožnost odesílatele nesmí být utajena nebo skryta a musí též obsahovat platnou adresu, na kterou by adresát mohl přímo a účinně zaslat informaci, že nechce, aby mu byla obchodní sdělení dále zasílána. V ostatních případech je zasílání elektronické pošty s obchodními informacemi zakázáno.

1.3.6 Zákon o ochraně spotřebitele

Jak již bylo řečeno, původně zákon o ochraně spotřebitele obsahoval i ustanovení vztahující se na reklamu. Přestože v souvislosti s vydáním zákona o regulaci reklamy byla tato ustanovení vyňata, najdeme v něm část zakazující klamání spotřebitele, a to zejména

- uváděním údajů nepravdivých, nedoložených, neúplných, nepřesných, nejasných, dvojsmyslných nebo přehnaných
- zatajováním údajů týkajících se skutečných vlastností výrobků, služeb nebo týkajících se úrovně nákupních podmínek
- nabídkou či prodejem výrobků nebo zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví a také skladováním těchto produktů za účelem nabídky nebo prodeje

Dále zákon o ochraně spotřebitele omezuje používání pojmů podobného obsahu jako záruka, zaručený, a to pouze na případy, kdy se současně konkretizují podmínky a obsah záruky.

Zároveň se zmiňovanou úpravou zákazu klamání spotřebitele zákon deklaruje, že tímto ustanovením není dotčena úprava nekalé soutěže v obchodním zákoníku.

Spotřebitel nemůže být klamán ani ohledně ceny a jejího stanovení – informace o ceně nesmí ve spotřebiteli vzbuzovat zdání, že:

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

1.3.7 Zákon o ochraně osobních údajů

Zpracování osobních údajů je ve většině případů vázáno na souhlas osoby, které se tyto údaje týkají (subjekt údajů) a navíc osoba, která údaje bude zpracovávat, musí tuto skutečnost písemně oznámit Úřadu pro ochranu osobních údajů ještě před vlastním zpracováním. Zmíněná oznamovací povinnost se nevztahuje např. na zpracování osobních údajů, které jsou součástí datových souborů veřejně přístupných na základě zákona. Zákon nestanovuje, že souhlas subjektu údajů musí být vždy v písemné podobě, důležité ale je, aby tento souhlas byl správce osobních údajů schopen po celou dobu zpracování prokázat a aby byla subjektu při udělení souhlasu podána informace o účelu zpracování, správci, na jaké období se souhlas vztahuje a jaké konkrétní osobní údaje budou zpracovávány. Často se můžeme setkat se situací, že souhlas je předtištěn nebo předem vyobrazen (pokud ke shromažďování osobních údajů dochází prostřednictvím Internetu) a subjekt údajů musí souhlas vědomě sám potvrdit.

Souhlas subjektu údajů není vyžadován v případě údajů „veřejně přístupných, například jména, příjmení, adresy a telefonního čísla uvedeného ve veřejném telefonním

seznamu, údajů o právnických osobách, jména, příjmení a adresy pro marketingové účely, získaného z vlastní činnosti či z veřejných zdrojů.“¹

1.4 Právní úprava reklamy v oblasti soukromého práva

Jak už jsem zmínila dříve, mezi nejdůležitější právní předpisy v oblasti soukromého práva, které se mimo jiné vztahují i na reklamu, patří obchodní a občanský zákoník.

V obchodním zákoníku je vzhledem k reklamě nejdůležitější úprava nekalé soutěže, jež vznikla jako reakce na „různé praktiky v konkurenčním boji překračující dobré soutěžní mravy,“² čímž dochází i k porušování práv jiných konkurentů.

Do soukromoprávní regulace reklamy však nepatří jen nekalá soutěž, která se především dotýká vztahů mezi podnikateli. Občanský zákoník zakotvuje také ochranu osobnosti, obchodního jména a též obsahuje ustanovení o spotřebitelských smlouvách.

Jak obchodní, tak i občanský zákoník upravuje jednání reklamou vyvolané, zejména odpovědnost za vady, přičemž v tomto uvedeném případě je ustanovení obchodního zákoníku speciální úpravou ve vztahu k zákoníku občanskému.

V neposlední řadě je nutné zmínit také ochranu práv autorům k autorským dílům, kterou zakotvuje autorský zákon, který sice přímou cestou neomezuje obsah reklamního sdělení, ale v praxi je velmi často používaným právním předpisem.

1.4.1 Obchodní zákoník (nekalá soutěž)

Soutěž mezi konkurenty často probíhá pomocí reklamy, a proto do regulace reklamy zahrnuje i právní úpravu nekalé soutěže. Ta má za úkol zabránit nekalým praktikám některých soutěžitelů.

Nekalou soutěž definuje tzv. generální klauzule jako *jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům*. Jinými slovy, generální klauzule vymezuje podmínky, které musí být současně splněny, aby konkrétní jednání mohlo být zařazeno pod některou ze skutkových podstat nekalé soutěže. Pokud není splněna byť jen jedna z podmínek, nelze určité jednání kvalifikovat jako nekalosoutěžní.

¹ www.pravo-reklama.cz

² Winter, F.: Reklama a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 10

Soutěžitelé v hospodářské soutěži nejsou pouze podnikatelé, ale také třeba neziskové organizace. Dobré mravy nelze ztotožnit ani s obecnou etikou, ani se zvyklostmi soutěže. Podle prof. Petra Hajna se o rozpor s dobrými mravy bude jednat tehdy, když „budou narušeny principy výkonové soutěže, to je soutěže, v níž se náskok oproti konkurentům získává kvalitnějšími výrobky, lepšími službami, nižšími cenami, nápaditější reklamou.“¹ Důležité také je, že újma jinému soutěžiteli anebo spotřebiteli fakticky vzniknout nemusí, stačí, když vzniknout může.

Generální klauzuli lze použít i samostatně, v případě, že určité jednání splňuje všechny znaky nekalé soutěže, nelze však zařadit pod některou ze skutkových podstat. Příkladem může být obtěžování spotřebitelů, zneužívání lidských citů v reklamě, nepřiměřené lákání zákazníka, zabraňovací soutěž a další.

Obchodní zákoník dále vymezuje i vybrané skutkové podstaty nekalé soutěže, z nichž bych v souvislosti s reklamou zmínila zejména

- klamavou reklamu
- klamavé označení zboží a služeb
- vyvolání nebezpečí záměny
- parazitování na pověsti
- zlehčování
- a srovnávací reklamu.

Klamavá reklama – šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Není podstatné, zda šířené údaje jsou pravdivé či nepravdivé, nýbrž to, jakou představu tyto údaje vyvolají u zběžně vnímajícího spotřebitele, který „nemusí být zvlášť bystrý a pozorný, ale má projevodat určitou spotřebitelskou soudnost a neměl by se nalézat v pásmu hlubokého intelektuálního průměru.“²

Klamavou reklamou ovšem není nadsázka. Ta je v reklamě povolena, pokud téměř kdokoli pozná, že o nadsázku jde. Dá se říci, že určité přehánění nebo nadsázka dělá reklamu reklamou, nelze po reklamě požadovat zcela objektivní, střízlivou informaci o nabízených

¹ viz Hajn, P.: Jak jednat v boji s konkurencí, Praha, Linde 1995, str. 22

² Hajn, P.: Jak jednat v boji s konkurencí, Praha, Linde 1995, str. 24

produktech a službách. Mnohdy totiž střízlivější údaj může spotřebitele klamat a tím více ovlivnit jeho spotřebitelské rozhodnutí právě tím, že se onen údaj příliš nevzdaluje od objektivní pravdy. Naopak určitému reklamnímu přehánění, třeba i nepravdivému, spotřebitel nepřikládá až tak velký význam už jen proto, že je obsaženo v reklamě. A tak reklama může např. spotřebitele přesvědčovat, že když bude pít určitý čaj, vnese mu to do života jen příjemné chvíle, naopak ale nesmí tvrdit, že čaj s příhodným názvem, ve skutečnosti však běžný čaj, povede k zázračnému a trvalému zhubnutí. Ve druhém případě by se jednalo o klamavou reklamu.

Jistým přeháněním se vyznačuje i superlativní reklama. Superlativy je možné bezrizikově použít v případě, když jsou významově mnohoznačné nebo když je hodnocení založeno na individuálním vkusu. Opatrný by měl být výrobce (zadavatel reklamy) ohledně použití tvrzení, jež jsou objektivně ověřitelná.

Pod klamavou reklamu spadá i reklama skrytá – např. ve formě redakční reklamy (je tvořena reklamními články zpracovanými obdobným způsobem jako novinářské články a zařazena mimo inzerentní část časopisů nebo novin) nebo tzv. product placement, pokud by byl prováděn za úplatu (což většinou je).

Jako příklad klamavé reklamy z poslední doby může posloužit spor dvou mobilních operátorů – Eurotelu a T-Mobilu. Druhý zmiňovaný v rámci své reklamní kampaně lákal zákazníky na „Volání zdarma na dva roky,“ což ještě doplňoval slogan „Přecházím k Eurotelu.

Kampaň, zejména její část s voláním zdarma, napadl konkurenční T-Mobile. Aby totiž zákazník Eurotelu mohl využít nabídky volných minut, musel si nejdříve aktivovat některý z Eurotelem nabízených tarifů a platit příslušný měsíční paušál.

Na základě stížnosti T-Mobilu Městský soud v Praze vydal v říjnu 2005 předběžné opatření, které reklamu Eurotelu posoudilo jako klamavou, neboť mohla u běžného spotřebitele vyvolat zcela klamný dojem, že bude volat zadarmo, a které zakazovalo Eurotelu nadále používat spojení výše zmíněných sloganů. Ten zareagoval tak, že slogan pozměnil na „odcházím k Eurotelu“, koncept kampaně však zůstal beze změny.

V listopadu téhož roku následovalo druhé předběžné opatření, podle nějž Eurotel nesměl používat slogan „Volání zdarma na dva roky.“ a Eurotel vyhověl nařízení soudu obdobným způsobem jako v předchozím případě – změnou sloganu. V rámci Vánoční kampaně pak vedle hlavního sloganu „Po 3. minutě volejte zdarma“ nabízel i „volání zdarma do všech sítí na dva roky.“

V prosinci T-mobile podal znovu žalobu, aby soud vymohl stažení reklamy s voláním zdarma.

Klamavé označení zboží a služeb – označení, *které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.*

Spotřebitel totiž může být oklamán ohledně vlastností produktu, neboť spojuje vlastnosti konkrétního výrobku s místem jeho původu nebo s výrobcem, který se v tomto místě nachází. Jak dále obchodní zákoník uvádí, není rozhodující, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. a rovněž, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo. Munková¹ zmiňuje některé příklady nepřímého označení, a to použití

- cizojazyčného názvu v případě, že s původem výrobku z určité země je spojována velmi dobrá pověst nebo jakost; jako příklad lze uvést francouzské názvy pro parfémy, italské pro módu atd.
- určitého symbolu, který charakterizuje určitý kraj příznačný pro určitou jakost výrobků
- údaje o výrobcí odkazujícího na konkrétní podnik, s nímž je v zákaznických kruzích spojována příznačná kvalita, určitá vlastnost či spolehlivost výrobků.

Klamavým označením zůstává i označení s dodatkem „druh“, „typ“, „způsob“ v případech, že v očích průměrného spotřebitele je způsobilé vyvolat mylnou domněnku. Naopak za klamavé označení není považován název, který se všeobecně vžil pro označení druhu nebo jakosti, avšak tento zdruhovělý název nesmí být použit ve spojení se slovy jako např. „původní“, protože pak by mohl spotřebitele klamat. Prof. Hajn uvádí následující příklad:

„Kolínská voda“ může být produkována – dejme tomu – ve Vlachově Březí či Golčově Jeníkově, ale „pravá kolínská voda“ nesmí pocházet ani z Kolína u Prahy, ale výlučně z Kolína nad Rýnem.“²

Za vyvolání nebezpečí záměny se za podmínky, že tato jednání jsou způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky anebo výkony jiného soutěžitele, považuje:

¹ Munková, J.: Právo proti nekalé soutěži. Komentář, 2. vyd. Praha, C. H. Beck 2001, str. 63

² Hajn, P.: Jak jednat v boji s konkurencí, Praha, Linde 1995, str. 54

1) *užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem*, z čehož podle Štenglové¹ vyplývá, že existuje soutěžitel, který zcela oprávněně firmu používá, a zároveň možnost, že pokud by stejnou firmu používal jiný soutěžitel, může u spotřebitele dojít k záměně obou zmíněných soutěžitelů. Často v případě vyvolání nebezpečí záměny dochází k propojení s jiným typem nekalé soutěže, parazitováním na dobré pověsti.

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

3) *napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů (s výjimkou, že by šlo o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která od něho lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil.*

Příkladem z poslední doby je spor vydavatelství Europress s konkurenčním vydavatelstvím Sanoma Magazines kvůli značné podobě (co se vizuální podoby a vnitřní struktury týče) časopisu *S tebou mě baví život* s časopisem *Rytmus života*, který vydává právě Europress.

Reklamní ideje mohou být rovněž napodobovány. Pokud by reklama převzala originální, tvůrčí koncepci nebo charakteristické znaky reklamy jiné, bylo by takové počínání nekalou soutěží.

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

Jako příklad JUDr. Winter² uvádí označování výrobků „slovenský camembert“, jež sice na jednu stranu nevyvolává klamnou představu o původu výrobku, ale na druhou stranu neoprávněně těží z dobré pověsti získané a vybudované jiným soutěžitelem.

Pokud by někdo napodobil reklamní slogan někoho jiného, bylo by takové jednání parazitováním na pověsti, pouze když by sloužilo k propagaci stejného či zaměnitelného výrobku. Generální klauzule se na obdobné případy vztahuje vždy.

¹ viz Štenglová, I., Plíva, S., Tomsa, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*, Praha, C. H. Beck 2003, str. 137

² viz Winter, F.: *Reklama a právo*, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 50

Typickým případem, který spadá pod tuto skutkovou podstatu, je tzv. opěrná srovnávací reklama.

Zlehčování – jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje, jakož i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Z nekalé soutěže je vyjmuta oprávněná obrana.

Zvláštní problematikou zlehčování je superlativní reklama a zbožové testy. Superlativní reklamou soutěžitel vychvaluje své výrobky jako nejlepší, což však za určitých okolností může skrývat i zlehčování soutěžitele jiného (to platí hlavně pro subjekty s výlučným postavením na trhu).

Testování výrobků a služeb ve sdělovacích prostředcích může být považováno za nekalou soutěž v případě, pokud by je prováděl subjekt, který má k hodnoceným výrobkům taktéž postavení soutěžitele. Tyto testy však většinou vypracovávají nezávislé organizace, které se převážně zaměřují na ochranu spotřebitele, cílem testů je v první řadě informovat spotřebitele, jsou věcné a objektivní, a tedy neodporují předpisům o nekalé soutěži. Použití výsledků testů v reklamě je přípustné, jestliže jsou pravdivé, objektivní, nezkrslují skutečný stav věcí např. vynecháním některé části, neodporují dobrým mravům, nezlehčují jiné spotřebitele nebo jejich pověst.

Srovnávací reklama – reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Z definice tedy vyplývá, že v dané reklamě nemusí být zobrazeno logo nebo uvedeno jméno. Konkurent, jeho výrobek či služba může být rozpoznán i nepřímou, tj. např. vyobrazením pro něj typického obalu apod. Navíc definice přesně určuje subjekty, kteří budou sankcionováni, pokud poruší právní předpisy o nekalé soutěži. Jedná se o soutěžitele, jejichž výrobky jsou v příslušné reklamě srovnávány.

Až do roku 2000 byla srovnávací reklama posuzována podle generální klauzule nebo skutkové podstaty zlehčování. Novela Obchodního zákoníku provedená zákonem č. 137/2000 Sb. pak srovnávací reklamu s účinností od 1. ledna 2001 v hospodářské soutěži povolila.

Jednou z prvních srovnávacích reklam v ČR byla reklama společnosti Tesco, která porovnávala otevírací dobu ve svých hypermarketech s otevírací dobou společnosti Carrefour na Smíchově (viz Příloha č. 3)

Nutno ale dodat, že přípustnost srovnávací reklamy závisí na kumulativním splnění podmínek stanovených negativním taxativním výčtem rovněž v Obchodním zákoníku. Takováto reklama je povolena, pouze když:

- není klamavá
- srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu. „Předmětem srovnání mohou být jen zboží a služby, nikoli jakékoli jiné věci, hodnoty, jako např. politická orientace, osobní poměry soutěžitelů, náboženské vyznání apod.“¹
- objektivně srovnává jen podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní znaky daného zboží nebo služeb
- nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými. Tato podmínka především směřuje vůči tzv. opěrné srovnávací reklamě.
- nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají
- se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu. „Soutěžitel tuto podmínku nesplní ani v případě, že v reklamním sdělení uvede, že srovnávané produkty jsou rozdílného původu.“²
- nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží, a
- nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou. Podle tohoto je možné postihnout např. reklamní sdělení, ve kterém se uvádí, že „imitovaný produkt XY je stejně kvalitní a cenově výhodnější než originální ZZ“³

¹ Štajer, L.: Výhody a rizika srovnávací reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=101295>

² viz Štajer, L.: Výhody a rizika srovnávací reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=101295>

³ viz Štajer, L.: Výhody a rizika srovnávací reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=101295>

Cílem uvedených podmínek je zabránit např. zneužití srovnávací reklamy ve prospěch soutěžitele, klamání spotřebitele prostřednictvím nepravdivých údajů, zdůrazňování nedůležitých znaků produktu či služby.

V praxi se můžeme setkat s různými druhy srovnávání, avšak ne všechny naplňují znaky a podmínky srovnávací reklamy, jak je definuje a vymezuje Obchodní zákoník. V podstatě je splňuje jen systémové srovnávání, naopak opěrná a kritizující srovnávací reklama patří mezi druhy nedovolené.

Dále uvádím stručnou charakteristiku jednotlivých druhů srovnávání.¹

Systémové srovnávání srovnává nové, dokonalejší výrobky s již zavedenými produkty. Aby tento druh splňoval zákonné podmínky, musí být alespoň nepřímo identifikován konkurent.

Objektem vnitřního srovnávání jsou různé vlastnosti vlastních výrobků jednoho soutěžitele. Nejsou tedy žádným způsobem, přímo či nepřímo, identifikováni jiní soutěžitelé, proto nelze toto srovnávání považovat za srovnávací reklamu podle obchodního zákoníku.

Abstraktní srovnávání znamená, že vlastní výrobek je porovnáván s „běžným prostředkem.“ Z toho vyplývá, že rovněž ani v tomto případě není splněna zákonná definice. To nastane ve chvíli, kdy bude nepřímo identifikován srovnávaný výrobek. Toto srovnávání je stále velmi frekventované, především v televizní reklamě, kdy např. naše bílé tričko vyprané v Arielu bude bělejší, než by tomu bylo u běžného pracího prostředku.

Zvláštním případem srovnávání je superlativní reklama, o níž již bylo zmíněno v rámci skutkové podstaty zlehčování a klamavé reklamy. Pokud superlativní reklama využívá nezměřitelné a neověřitelné hodnoty a neodkazuje nebo neporovnává s identifikovatelnými soutěžiteli a současně bude mít povahu obvyklé reklamní nadsázky, pak bude vše v pořádku.

V případě opěrné srovnávací reklamy je produkt v reklamním sdělení stavěn do pozitivního vztahu s proslulým produktem jiného soutěžitele s úmyslem „svést se“ na jeho renomovanosti. Tento druh srovnávání reklamy spadá pod skutkovou podstatu parazitování na pověsti.

¹ Štajer, L.: Srovnávací reklama je sice přípustnou technikou, ale... Dostupné z WWW: <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=101531>

V kritizující srovnávací reklamě je vlastní produkt stavěn do souvislosti s konkurenčním produktem, přičemž je vše doprovázeno hodnocením a vychvalováním vlastností, jež produktu konkurence scházejí.

U tohoto druhu srovnávání se nabízí otázka – a co spotřebitelské testy? Jedná se v jejich případě o srovnávací reklamu? Odpověď zní: Ne. Ačkoli srovnávají produkty přímo identifikovatelných soutěžitelů, a to ve více znacích a pravdivými údaji, k samotnému srovnávání nedochází v rámci hospodářské soutěže, což je jedna z podmínek generální klauzule. Avšak v momentě, kdy uveřejněný spotřebitelský test v úplném znění použije ve svém reklamním sdělení některý ze soutěžitelů, půjde už o srovnávací reklamu podle zákonné definice.

Srovnávací reklama rovněž může odkazovat na zvláštní nabídku. V této situaci musí zcela jasně uvést datum, ke kterému zvláštní nabídka končí nebo uvést, že její ukončení závisí na vyčerpání zásob. Pokud zvláštní nabídka v době uvedení reklamy ještě nezačala platit, musí být v reklamě rovněž uvedeno počáteční datum období, v němž se zvláštní nabídka uplatní.

V souvislosti s problematikou srovnávací reklamy bych ráda uvedla i některé výhody a nevýhody, které její využití „poskytuje“. Spotřebiteli přináší především podklady pro jeho relevantní rozhodnutí. Pozitivem rovněž je, že díky srovnávací reklamě se zvětšuje transparentnost trhu a pro reklamní agentury poskytuje daleko větší spektrum námětů.

Na druhou stranu ona větší transparentnost trhu s sebou ruku v ruce nese i větší tlak na reklamní agentury, aby reklama srovnávala doložitelné a pravdivé údaje, a na výrobce, aby nabízeli co nejkvalitnější zboží. Přesto spíše převažují obavy ze strany reklamních subjektů. Když se totiž prokáže, že produkt či služba ve skutečnosti postrádá inzerované vlastnosti, hrozí nejen žaloba z titulu nekalé soutěže, ale také zde existuje možnost, že takového „pochybení“ využije jiný soutěžitel pro svou reklamní kampaň, či dokonce přímo konkurent, jehož výrobky nebo služby byly v reklamě srovnávány.

1.4.2 Občanský zákoník (ochrana osobnosti)

Pro vystupování jakékoliv osoby v reklamním spotu, ať už jde o herce, zpěváka, sportovce nebo běžného občana, je nutný souhlas účinkujícího. Občanský zákoník totiž říká, že „fyzická osoba má právo na ochranu své osobnosti, zejména života a zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, jakož i soukromí, svého jména a projevů osobní povahy. Písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické

osoby nebo jejích projevů osobní povahy smějí být pořízeny nebo použity jen s jejím svolením.“

Zákon stanovuje i výjimky, kdy zmíněné svolení není třeba – jedná se o:

- zákonnou licenci – použití písemností osobní povahy, podobizny, obrazových snímků nebo obrazových a zvukových záznamů k účelům úředním na základě zákona.
- vědeckou a uměleckou licenci a zpravodajskou licenci – užití výše uvedených záznamů (kromě písemností osobní povahy) pro vědecké a umělecké účely a pro tiskové, filmové, rozhlasové a televizní zpravodajství.

Nicméně ani tímto užitím nesmí dojít k rozporu s oprávněnými zájmy fyzické osoby. Důležité je i zmínit, že nelze záznamy v rámci těchto licencí použít bez souhlasu „účinkujících“ také k reklamním účelům.

Obdobně jako je poskytována ochrana fyzických osob, je poskytována občanským zákoníkem i ochrana osob právnických. Ta se však pouze vztahuje na neoprávněné použití názvu a přiměřeně i na neoprávněný zásah do dobré pověsti právnické osoby.

Do ochrany osobnosti patří i otázka Osobních doporučení v reklamě. Velmi běžné je v ČR (i ve světě) vystupování známých osob, celebrit v reklamách, nesmějí to ovšem být nositelé profesionální autority a jak už bylo uvedeno, toto účinkování je vázáno na souhlas těchto osob.

Poněkud odlišným případem by bylo vystupování např. politika (či jiného nositele veřejné autority) v reklamním spotu. Takováto reklama by byla považována za nekalosoutěžní, nemluvě o tom, že zákon o střetu zájmů¹ přímo zakazuje veřejným funkcionářům účast v reklamě („Veřejný funkcionář nesmí umožnit uvedení svého jména nebo vyobrazení k reklamním účelům za úplatu nebo za jiný majetkový prospěch. Veřejnými funkcionáři se pro účely tohoto zákona rozumějí poslanci a senátoři, členové vlády a vedoucí ústředních správních úřadů, v jejichž čele není člen vlády.“). K osobnímu doporučení nositelů veřejné autority se vyjadřuje i Etický kodex reklamní praxe ČR: „Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.“

Mediální zákon pak zakazuje vystupování v televizní a rozhlasové reklamě také hlasatelům, moderátorům a redaktorům zpravodajských a politicko-publicistických pořadů.

¹ zákon č. 238/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů, § 1, §2 odst. 1 písm. c)

1.4.3 Autorský zákon (užití autorských děl a uměleckých výkonů v reklamě)

Autorský zákon sice přímo nereguluje obsah reklamního sdělení, přesto je podle JUDr. Wintera¹ asi nejužívanějším právním předpisem v reklamním průmyslu. Zákon se vztahuje převážně na autorská díla neboli *díla literární a jiná díla umělecká a díla vědecká, která jsou jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a jsou vyjádřena v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam*. Takovým autorským dílem může tedy být i reklamní slogan, nikoliv však myšlenka, princip, námět sám o sobě. To znamená, že pokud někdo užije nápad někoho jiného, může se dopustit jednání např. nekalé soutěže, neporuší však autorská práva.

Autorskému zákonu podléhají ve většině případů také sochy, stavby a jiná architektonická díla, a to především z důvodu, že vyhovují výše uvedené definici autorského díla. Mohlo by se zdát, že tato díla jakoby nikomu nepatří, a je tedy možné je užít v reklamě. Neplatí to však pokaždé.

Pokud jsou tato díla umístěna na veřejném prostranství jako je např. park, ulice, náměstí nebo veřejná cesta (nikoli však hala nákupního centra a další), pak lze takovéto dílo zaznamenat kresbou, malbou či grafikou, fotografií nebo filmem a použít je v reklamě bez autorova svolení (ve formě licenční smlouvy). Bez svolení autora ale nelze tato díla pro reklamní účely použít ve formě trojrozměrné rozmnoženiny (např. malá kopie sochy nebo stavby).

Autorská díla jsou však chráněna pouze po určitou dobu. Majetková práva autora totiž trvají (kromě zákonem stanovených výjimek) po dobu života autora, a ještě 70 let po jeho smrti. Po uplynutí této doby se díla stávají tzv. volnými díly, na jejichž použití se již další svolení nevyžaduje. Nicméně vždy musí být uveden autor díla, pokud nejde o anonymní dílo, a užití díla nesmí snižovat jeho hodnotu.

Často je nutné zvážit užití autorských děl i z hlediska ochrany osobnosti. Typickým příkladem této situace je např. užití fotografie. To je možné pouze se souhlasem autora a navíc, pokud je na fotografii zobrazena osoba, jež je tímto způsobem identifikovatelná, je nutný souhlas i této osoby dle občanského zákoníku. Obdobně se tento „postup“ použije u např. pro využití soch nebo reliéfu pro reklamní účely. Dalším příkladem mohou být citáty, na něž se jako i na ostatní projevy osobní povahy vztahuje ochrana osobnosti. I citáty mohou být současně autorskými díly, a tedy k jejich použití opět nutný souhlas autora nebo jiného

¹ viz Winter, F.: Reklama a právo, 1. vyd., Praha, Orac 2001, str. 57

nositele práv k citátu. Existují však určité výjimky, kdy není potřeba o souhlas žádat. A to za podmínky, že citát byl již zveřejněn, což je u známých citátů obvyklé, a dále je-li citát použit v odůvodněné míře. Citáty bývají většinou krátké, takže je možno je v reklamě volně užít, vždy však s uvedením autora jména (je-li autor citátu znám). Pokud byl citát poprvé zveřejněn v nějakém díle, pak se též musí uvést název tohoto díla a pramen.

V posledních letech můžeme pozorovat určitý trend – používání známých hitů v reklamě. Jelikož v autorském právu platí vrstvení práv, tj. souběžně působí ochrana autorského díla, výkonu výkonného umělce atd., je třeba vypořádat všechna práva. To znamená, že „smlouva, kterou výrobce zvukového záznamu poskytuje licenci k užití hudebního zvukového záznamu, zdaleka nestačí k zařazení nahrávky do reklamního spotu, je třeba ještě získat licenci k užití zaznamenaných uměleckých výkonů (zpěvu a hry na hudební nástroje) a skladeb (hudebních děl s textem).“¹ Licenci k užití uměleckého výkonu může udělit výkonný umělec sám, nebo např. kolektivní správce (v případě, že umělec může zastupovat i pro tyto případy), licenci k užití skladeb pak autor sám, nebo „organizace“, která jej zastupuje (v ČR např. OSA – Ochraný svaz autorský pro práva k dílům hudebním).“² Ne všichni umělci jsou však ochotni svůj hit pro reklamu poskytnout. Podle článku v časopise Marketing&Media³ cena licencí za hudbu se pohybuje v řádech statisíců korun a u největších hvězd může dosáhnout až několika milionů. V českých reklamách se proto více setkáváme s českými nebo slovenskými hity (např. Eurotel Go – Neviem byť sám, Škoda Auto – Já na to mám či GE Money bank – In Da Yard).

1.5 Právní regulace některých problémových okruhů

1.5.1 Děti a reklama

Děti a teenageři jsou již tradičně označovány za „rizikové“ a zranitelné příjemce reklamy, a to především proto, že vzhledem ke svému věku a malým životním zkušenostem se neumějí dostatečně bránit jejímu negativnímu vlivu.

Na rozdíl od dospělých reklamu neodmítají, reklama u nich umí vzbudit pozornost, lépe si ji pamatují a mnohdy znají některé reklamy či reklamní slogany doslova nazpaměť. Reklama však může zneužívat dětské důvěřivosti.

¹ Holcová, I., Křesťanová, V.: Jak ochránit autorství. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/3-15229740-autorstvi-100000_d-1e

² viz Holcová, I., Křesťanová, V.: Jak ochránit autorství. Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/3-15229740-autorstvi-100000_d-1e

³ Vacková, L.: Hudební hit dost stojí, ale také prodá, Marketing & Media, 2005, č. 49, str. 20

Vedlejším účinkem reklamy je mj. také vliv na utváření postojů, které se týkají významných oblastí lidského života, ať už se jedná o jakési hodnotové žebříčky a orientace nebo např. stravování atd. V době, kdy člověk nejvíce přejímá určité vzorce chování, napodobuje chování svých vzorů, idolů (tj. zhruba mezi 13. a 18. rokem), se reklama nezdá stávat objektem pozorování. Tato věková skupina je z hlediska reklamy považována za nejvděčnější, neboť si v této životní etapě člověk utváří první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně přetvářet v loajalitu ke konkrétní značce.

Aby byly děti, resp. osoby do 18 let, alespoň částečně uchráněny negativnímu působení reklamy, věnuje jim právní i etická regulace reklamy „zvláštní“ péči.

Podle zákona o regulaci reklamy reklama obecně nesmí, pokud se jedná o osoby mladší 18 let, podporovat chování, které ohrožuje zdraví, psychický nebo morální vývoj dítěte, využívat nezkušenosti nebo důvěřivosti dětí při doporučování výrobků nebo služeb ke koupi, stejně jako využívat zvláštní důvěry dětí vůči rodičům nebo zákonným zástupcům a jiným osobám, nabádat děti, aby ke koupi výrobků nebo služeb přemlouvaly své rodiče a jiné osoby. Zakázáno je také nevhodným způsobem zobrazovat děti v nebezpečných situacích.

Na osoby mladší 18 let nesmí být zaměřena reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje, a to zejména zobrazením dětí nebo osob, které jako mladší 18 let vypadají, nebo užitím prvků, prostředků či akcí, které osoby mladší 18 let oslovují.

Velmi podobně upravuje reklamu a teleshopping ve vztahu k dětem i mediální zákon. Kromě zmíněných podmínek navíc stanoví, že teleshopping nesmí vybízet děti a mladistvé k uzavírání smluv a k prodeji nebo pronájmu zboží a služeb. Reklama a teleshopping na alkoholické nápoje nesmí být speciálně na mladistvé zaměřena, ani je zobrazovat při konzumaci alkoholu.

Vystupuje-li dítě v „roli“ spotřebitele a je po něm žádáno určité jednání, např. účast ve znalostní spotřebitelské soutěži, vždy je nutné zvážit, zda dítě může v konkrétní situaci jednat samo, nebo zda tak musí učinit některý z jeho rodičů. Občanský zákoník¹ totiž stanoví, že dítě může jednat samo, je-li jednání svou povahou přiměřené rozumové a volní vyspělosti odpovídající věku dítěte. „Znalostní spotřebitelské soutěže se tedy může zúčastnit např. 14leté dítě; má-li být ale výhrou automobil, musí jej převzít rodič.“²

¹ § 9

² Chlumská, K.: Děti v reklamě, reklama pro děti. Dostupné z WWW: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=15802430&article\[what\]=D%ECti+reklam%EC](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=15802430&article[what]=D%ECti+reklam%EC)

Od roku 2004 jsou zákonem o zaměstnanosti nově stanoveny také podmínky pro účinkování dětí v reklamě (myšleno jako „druh“ práce). Oproti jiným právním předpisům je dítětem v tomto případě osoba mladší 15 let nebo starší 15 let, pokud ještě nemá dokončenou povinnou školní docházku.

Reklamní činnost dítěte je povolena v případě, že vykonávaná práce je přiměřená věku, nebrání vzdělávání nebo docházce do školy, není pro dítě nebezpečná a nepoškozuje jeho zdravotní, tělesný, duševní, morální nebo společenský vývoj, a to pouze na základě povolení. Zákonný zástupce musí podat u příslušného úřadu práce písemnou žádost, která mimo jiné obsahuje lékařský posudek (opět na základě žádosti zákonného zástupce), zda je dítě po zdravotní stránce způsobilé vykonávat „práci“ v reklamě. O povolení potom nejpozději do 30 kalendářních dnů rozhodne úřad práce. V povolení je nejen stanoven maximální rozsah výkonu činnosti, ale také podmínky pro výkon činnosti upravující rozvrh činnosti a odpočinku v závislosti na rozsahu a druhu činnosti, způsob zajištění ochrany zdraví a bezpečnosti a minimální požadavky na zajištění vhodných pracovních podmínek k výkonu činnosti. Povolení činnosti dítěte je možné nejdéle na dobu dvanácti po sobě jdoucích měsíců ode dne právní moci rozhodnutí úřadu. Pokud dítě bude vykonávat činnost u více provozovatelů této činnosti (např. bude točit více reklam pro různé firmy), pak se vydává samostatné povolení k výkonu činnosti u každého provozovatele.

V praxi vzniká problém především v souvislosti s povolením. Rodiče si tak musí s dostatečným časovým předstihem včas vyžádat scénář reklamního spotu, který bude dítě točit, a pak se vydat za lékařem, který posoudí, zda dítě konkrétní roli zvládne. Potom tento posudek předloží na příslušném úřadu práce, který do měsíce o povolení rozhodne. Jádrem problému je podle Roxany Pfeffermannové z agentury McCann Erickson Prague ale v tom, že „doba potřebná k realizaci schváleného scénáře či storyboardu TV reklamy, se v posledních letech čím dál tím více zkracuje a není výjimkou, že třeba dva tři dny před natáčením se ještě mění původní schválený casting.“¹

V neposlední řadě školský zákon zakazuje ve školách reklamu, která je v rozporu s cíli a obsahem vzdělávání, a reklamu a prodej výrobků ohrožujících zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí, žáků a studentů, nebo přímo ohrožujících či poškozujících životní prostředí.

V posledních letech se hovoří v souvislosti s reklamou o jejím vlivu na stravování dětí. Reklamy prý dětem „vnucují“ nezdravý životní styl a stravovací návyky – denně můžeme

¹ Krupka, J.: Co děti? Mají jak hrát?, Speciální příloha Strategie Kreativita a produkce, 2004, č. 50, str. 4

v televizi vidět reklamy na různé cukrovinky a fastfoodové řetězce, což vede k nárůstu dětské obezity.

Zatímco v některých evropských zemích již byla nastolena regulace reklamy na potraviny nebo se tento problém už řeší, v ČR zatím žádná regulace této oblasti neexistuje. Situace se nezměnila ani po nedávné novelizaci zákona o regulaci reklamy. Na diskuzi zatím zareagovala jen Rada pro reklamu, když na Valné hromadě v listopadu 2005 schválila doplnění Kodexu reklamy o tuto ožehavou problematiku (jednak v samostatné kapitole, jednak v kapitole věnované reklamě pro děti). Z tohoto případu je možné vidět výhodu samoregulace, flexibilněji než legislativa reagovat na aktuální problémy na trhu.

EU v současnosti projednává několik návrhů, které se týkají právě regulace reklamy na potraviny. V loňském roce dal evropský komisař pro zdraví a spotřebitelské záležitosti Markus Kyprianou jakési ultimátum, že potravinářský průmysl buď vytvoří efektivní samoregulaci, nebo budou zavedena restriktivní legislativní opatření. Ty potom bude muset ve své legislativě aplikovat i ČR. Nezůstaly by tak bez povšimnutí mj. všelijaké spotřebitelské soutěže typu „za tolik a tolik obalů od čokoládové tyčinky, můžete vyhrát...“, které v podstatě nabádají k co největší konzumaci nezdravých potravin.

1.5.2 Významné symboly (státní, olympijské, červený kříž) a jejich užití v reklamě

Státní symboly

Mezi státní symboly patří velký a malý státní znak, státní barvy, státní vlajka, vlajka prezidenta republiky, státní pečeť a státní hymna.

V reklamě je „běžné osobě“ dovoleno použít pouze barvy a vlajku, a to vždy vhodným a důstojným způsobem.

Při použití státní vlajky zadavatel (nebo zpracovatel) reklamy musí dodržet zákonná pravidla, mezi která patří:

- Způsob umístění vlajky – při čelním pohledu na objekt, na němž je vlajka umístěna, tak, že při vodorovném umístění vlajky modrý klín směřuje vpravo (bílá barva je vždy nahoře) a při svislém umístění dolů, přičemž bílá barva je vždy vlevo
- Způsob zobrazení vlajky – na vlajce nesmí být žádný text, vyobrazení, obraz, znak nebo odznak, kytice či smuteční závoj. Zakázáno je i používání státní vlajky v poškozeném nebo znečištěném stavu.

Červený kříž a Československý červený kříž

Zákon také upravuje užívání symbolů červeného kříže. Stanoví, že znak červeného kříže na bílém poli a slov „červený kříž“ smí v době míru užít jen vojenská zdravotnická služba, Československý červený kříž, jeho ústavy a zařízení, mezinárodní organizace Červeného kříže a jejich personál a v neposlední řadě také provozovatel vozidel určených jako ambulance.

Jiné fyzické a právnické osoby nesmí znak a název užívat.

Olympijské symboly

Mezi olympijská symbolika chráněná zákonem¹ patří olympijský symbol, který je tvořen pěti olympijskými kruhy v jedné nebo několika barvách, dále olympijská vlajka, olympijské heslo, olympijský oheň, olympijská pochodeň, olympijská hymna, olympijské emblémy a výrazy „olympijský“ a „olympiáda.“

Použití olympijskou symboliku, stejně jako jakékoliv označení, jež ji tvoří nebo obsahuje či její část, pro reklamní účely je povoleno jen na základě předchozího písemného zmocnění, které je oprávněn udělovat výhradně Český olympijský výbor (dále ČOV). To také platí i pro symboly samotného ČOV, tj. emblém a vlajku a jím vytvořené odvozené olympijské symboly.

Navíc, pokud je olympijská symbolika registrována jako ochranná známka, je její použití v reklamě vázáno vedle výše uvedeného zmocnění ještě na souhlas majitele ochranné známky (vyjma případu, kdy je jím rovněž ČOV).

Podle „Metodiky užívání olympijské symboliky“ platné od 1. 1. 2005, kterou vydal ČOV a která je v podstatě prováděcím předpisem zákona, je faktickým vykonavatelem práv souvisejících s olympijskou symbolikou společnost Česká olympijská², a. s. (ČO), která je k této činnosti zmocněna ČOV.

Souhlas s užíváním olympijské symboliky a emblémů pro marketingové účely uděluje ČO v podstatě jen generálním, oficiálním a mediálním partnerům ČOV a oficiálním

¹ zákon č. 60/2000 Sb. O ochraně olympijských symbolik

² od roku 1997 oficiální marketingová agentura ČOV

dodavatelům ČOV. S nimi pak Český olympijský výbor uzavírá smlouvy o reklamě, jež opravňují žadatele k užití olympijské symboliky v reklamní kampani.¹

Dále z Metodiky vyplývá, že použití olympijského symbolu, vlajky, ohně, hesla a hymny k reklamním účelům je vyhrazeno pouze Mezinárodnímu olympijskému výboru (MOV). Ten je nositelem práv také k fotografiím, audiovizuálním (televizním) záznamům pořízeným na olympijských hrách i k fotografiím sportovců a členů doprovodných týmů. Tyto materiály je možné použít jedině v rámci zpravodajství. K reklamním záměrům je třeba získat souhlas MOV (prostřednictvím ČOV nebo ČO), jinak je reklamní použití těchto materiálů zakázáno. Nutností před použitím fotografií nebo audiovizuálních záznamů je vypořádání autorských a osobnostních práv každého akreditovaného sportovce na Olympijských Hrách, který je na olympijském materiálu zachycen.

Samotní sportovci, trenéři, instruktoři a funkcionáři nesmí během doby trvání olympijských her svolit k využití svého jména, vyobrazení nebo sportovních výkonů ke komerčním účelům, přičemž doba trvání olympijských her nesmí překročit 16 dní.

V souvislosti s posledním zmiňovaným nařízením je velmi diskutovaná „kauza“ společnosti Budějovický Budvar, v jejímž reklamním spotu účinkoval hokejový brankář Hnilička. Tento případ byl podle ČOV v rozporu s pravidly, přestože v době olympijských her již tento spot nebyl komunikován. Soud Budvaru také zakázal další reklamní spoty s olympijskou symbolikou. Budvar totiž nepatří mezi oficiální partnery.

Pivovar Budvar ovšem není jedinou společností, která se v souvislosti se zimními olympijskými hrami v Turíně dostala do sporu s ČOV. Dalším provinilcem byla například firma TecFood, jejíž nápoj Kamikadze měl na obalu logo s parafrází olympijských kruhů a nápis official partner, a také pivovar Litovel, který měl na svém reklamním letáku parafrázi olympijské pochodně, piktogramy sportů a nápis Torino, přičemž ani jedno z těchto vyobrazení nebylo v této podobě ČOV schváleno.

Některé firmy na upozornění Českého olympijského výboru reagují vstřícně a podniknou kroky vedoucí k nápravě. Společnost OMV stáhla na doporučení výboru reklamní leták s Jakubem Jandou a stejně jednala i společnost Ri Okna, když z reklamy odstranila obrázek Aleše Valenty z olympijských her.

„Sankcí za nedovolené užití olympijské symboliky je především náhrada ušlého zisku, který se odvíjí mimo jiné od příspěvku partnerů, které činí i desítky milionů korun ročně.“¹

¹ Šebelová, M.: Olympijská symbolika je dobře střežená zákony. Dostupné z WWW: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&&article\[id\]=17678430](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&&article[id]=17678430)

Bankovky, mince

Symbyly peněz, tj. bankovky, mince, šeky, cenné papíry a platební karty, je povoleno reprodukovat jen se souhlasem České národní banky.

Bez souhlasu je možné:

- Pořizovat grafické vyobrazení mincí a platebních karet
- Reprodukovať šeky (kromě cestovních) a cenné papíry, ale ty musí být jasné označeny jako „reprodukce“, „opis“ nebo „kopie“
- Reprodukovať bankovky a cestovní šeky, přičemž musí být splněny přísně dané podmínky zobrazení, které zabraňují záměně s „originály“
- Vyrábět předměty napodobující některý ze symbolů peněz, jestliže jsou z jiného materiálu, než je původní a je-li tento materiál s původním nezaměnitelný

Výroba předmětů, které napodobují bankovky, mince, šeky, cenné papíry a platební karty z původního materiálu nebo materiálu s původním zaměnitelného je vázáno na souhlas ČNB, v případě šeků, cenných papírů a platebních karet souhlas uděluje vydávající banka nebo jiná vydávající osoba.

Navíc můžou být symbyly peněz (přesněji jejich grafické zpracování) chráněny autorským právem, takže je potřeba získat i souhlas autora.

1.5.3 Tabákové výrobky

Reklama na tabákové výrobky je jedno z nejdiskutovanějších témat v reklamním průmyslu. Pokusy účinně omezit či zakázat tabákovou reklamu můžeme zaznamenat už od roku 1989. Od té doby až do dnešního dne prošla právní úprava tabákové reklamy několika zvraty a obměnami, jak už bylo mimo jiné uvedeno v Historii právní regulace reklamy.

V podstatě až do roku 1992 byla tabáková reklama povolena, včetně televizního vysílání, a nemuselo k ní být připojeno žádné varování, jak jej známe z dnešní doby. Sice už v roce 1989 existoval zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi, ale ten byl jako takový vůči reklamě neúčinný, neboť ztroskotál na interpretaci některých pojmů. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání z roku 1991 reklamu na tabákové výrobky také nezakázal, pouze nařídil uvádět údaje o množství nikotinu a dehtu a varování, že kouření je škodlivé.

¹ viz http://mam.ihned.cz/1-10000135-17758520-101000_d-c5

Situace kolem tabákové reklamy se změnila, když ji zákon o ochraně spotřebitele z roku 1992 nečekaně zakázal. V praxi však změny nenastaly, neboť několik let nebyl ustanoven žádný orgán, který měl nad dodržováním zákona dohlížet, a stejně toto ustanovení bylo další novelou ze zákona vypuštěno. Jiné ustanovení ale zůstalo. Podle něj měla každá reklama na tabákové výrobky obsahovat zřetelné upozornění o jejich škodlivosti, přičemž uvedení škodlivosti nemělo soudobou legislativou předepsanou žádnou speciální formu.

V roce 1993 zákon o zrušení tabákového monopolu v podstatě tabákovou reklamu absolutně zakázal, zároveň však účinnost zákazu odložil až do konce roku 1994. Když měl tento zákon konečně vstoupit v platnost, připravovala již poslanecká sněmovna zákon o regulaci reklamy. Ten reklamu tabákových výrobků zakázal v televizním vysílání, v rozhlasu pak jen od 6 do 22 hodin. Dále tato reklama nesměla být zaměřena na nezletilé osoby, nabádat ke kouření a měla obsahovat varování ministra zdravotnictví v rozsahu nejméně 10% reklamní plochy.

Tato úprava vydržela celých sedm let, až do velké novely zákona o regulaci reklamy v roce 2002. Ta již definovala věkovou hranici nezletilých osob na 18 let, zpřesnila dřívější nařízení a doplnila je. Reklama nesměla být zaměřena na osoby mladší 18 let, ani být umístěna v tiskových médiích pro tyto osoby, mohla znázorňovat pouze osoby starší 25 let, nesměla být umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 m od škol, dětských hřišť podobných zařízení. Rovněž tato novela zpřesnila „parametry“ varování ministra zdravotnictví.

Další, mnohem rozsáhlejší omezení začala platit od července 2004, kdy účinnosti nabyla další novela zákona o regulaci reklamy.

Dnes (po poslední novele zákona o regulaci reklamy zákonem č. 25/2006 Sb.) je kromě reklamy na tabákové výrobky zakázáno rovněž sponzorování, jehož účinkem, přímým i nepřímým, nebo účelem, je reklama na tyto výrobky.

Pod zakázanou tabákovou reklamu patří také jakákoliv forma obchodního sdělení, distribuce tabákového výrobku zdarma, je-li účelem obou propagace tabákového výrobku (v případě distribuce zdarma i účinek v souvislosti se sponzorováním), a také reklama, která využívá charakteristického rysu tabákového výrobku (např. ochranné známky, emblému), přičemž se ani nemusí přímo o tabákovém výrobku zmiňovat. Naopak za tabákovou reklamou se nepovažuje reklama tabákového výrobce na jiné než tabákové výrobky a služby.

Zákonem jsou však stanoveny i některé výjimky, na něž se zákaz tabákové reklamy nevztahuje. Jedná se o:

- Reklamu v periodickém tisku a neperiodických publikacích, na letácích, plakátech a jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích, která je určena výhradně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky
- Reklamu ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků (tj. s výhradním prodejem těchto výrobků a prodejny typu Tabák, Trafika, stánek PNS, vždy však musí převažovat tabákové výrobky¹) nebo ve výkladní skřini. Zákaz se však nevztahuje na přiměřené označení těchto prodejen.
- Reklamu na tabákové výrobky v provozovnách se širokým sortimentem zboží. Taková reklama ale musí být umístěna pouze v té části provozovny, kde se tabákové výrobky prodávají.
- Sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání.

Všechny uvedené výjimky musí obsahovat zřetelné varování „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“ v rozsahu minimálně 20% reklamního sdělení. Pokud se jedná o reklamu tištěnou, musí být varování vytištěno černým tučným písmem a zabírat alespoň 80% výšky bílého podkladu, umístěného u spodního okraje reklamní plochy. Pokud je reklama šířena audiovizuálně, pak musí obsahovat titulek s varováním, přičemž podmínky pro písmo a rozměry zůstávají stejné jako v předchozím případě.

Povolené formy tabákové reklamy nesmí nabádat ke kouření slovy nebo zobrazením otevřených krabiček cigaret nebo scén, kde lidé kouří nebo drží cigarety nebo jiné tabákové výrobky apod.

- Dále se zákaz reklamy na tabákové reklamy nevztahuje na publikace tištěné a vydávané ve třetích zemích, v případech, kdy nejsou určeny především pro vnitřní trh Evropských společenství.

Ve všech uvedených výjimkách je zakázáno bezplatné poskytování vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti.

V televizním a rozhlasovém vysílání je pak reklama a teleshopping na tabák a tabákové výrobky zcela zakázána už od roku 2001.

¹ viz Fleischmanová, I., Jandová, V.: Regulace reklamy, 1. vyd. Praha, Aspi 2005, str. 33

1.5.4 Reklama na alkoholické nápoje

Alkoholickým nápojem je lihovina, víno a pivo a také nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu¹.

Omezení reklamy na alkoholické nápoje obsahuje zákon o regulaci reklamy. Obecně tedy platí, že tato reklama nesmí

- Záporně, ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost
- Nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů
- Spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony, společenským nebo sexuálním úspěchem
- Spojovat spotřebu alkoholu a řízení vozidla
- Jako kladnou vlastnost zdůrazňovat obsah alkoholu
- Tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující či uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů.

Velmi obdobným způsobem, ovšem jen pro rozhlasové a televizní vysílání, upravuje reklamu na alkoholické nápoje i mediální zákon.

1.5.5 Volební reklama

Volební a politickou reklamu v televizním a rozhlasovém vysílání reguluje mediální zákon, který provozovatelům vysílání zakazuje do vysílání zařazovat „reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města, obce nebo vyššího územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.“

U voleb obecních, krajských a senátních zvláštní zákon volební reklamu v rozhlase a televizi nepovoluje. U voleb do Evropského parlamentu a poslanecké sněmovny ČR je v době, která začíná 16 dnem a končí 48 hodin před zahájením voleb, zdarma vyhrazeno 14 hodin v Českém rozhlase a 14 hodin v České televizi. Tento vysílací čas se vždy rozdělí rovným dílem mezi kandidující politické strany, hnutí a koalice, které jsou rovněž odpovědné za obsah těchto pořadů. Termíny vysílacích časů se určují losem.

V ostatních médiích žádná omezení stanovena nejsou, a tak mohou být využita v podstatě kdykoliv a jakoukoli formou. Jedinou výjimku tvoří čas voleb, kdy je v objektu,

¹ viz zákon č. 379/2005 Sb. §2 písm. g)

v němž se nachází volební místnost, a v jeho bezprostředním okolí, zakázána jakákoli volební agitace. Nutno dodat, že v příslušných volebních zákonech není termín „volební agitace“ nikde definován.

Co se týká samotné volební kampaně, tak o ní říkají různé volební zákony v podstatě totéž. Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, tj. především by se o kandidátech a politických stranách nebo koalicích neměly zveřejňovat nepravdivé údaje, vyhrazená plocha pro volební plakáty musí být využívána v souladu se zásadou rovnosti kandidujících stran nebo koalic, v případě senátních voleb i jednotlivých kandidátů. Posledním omezením je zákaz zveřejňovat výsledky předvolebních a volebních průzkumů v době od třetího dne před začátkem voleb až do ukončení hlasování.

2 Etická regulace reklamy (samoregulace)

2.1 Důvody a podstata samoregulace reklamy

Vedle právní regulace existuje ještě regulace etická, která se zabývá především otázkami morálky a dobrého vkusu. Svou podstatou se etika právu zcela vymyká, nelze ji tedy nahradit nějakým zákonem. Těžko si lze představit, že by nám někdo (a už vůbec ne státní orgán) určoval, co je vkusné či není.

Když se podíváme na oblast reklamního průmyslu, zjistíme, že otázky, zda je určitá reklama (přesněji její obsah) etická či neetická, se rozebírají neustále a regulace podle právních předpisů je vlastně pouze okrajovou záležitostí. Jak už ale bylo řečeno, etika nemůže být směřována s právem, a tak jedinou možností regulace etiky v reklamě je jakási dobrovolná dohoda o dodržování určitých pravidel, tzv. samoregulace.

Samoregulaci lze obecně definovat jako „*mechanismus nebo proces, kdy ekonomické subjekty dotčené konfliktní situací se rozhodnou vzít na sebe odpovědnost za vytýčení a uplatňování určitých principů a pravidel směřujících k vyřešení konfliktu.*“¹ V praxi jsou za tímto účelem zakládány instituce reklamní samoregulace, které vydávají kodexy reklamy, pomocí nichž se snaží formulovat, co v reklamě považují za etické a co nikoliv. Pravidla obsažená v kodexech reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek toho kterého státu.

Mezi hlavní úkoly samoregulačních institucí patří:

- rozhodování o stížnostech na konkrétní reklamy (resp. o souladu konkrétní reklamy s kodexem)
- poradenství před zahájením reklamní kampaně
- Neméně důležitým úkolem je „zabránit právní regulaci reklamy či jí alespoň omezit tak, aby nebránila ekonomickému rozvoji profese.“² Jinak řečeno, zabránit státním orgánům zasahovat do regulace reklamy a ponechat kontrolu nad obsahem reklamních sdělení samotnému reklamnímu průmyslu.

Podstatné je zmínit, že samoregulace nenahrazuje regulaci právní, ale doplňuje ji o etická pravidla. Největší výhodou samoregulace oproti právní úpravě je bezesporu její flexibilita v reakci na změny reklamního a mediálního trhu.

¹ Bohatá, M.: Základy hospodářské etiky, 1. vyd. Praha, Vysoká škola ekonomická 1997, str. 65

² Winter, F. a kol. : Právo a reklama, Praha, Linde 1996, str. 13

Princip samoregulace reklamy by měl poskytnout soutěžitelům na trhu určitou jistotu, že konkurenční boj neklesne na úroveň vzdálenou dobrým mravům a slušnosti, tvůrcům reklamy, že nebudou za účelem zlepšení své pozice oproti konkurenci donuceni k ponižujícím postupům, a také médiím, že nebudou přijímat inzerci, která balancuje na hranici dobrých mravů. A především by samoregulace měla ochránit spotřebitele před klamáním, citovým vydíráním, ponižováním a obdobnými způsoby prodavačů jakéhokoliv zboží a služeb.

2.2 Rada pro reklamu

2.2.1 Vznik a profil organizace

Rada pro reklamu je základní a nejdůležitější institucí samoregulace reklamy v České republice. Ustavující schůze proběhla 23. srpna 1994 v Praze. Rada se stala první organizací dobrovolné etické regulace ve východní Evropě. Byla vytvořena podle vzoru britské ASA (Advertising Standard Authority). V květnu 1995 se stala řádným členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy (EASA).

Rada pro reklamu je nezisková a nestátní organizace – činnost Rady je financována především prostřednictvím členských příspěvků.

Zakladateli jsou významné organizace působící v reklamním průmyslu jako např. Asociace reklamních agentur (od roku 2001 Asociace komunikačních agentur), Unie vydavatelů denního tisku, Asociace pro venkovní reklamu a další. Ze stanov RPR vyplývá, že členem Rady může být fyzická nebo právnická osoba, která je subjektem činným v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace, podnikatelem, zadavatelem reklamy s významným postavením na reklamním trhu anebo organizací sdružující výše uvedené podnikatele a zadavatele. A dále se členem může stát organizace, jejímž cílem je ochrana zájmů spotřebitelů.

V současné době má RPR 24 členů¹ (v nedávné době ukončila členství Strategie), kteří tvoří nejvyšší orgán – Valnou hromadu. Kromě té má Rada i další orgány: Arbitrážní komisi, Výkonný výbor, Dozorčí komisi a také výkonného ředitele, prezidenta a viceprezidenta.

¹ viz Příloha 4

2.2.2 Cíle a činnost RPR

Účelem vzniku Rady pro reklamu bylo prosazování samoregulace reklamy, zejména pak zajišťovat, aby reklama byla čestná, legální a pravdivá. Aby tohoto vytčeného cíle bylo dosaženo, tak Rada

- vydává Kodex reklamy
- zřizuje Arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky
- spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi nejen v České republice, ale také v zahraničí
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost
- vydává stanoviska Copy Advice a rovněž odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- zastupuje své členy v EASA
- a realizuje další činnosti.

Hlavní náplní práce RPR je rozhodovat o stížnostech na reklamu, lépe řečeno posoudit, zda je určitá reklama v rozporu s Kodexem či nikoliv. Rozhodnutí Rady mají formu doporučení, Rada nemůže udělovat finanční pokuty ani jiné sankce.

Zabývá se stížnostmi na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, v audiovizuální produkci, v televizním a rozhlasovém vysílání, kinoreklamu a reklamu zásilkových služeb. Nezabývá se volební reklamou ani reklamou politických stran v jakékoli formě. A taktéž se nezabývá reklamou, v níž nad etikou převládá aspekt právní. Takovéto stížnosti Rada předává příslušným státním orgánům.

V rámci systému Copy Advice nabízí Rada zadavatelům reklamy posouzení připravovaných reklamních kampaní dle platného Kodexu reklamy. Tento systém byl vytvořen jako nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. Funguje také jako preventivní nástroj – Rada jeho prostřednictvím totiž vytváří preventivní ochranu spotřebitele před neetickými a společensky nevhodnými prvky v reklamě.

O stanovisko Copy Advice má možnost za úplatu požádat přímo zadavatel reklamy, popřípadě reklamní agentura. Stanovisko může nabýt dvou podob – negativní nebo pozitivní.

Negativní stanovisko znamená, že konkrétní reklamní kampaň byla shledána za rozpornou s Kodexem reklamy. Pokud by i přes tento nesoulad zadavatel kampaň zahájil a Rada pro reklamu by obdržela stížnost, bude se jí zabývat jako kterýmkoliv podnětem. Pravděpodobně však Arbitrážní komise rozhodne v souladu s vydaným stanoviskem Copy Advice.

Pokud je posuzovaná reklamní kampaň v souladu s platným kodexem, vydá Rada pro reklamu pozitivní stanovisko. Pokud následně obdrží na tuto reklamu stížnost, bude se jí rovněž zabývat jako běžným podnětem. Stanovisko Copy Advice bude při rozhodování bráno v potaz, ale zároveň musí Rada při posuzování přihlídnout i k místu, způsobu a dalším okolnostem uveřejnění reklamy.

2.2.3 Kodex reklamy ČR

Rada pro reklamu vydává důležitý dokument, Kodex reklamy. Ten si za svůj cíl stanovuje, aby reklama informovala veřejnost a dodržovala etická pravidla, zejména aby byla pravdivá, čestná a slušná.

Pro své účely Kodex definuje reklamu jako *proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.*

Spotřebitelem pak nemusí být pouze konečný spotřebitel, nýbrž se jím rozumí *jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn.*

Základní požadavky na reklamu a všeobecné zásady

Reklama nesmí schvalovat porušování právních předpisů ani k takovému jednání nesmí navádět. Měla by být především čestná a pravdivá a má respektovat čestné soutěžení.

Dále Kodex vymezuje všeobecné zásady reklamní praxe, mezi něž patří slušnost, pravdivost, poctivost a společenská odpovědnost reklamy.

1) Slušnost

Reklama (ať už svým obsahem nebo prezentací reklamního sdělení) nesmí porušovat hrubým způsobem normy mravnosti a slušnosti, které obecně přijímají ti, které má reklama zasáhnout, a především nesmí snižovat lidskou důstojnost. To platí i o zobrazování lidského těla.

2) Čestnost

Reklama nesmí zneužívat důvěru či nedostatečné zkušenosti spotřebitele, stejně tak nesmí využívat jeho podprahové vnímání. V neposlední řadě by neměla být skrytá.

3) Pravdivost

Reklamou nesmí být šířeny klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výkonech a výrobcích a též nesmí na základě klamavých údajů sjednávat prospěch na úkor jiného. Zásadě pravdivosti odporuje i klamavé označení zboží a služeb, které by mohlo vyvolat zavádějící domněnku o původu, zvláštní jakosti či charakteristických zvucích.

4) Společenská odpovědnost

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivu strachu, dále nesmí zneužívat předsudků a pověr a obsahovat jakýkoliv prvek, který by urážel národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

Zvláštní požadavky na reklamu se týkají hodnoty zboží, cenového srovnání, zlehčování soutěžitelů, osobního doporučení a ochrany osobnosti a napodobování reklam. Reklama zejména nesmí:

- vést spotřebitele k domněnku, že určitý produkt má nepoměrně vyšší hodnotu, než je tomu ve skutečnosti
- přímo nebo nepřímo útočit a snažit se diskreditovat jiné inzerenty, produkty i reklamy.
- vést ke zmatení spotřebitele zejména tím, že bude napodobovat reklamu jinou, využívat výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí
- přes výslovný nesouhlas zobrazovat žijící osoby a nemá na ně ani odkazovat, v žádném případě nemůže reklama zobrazovat nositele veřejné autority (i kdyby s účinkováním v reklamě souhlasili)
- obsahovat nebo odkazovat na nepravdivá osobní doporučení či podpůrná tvrzení nebo taková, která nejsou vázána na osobní zkušenost osoby podávající doporučení. Obdobně toto platí i o účincích produktů, pokud o těchto účincích neexistují spolehlivé důkazy.

Reklama na alkohol

Za reklamy na alkohol odporující Kodexu budou považovány reklamy, které:

- označují nevhodným způsobem, že určitý produkt má mimořádný účinek nebo že rychle působí, stejně tak reklamy, které obsahují výrazy zlehčující alkohol jakožto nápoj (to se týká např. snižování nebo přehánění ohledně skutečného obsahu alkoholu v nápoji)
- označují, že alkohol konzumují členové sociální skupiny, která s používáním alkoholu zpravidla nesouhlasí
- naznačují nezodpovědný postoj ke spotřebě alkoholu, především z hlediska spotřebovaného množství
- naznačují spotřebu alkoholu za všeobecně nevhodných okolností
- naznačují nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec
- naznačují spotřebu alkoholu nezletilými nebo osobami mladšími 25 let (včetně osob, které se zdají být věkem pod touto hranicí), využívají děti nebo jsou na děti zaměřené
- tvrdí nebo naznačují, že alkohol má léčebné účinky
- ukazují nebo naznačují spotřebu alkoholu na jakémkoliv místě, kde je to výslovně zakázáno zákonem, v ubohém, chudém či nechutném prostředí nebo v blízkosti hřbitovů a posvátných míst (vyjma náboženských účelů)
- a další.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje má pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků, včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potraviny nebo nápoje (tato tvrzení se musí opírat o vědecká zjištění, v žádné z těchto vlastností nesmí reklama zákazníka klamat).

Tato reklama dále nesmí podporovat nadměrnou spotřebu potravin a nápojů a nesmí zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování a aktivní životní styl.

Děti a mládež

Rada může v této oblasti aplikovat kromě svého kodexu také etický kodex Mezinárodní obchodní komory (ICC) „Děti, mládež a marketing“.

S ohledem na děti a mládež jsou stanoveny Kodexem reklamy ČR následující požadavky:

- V reklamě nesmí být zobrazovány léky, dezinfekční prostředky, žíraviny, zdraví ohrožující prostředky a stejně tak čisticí a prací prostředky v dosahu dětí bez rodičovského dohledu nebo dozoru dospělého vůbec. Zmíněné reklamy nesmí prezentovat děti, jak s těmito prostředky manipulují.
- Kodex nepovoluje žádnou reklamu, která by jakýmkoliv způsobem povzbuzovala děti, aby chodily na neznámá místa nebo mluvily s cizími lidmi
- Není povolena žádná reklama na komerční produkt nebo službu, která by vedla děti k úsudku, že pokud by si nekoupily nebo jim nikdo nekoupil nabízený produkt, nesplnily by tím nějakou povinnost či neprojevíly by tak určitou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím. Stejně tak reklama nesmí vést k tomu, aby si děti myslely, že se stanou vůči ostatním dětem méněcennými, pokud prezentovaný produkt nebudou vlastnit
- Reklama také nesmí podporovat děti, aby s cílem získat inzerovaný produkt naléhaly na jiné osoby
- Všechny situace, kdy v reklamě vystupují děti, musí být velmi dobře zváženy z hlediska bezpečnosti, např. děti se v reklamách musí chovat v souladu s bezpečnostními pravidly, pokud nejsou dostatečně staré, aby za svou bezpečnost zodpovídaly samy, nesmí být zobrazovány bez dozoru atd.
- Reklama ve školách, bez rozdílu stupně a druhu, podléhá souhlasu vedoucího představitele školy
- Zvlášť pak kodex vymezuje požadavky reklam na potraviny a alkoholické nápoje, které jsou zaměřené a děti. Mezi ně patří tyto:
 - Reklama nesmí klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací těchto potravin
 - Nesmí zpochybňovat roli rodičů a jiných osobností při vedení dětí ohledně zdravé výživy, není dovoleno, aby reklama vyzývala děti k přesvědčování rodičů k nákupu výrobku, nesmí vyvolávat dojem nezbytnosti nebo naléhavosti nákupu
 - Užitím fantazijních prvků, včetně animace nesmí docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků

Tabáková reklama

Kodex pro své účely definuje okruh produktů, které považuje za tabákový výrobek – jedná se o cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupací a žvýkácí tabáky.

Reklama na tyto výrobky nesmí být zaměřena na nezletilé osoby, nabádat tyto osoby ke kouření, znázorňovat výjevy, které by je mohly přitahovat.

Nezletilé osoby též nesmí v této reklamě vystupovat, účinkování v tabákové reklamě Kodex povoluje osobám, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

Tabáková reklama dále nesmí být umístěna v médiích především určených pro nezletilé, na billboardech v blízkosti škol, dětských hřišť a dalších podobných zařízeních pro nezletilé.

Reklama a podpora prodeje tabákových výrobků musí být zaměřena pouze na dospělé. To platí i pro oblečení s názvy cigaret či jejich logy.

Kodex zároveň deklaruje, že za reklamu jemu odporující bude považována i každá reklama, která porušuje zákonnou regulaci tabákových výrobků, a zároveň požaduje, aby tabáková reklama obsahovala označení stanovená příslušnými zákony.

Reklama na léky

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, které jsou přípustné volnému prodeji a jsou na území ČR registrovány, nebo řádným způsobem schváleny.

Léková reklama nesmí obsahovat údaje, které by mohly vést k mylnému hodnocení vlastního stavu nebo vyvolávání dojmu, že pouhým užíváním léků nebo zdravotnických prostředků je možné ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

V této reklamě nesmí účinkovat osoby, které by s ohledem na své pracovní zaměření nebo funkci mohly ovlivnit spotřebu léčivých přípravků.

Nutností také je, aby reklama uváděla název léku, informaci o jeho správném používání a výzvu k přečtení příbalové informace.

Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu

Kodex stanovuje povinnost všem osobám zapojeným do vyhotovení nebo publikace inzerátu zajistit, aby bylo kdykoliv zřejmé, že se jedná o inzerát, nikoliv o redakční materiál.

Inzerát musí být jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, kde se vyskytuje, např. slovem inzerce nebo placená inzerce. V případě, že inzerát či řada inzerátů zaplacená stejnou organizací přesahuje 1 stranu, musí být zřetelně označen na každé straně. To platí i pro celou přílohu zaplacenou zcela jedním inzerentem.

Reklama na zásilkový prodej

Reklama na zásilkový prodej zahrnuje veškeré reklamy a inzeráty, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Za zboží nepřijatelné v této reklamě Kodex považuje kouzla pro štěstí, maskoty a jiné zboží snažící se zneužívat pověřčivosti.

Požadavky Kodexu v rámci této reklamy se vztahují i na inzerenty, kteří se rovněž zabývají i běžným maloobchodním prodejem, a kromě těchto požadavků musí tato reklama respektovat i ostatní pravidla stanovená Kodexem.

Mezi požadavky na reklamu na zásilkové služby patří zejména:

- Uvedení jména nebo názvu inzerenta v základním inzerátu, stejně tak skutečné adresy sídla, a pokud je jiné, tak i adresy kontaktního místa pro styk se zákazníkem, kde je možné inzerenta kontaktovat (nestačí tedy pouze P. O. BOX či telefonní číslo). To se vztahuje i na kupón, který může být v inzerátu obsažen.
- Veškeré zboží, které si adresát objednal v důsledku reklamy, musí vyhovovat popisu v inzerátu i všem vzorkům, které byly pro inzerát vydavateli poskytnuty.

Reklama zasílaná SMS, MMS

Tato reklama je Kodexem povolena, ale pouze do doby, kdy adresát vyjádří nesouhlas s jejím zasíláním.

Poněkud odlišná situace nastává v případě reklamy, která využívá identifikaci polohy adresáta. Tady výslovný souhlas adresáta už nutný je.

2.2.4 Arbitrážní komise (AK)

Arbitrážní komise je nezávislý expertní orgán. Má 13 členů, mezi nimiž jsou zastoupeni zadavatelé reklamy, zástupci médií, reklamní agentury a právní specialisté z reklamní oblasti. Od roku 2001 jsou členy komise také sexuolog a psycholog.

Hlavní činností Arbitrážní komise je posuzovat stížnosti na reklamy z etického hlediska. Jako jediný orgán RPR může vydávat nálezy, což jsou písemná odůvodněná rozhodnutí AK o tom, zda určitá reklama odporuje zásadám reklamní činnosti (Kodexu reklamy) nebo ne.

Jak už bylo zmíněno, rozhodnutí RPR mají formu doporučení a nejsou vynutitelné právem. Nicméně členové Rady mají povinnost je prosazovat. V případě, že tuto povinnost nedodrží, může jim být rozhodnutím Valné hromady zrušeno členství v Radě pro reklamu.

2.2.5 Postup při projednávání stížností

Projednávání stížností se řídí jednacím řádem RPR. Rozhodovací proces může být Radou zahájen v případě, že je Radě doručena stížnost na konkrétní reklamu, nebo Rada může zahájit projednávání stížností z vlastního podnětu.

Stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba, s výjimkou členů Arbitrážní komise, a státní orgán.

Rada může provádět také předběžné zkoumání reklam na základě výslovné žádosti zadavatele, agentury nebo média. Jmenované subjekty se tak snaží předejít případnému pozdějšímu projednávání o etičnosti své reklamy. Předběžné zkoumání, na rozdíl od projednávání stížností, je prováděno za předem dohodnutou úhradu (to platí i pro poskytnutí odborného stanoviska).

Aby se podanou stížností na určitou reklamu Arbitrážní komise zabývala a zahájila rozhodovací proces, tak stížnost musí být v písemné podobě zaslána adresu Rady pro reklamu, a to s označením stěžovatele (anonymní stížnosti se vůbec neprojednávají) a předložením nebo označením reklamního prostředku (např. plakát). Za písemné podání se považuje i stížnost zasláná faxem nebo elektronickou poštou. Z tohoto důvodu Rada pro reklamu uveřejňuje na svých webových stránkách¹ formulář, který stačí vyplnit a odeslat. Stejně jako u stížnosti zasláné pozemní poštou je nutný kontakt na stěžovatele. Stížností

¹ http://www.rpr.cz/cz/formular_pro_stiznosti.php

podanou telefonicky se Rada zabývá jen v případě, že do 1 týdne obdrží písemné znění stížnosti a stěžovatelem bude identifikovatelná osoba.

Jméno fyzické osoby jakožto stěžovatele se v korespondenci nikde neuvádí kromě situace, kdy stěžovatel výslovně souhlasí s uvedením svého jména. Pokud je stěžovatelem osoba právnická nebo státní orgán, pak se její jméno uvádí vždy.

Pokud AK RPR shledá stížnost za neodůvodněnou, je stížnost odmítnuta, AK může informovat o celé záležitosti odpůrce stížnosti (inzerenta), reklamní agenturu i příslušné médium, kde se ta konkrétní reklama objevila.

V případě přijetí stížnosti nejdříve RPR vyzve inzerenta nebo odpovědnou reklamní agenturu, aby během sedmidenní lhůty zaslal vyjádření ke stížnosti. Někdy může být inzerent či reklamní agentura přímo přizván na zasedání AK, aby zde podal doplňující vysvětlení k dané stížnosti.

O projednávání stížnosti může Rada informovat reklamní médium, které reklamu uveřejnilo.

Když se inzerent nebo příslušná reklamní agentura rozhodnou, že reklamu změní nebo přestane používat, vydá AK RPR rozhodnutí a současně o tom bude informovat stěžovatele.

Inzerent však může prohlásit, že stížnost je podle něj neodůvodněná, a tedy, že tuto reklamu nepozastaví ani nezmění. V této situaci pak AK vydá rozhodnutí a RPR toto rozhodnutí zveřejní. Obdobně bude RPR postupovat, pokud během stanovené lhůty inzerent nezaujme na výzvu RPR k projednávání stížnosti stanovisko.

A jak se postupuje v případech, že AK RPR shledá konkrétní reklamu jako závadnou?

Za této situace RPR informuje nejdříve inzerenta nebo odpovědnou reklamní agenturu. Ti musí opět během týdenní lhůty sdělit, jestli reklamu pozastaví nebo změní. Pak můžou nastat 2 varianty:

1) Inzerent prohlásí, že reklamu změní, případně že ji nebude nadále provozovat. RPR o tom vyrozumí stěžovatele (případně i médium, kde byla reklama uveřejněna) a následně o rozhodnutí AK bude informovat i ostatní média.

2) Druhou situací je ta, kdy inzerent odmítne závadnou reklamu změnit nebo pozastavit, nebo se k rozhodnutí Rady ve stanovené lhůtě nevyjádří. RPR pak v tomto případě o svém rozhodnutí informuje stěžovatele, médium, které reklamu uveřejnilo, a také příslušná sdružení – členy RPR, jichž se stížnost týká. Rada též může zveřejnit informaci, že reklamu

prohlásila za závadnou. Ovšem o tomto svém záměru musí být výslovně upozorněn inzerent závadné reklamy a odpovědná reklamní agentura.

V případě, že inzerent prohlásil, že reklamu změní či nebude nadále používat (to platí jak pro případ závadné reklamy, tak i pro případ, že se tak inzerent vyjádřil před projednáváním stížnosti Arbitrážní komisí) a pokud byla stížnost vznesena veřejně nebo o ní zadavatel reklamy veřejnost informoval, RPR rozhodnutí AK rovněž zveřejní.

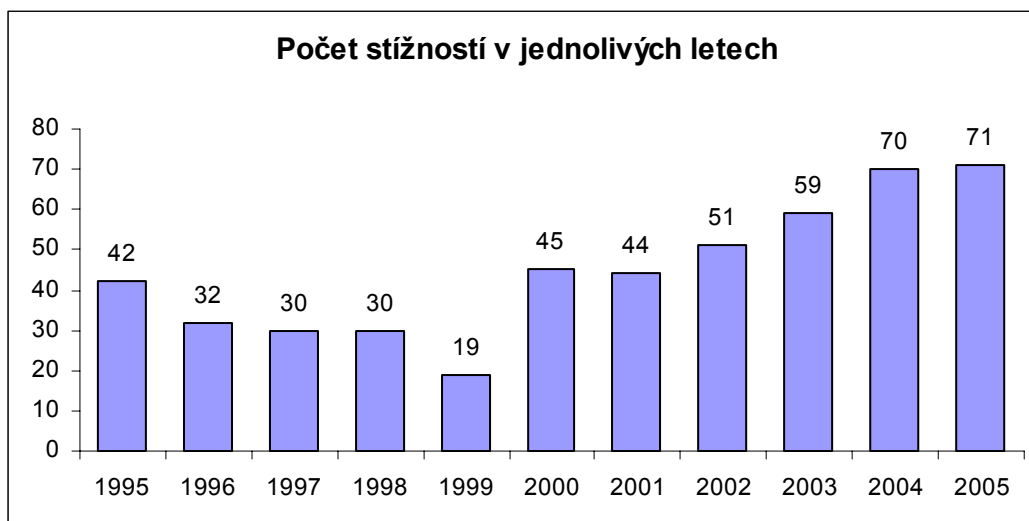
Subjekty také mohou podat protest v písemné podobě proti prohlášení reklamy za závadnou, nejpozději však do 1 týdne od doručení příslušného nálezu.

Jak už jsem zmínila, rozhodnutí Rady pro reklamu má pouze formu doporučení. Přesto bylo od vzniku RPR nerespektováno pouze asi 5 rozhodnutí, a to i přes fakt, že si Rada nemůže respektování svých rozhodnutí vynutit např. pomocí sankce či jiných právních prostředků.

Nicméně v rámci sdružení, jež jsou členy Rady pro reklamu, rozhodnutí vynutitelná jsou, neboť se členové RPR zavázali, jak je výslovně psáno v Preambuli Kodexu reklamy, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn. Navíc i nečlenské organizace RPR si pravděpodobně dobře rozmyslí, zda neetickou reklamu budou zveřejňovat. Na rozhodnutí RPR možná zareagují i zákazníci zadavatele závadné reklamy a přeorientují se na produkty konkurence.

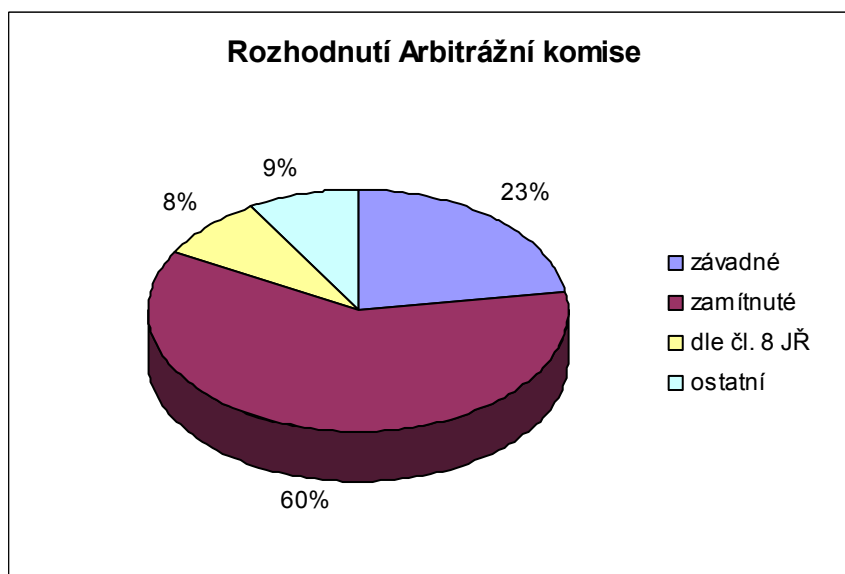
2.2.6 Analýza stížností projednávaných Arbitrážní komisí RPR

Hlavní činností Rady pro reklamu je posuzovat došlé stížnosti na reklamy z hlediska etické stránky, resp. souladu či nesouladu s platným Kodexem reklamy. Během svého dosavadního působení, tj. od svého vzniku v roce 1994 do konce roku 2005, se Rada zabývala bezmála 500 případy neetické nebo jinak nevhodné reklamy. Počet stížností v jednotlivých letech zobrazuje následující graf.



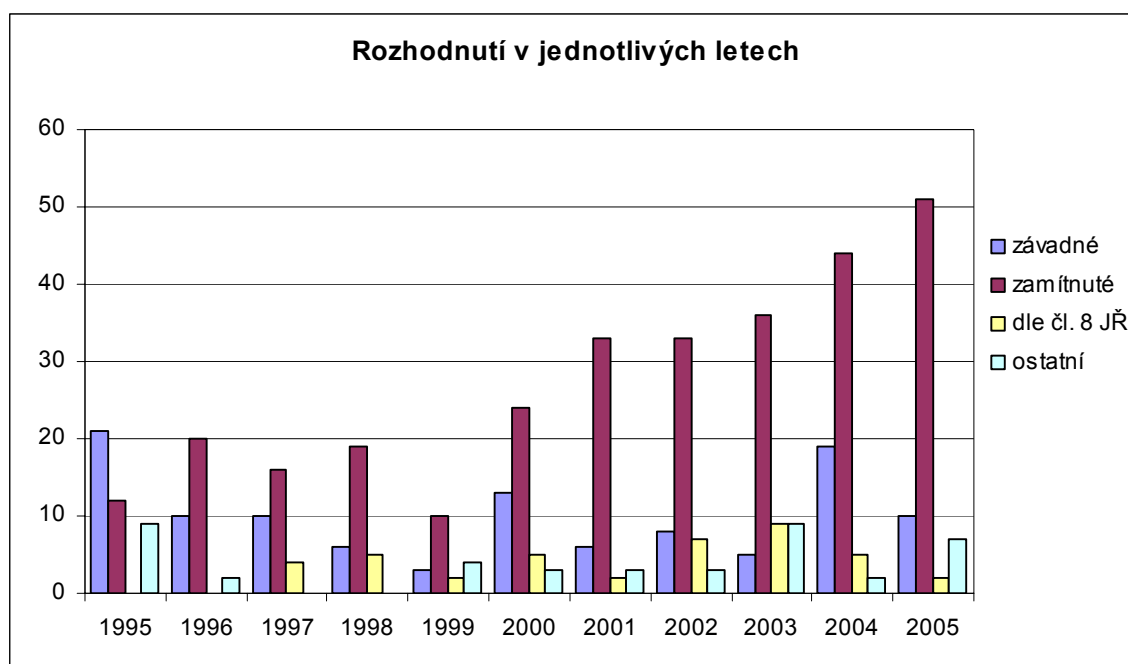
Obr. 1: Počet stížností v jednotlivých letech

U 111 reklam Rada doporučila stažení reklamy nebo její uvedení do souladu s Kodexem, dalších téměř 300 stížností zamítla jako neopodstatněné, 41 stížností bylo vyřízeno podle čl. 8 jednacího řádu změnou reklamy nebo jejím stažením a zhruba stejný počet Rada postoupila jiným orgánům. Procentní zastoupení jednotlivých rozhodnutí ukazuje následující graf.



Obr. 2: Podíl jednotlivých rozhodnutí

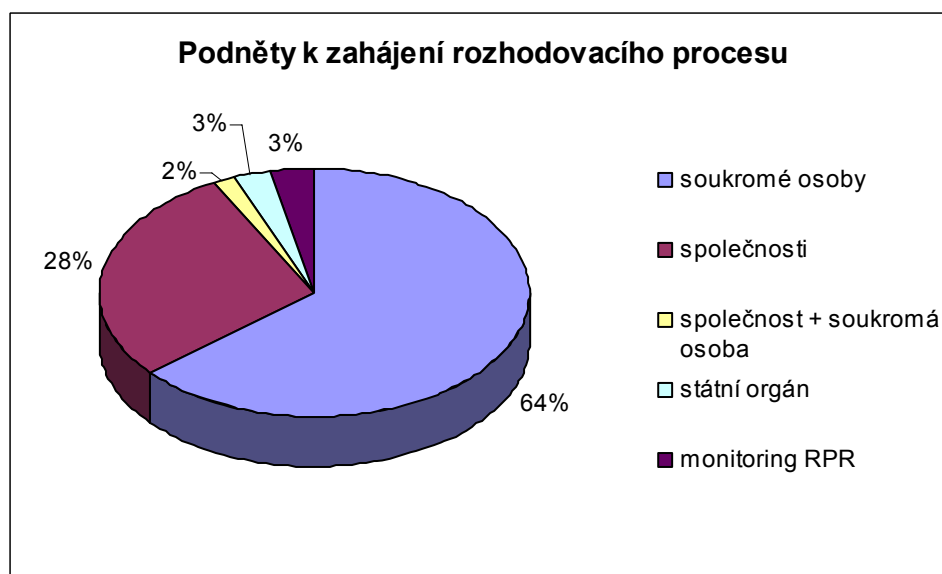
Nejvíce reklam, u nichž Rada zjistila rozpor s platným Kodexem, se objevilo hned v roce 1995, kdy každá druhá stížnost na reklamu byla posouzena jako závadná, a podobně tomu bylo i v roce 2004, pouze však v absolutním vyjádření. V ostatních letech se počet „nevhodných“ reklam pohyboval pod hranicí 20.



Obr. 3 Rozhodnutí v jednotlivých letech

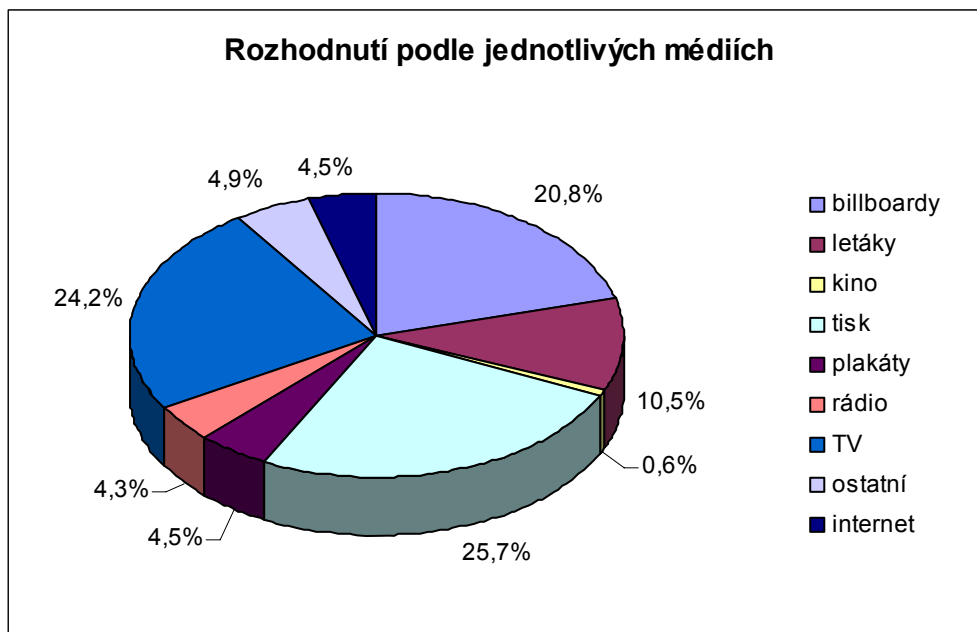
Podívejme se dále na projednávané stížnosti z pohledu osob, které podnítily zahájení rozhodovacího procesu, médií, v nichž se posuzované reklamy objevily, i druhů jednotlivých reklam.

Stěžovatelem může být prakticky kdokoli – fyzická nebo právnická osoba, státní orgán a rovněž i sama Rada pro reklamu může rozhodovací proces zahájit. Převážně však stížnosti vycházely od osob soukromých (v 64 % případů), z podnětu společností se projednávalo 28 % stížností, zbylé stížnosti ve stejném poměru, tj. 3 % podaly státní orgány a Rada pro reklamu. Na 2 % posuzovaných reklam si stěžovaly společně soukromé osoby a společnosti.



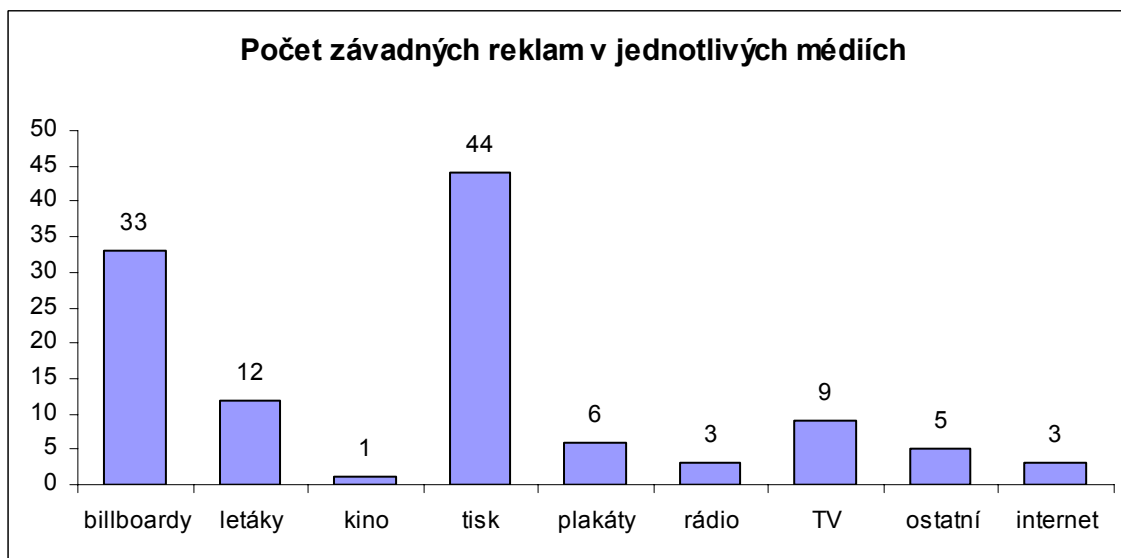
Obr. 4 Podněty k zahájení rozhodovacího procesu

Z pohledu médií, kde se projednávané reklamy objevily, jednoznačně převládají stížnosti na reklamy v tisku, televizi a na billboardech, kde počet stížností překročil hranici 110, u prvních dvou jmenovaných dokonce 120. Ze zbylých médií větší počet stížnosti zaznamenaly reklamy na letácích.



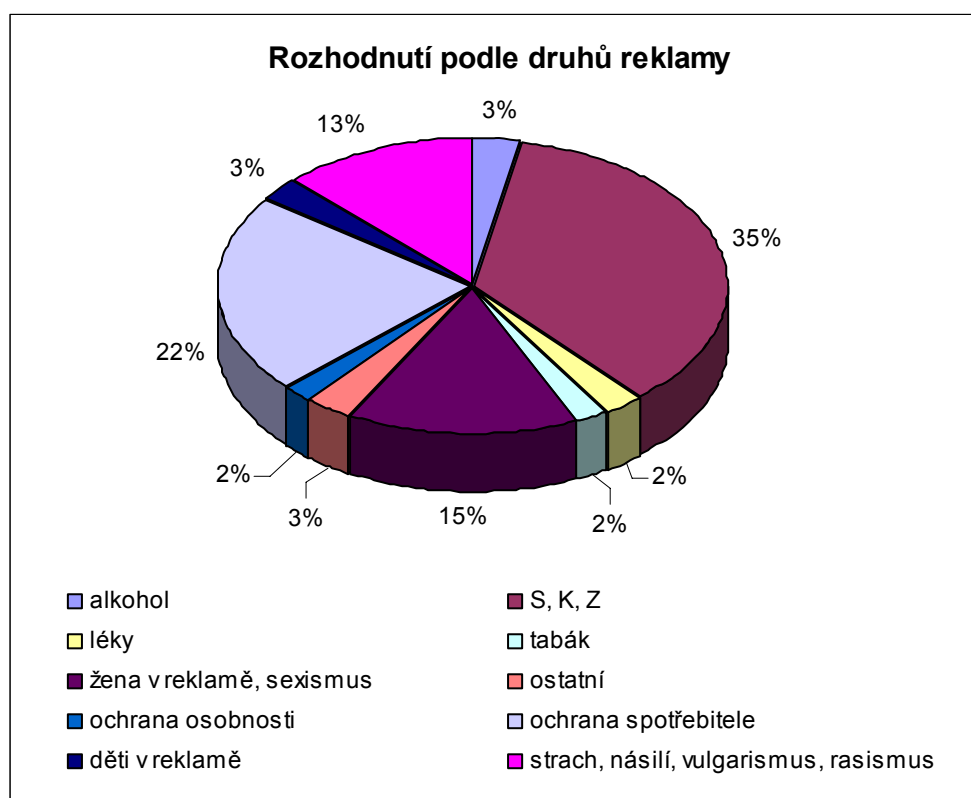
Obr. 5 Rozhodnutí podle médií

Zatímco v absolutním počtu stížností není téměř žádný rozdíl mezi tiskem a televizí, v počtu závadných reklam v těchto dvou médiích už ale značný rozdíl je. V tisku Rada ve 44 případech shledala reklamu závadnou, v televizi pouze v devíti. Hned za tiskem se nejvíce závadné reklamy objevily na billboardech a letácích, jak je patrné z grafu, který následuje.



Obr. 6 Počet závadných reklam v jednotlivých médiích

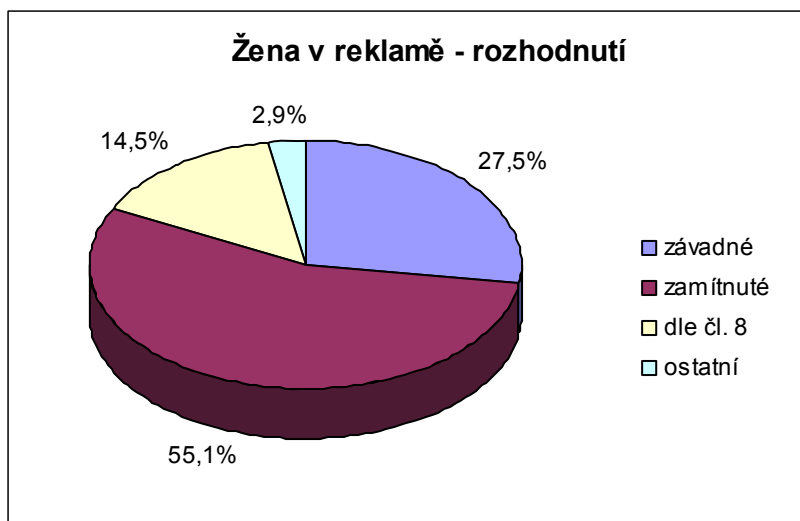
Co se druhů reklamy týká, nejčastěji byly podněty podávány proto, že se stěžovatelé domnívali, že jde o reklamu srovnávací, klamavou nebo zavádějící (167), dále měla největší zastoupení kategorie ochrana spotřebitele (103). Třetí nejpočetnější skupina podnětů se týkala zobrazení žen v reklamě. U těchto druhů také Rada uznala nejvíce stížností za opodstatněné a doporučila jejich stažení či uvedení v soulad s Kodexem. Následující graf zobrazuje procentní zastoupení podnětů dle druhu.



Obr. 7 Rozhodnutí podle druhů reklamy

Zobrazování žen v reklamě je vůbec velmi frekventované a diskutované téma. Celkem se Rada zabývala 69 stížnostmi, mezi kterými se převážně vyskytovala reklama umístěná na billboardech (34). Rada 19 podnětů vyhodnotila jako závadné, dalších 10 bylo vyřízeno podle článku 8 jednacího řádu. Sem spadají reklamy, které by mohly být pravděpodobně označeny jako závadné, ale jejichž mediální existence již byla ukončena nebo zadavatel slíbil, že je pozmění.

Více než polovina podnětů se zobrazováním žen byla však Radou zamítnuta jako neopodstatněné.



Obr. 8 Žena v reklamě, sexismus – rozhodnutí

V minulých letech Rada například zakázala billboardovou reklamu časopisu Esquire se sloganem „Bude Vám zobat z ruky“, reklamu kosmetiky la Chevre „Ty naše kozičky české“ či reklamu Australan Bodycare. Podle čl. 8 byla vyřízena letáková reklama společnosti Lan Projekt obsahující slogan „Za starou, novou“. Na druhou stranu nebyla Arbitrážní komise pohoršena televizním spotem KFC „Prsíčka a stehýnka“ nebo propagačními plakáty a billboardy k filmu Lid vs Larry Flynt. Obrazový materiál k některým z uvedených reklam je obsažen v Příloze č. 5.

Nutno dodat, že Kodex reklamy se nikde výslovně nezmiňuje o zobrazování žen a sexismu, ani o zneužívání lidského těla a jeho fragmentů či zneužívání sexuální symboliky. Obsahuje pouze obecná konstatování o slušnosti reklamy, nepřijatelnosti snižování lidské důstojnosti a o tom, že „zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.“

Více je uvedeno jedině v rámci kapitoly Reklama na alkohol, kde se zakazují „reklamy naznačující nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, ...“

Ani část Kodexu vztahující se na děti a mládež neřeší ohrožování mravního vývoje této věkové skupiny. Sem by například patřil zákaz prezentovat děti jako sexuální objekty a další.

Žena se v reklamách vyskytuje velmi často, její role se však postupně mění. Na jednu stranu stále existují zažitá stereotypy, na druhou stranu se zobrazování žen začíná ubírat novým směrem.

Mezi stereotypy patří zejména prezentace ženy coby submisivní hospodyňky a matky, jejíž hlavní starostí je, aby měl její syn čistou bundu beze skvrn, dále žena v roli slabšího pohlaví, frekventované je i obsazení žen v reklamě na kosmetické výrobky jako jsou různé parfémy a deodoranty, které pomáhají řešit obtížné a nečekané životní situace. A tradičně přežívá i role ženy jako objektu mužského zájmu a pozornosti, jako sexuální symbol. Příkladem mohou být např. billboardy s mediální tematikou (reklamy na časopisy Cosmopolitan, Bazar a další) i inzerce méně potřebných výrobků (stavební materiály).

Zvláštní místo mají ženy z řad celebrit, tedy herečky, modelky atd. Velice často tyto ženy propagují charitativní organizace či nadace, stávají se tváří předních kosmetických a módních firem. To se týká převážně zahraničních „osobností“, v našich podmínkách celebrity propagují i „běžné“ produkty jako například jogurty, alkoholické nápoje, obuv a jiné, dobročinné akce však rovněž nejsou výjimkou.

Stále více se ale ženy objevují také v rolích nových. Vystupují v reklamě na auta, propagují kreditní karty, jsou úspěšné.

V překonávání zažitých reklamních stereotypů můžeme za průkopníka považovat firmu Dove, která do své reklamní kampaně obsadila namísto štíhlých a atraktivních modelek „obyčejné ženy“, a s touto kampaní slavila nemalé úspěchy. Z původních českých reklamních kampaní lze jmenovat spot Garáž propagující nový produkt firmy McDonald's Chicken Roll. V tomto televizním spotu česká Bridget Jones „seřve v garáži potencionálního šéfa, aniž by tušila, že je to on, s nímž se za chvíli potká. Chut' jí spraví až oblíbený Chicken Roll v McDonald's.“¹

2.2.7 Příklady dosavadních rozhodnutí RPR²

1. „Znáte jeho cenu?“

Zahajovací proces u této kampaně zahájila Rada pro reklamu z vlastní iniciativy. Směřoval proti billboardu Nadace na ochranu zvířat, na němž byla vyobrazena stažená liška ležící v blátě a vedle ní slečna obléknutá do kožichu. Celé vyobrazení doprovázel slogan „Znáte jeho cenu?“ Billboardová reklama měla za úkol upozornit na týrání zvířat, což by samo o sobě zřejmě problém nepředstavovalo, ten Rada spatřovala v naturalistickém zobrazení reklamy.

¹ Všecková, V.: Generace Bridget Jones, Strategie, 2004, č. 45, str.15

² Obrazový materiál je uveden v Příloze č. 6

Pro prozkoumání vyjádření zadavatele a vlastním projednání Arbitrážní komise dospěla k závěru, že daná reklama „poškozuje normy slušnosti a mravnosti občanů, poškozuje dobré jméno reklamy a naturalistickým zobrazením skutečnosti může vyvolávat u občanů strach“¹ a z těchto důvodů Rada doporučila billboardy odstranit. Přestože uznala, že reklama sleduje ušlechtilý záměr, jak vyplývá z vyjádření Arbitrážní komise.

Reklamní agentura Fabrika, která kampaň připravila, se jako členská organizace tehdejší ARA rozhodla rozhodnutí Rady respektovat zamezit dalšímu šíření závadné reklamy. Plné znění stanoviska reklamní agentury k rozhodnutí uvádím v Příloze č. 7.²

2. „Přenechám zachovalého manžela...“

Stížnost směřovala proti plakátům hlásajícím „Přenechám zachovalého manžela... pokud nenajdu dárce kostní dřeně.“ Podobným způsobem byl tehdy také nabízen byt 3+1, automobil či křeček. Inzeráty doplňovaly navíc lístečky s telefonním číslem na infolinku Nadace pro transplantaci kostní dřeně. Na rozdíl od minulosti nebylo cílem Nadace získávat peníze, nýbrž dárce.

Avšak i v tomto případě, obdobně jako u výše uvedené kampaně, prohlásila Arbitrážní komise reklamu za závadnou a doporučila její stažení. „Není totiž možné volit k takové činnosti útočnou a agresivní formu a navíc není etické, aby kampaň vyvolávala u spotřebitelů strach, šok a nevкус.“³ Přitom se odvolala na článek Kodexu reklamy, v němž se říká: „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.“

Martin Charvát, tehdejší kreativní ředitel Agentury Leo Burnett Advertising a spoluautor nápadu, se k rozhodnutí vyjádřil následovně: „Na samotném vizuálu není nic, co by mohlo vyvolávat šok a strach. Šokující je samotná myšlenka, že někdo zemře, pokud nenajde dárce kostní dřeně. Jenže to je skutečná realita, na které se nedá nic změnit. Ani zákazem kampaně.“⁴

Proti rozhodnutí Arbitrážní komise podala Nadace i reklamní agentura protest, ale neúspěšně, protest Arbitrážní komise zamítla. Přesto kampaň byla úspěšná, neboť Nadace tímto způsobem „získala“ větší počet dárců kostní dřeně a získala i řadu prestižních ocenění.

¹ viz Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 007/2000/STÍŽ

² Winter, F.: Reklama a právo, I. vyd., Praha, Orac 2001, str. 84 - 85

³ viz Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 036/2000/STÍŽ

⁴ Janovská, Z.: Skutečnost je někdy drsná, Příloha Marketing & Média 21/2001, str. 8

Obě uvedené kampaně lze zařadit do skupiny sociálních reklam. Zjednodušeně lze říci, že se tak nazývají reklamy, které většinou nepropagují nějaký produkt či službu, ale namísto toho se snaží upozorňovat na aktuální problémy (např. bezpečnost silničního provozu, prevence onemocnění AIDS, ochrana životního prostředí, rasismus atd.) a přimět člověka k zamyšlení. Tyto kampaně se v našich médiích začaly objevovat už v prvních pěti letech po listopadu 1989. Můžeme ji rozdělit v podstatě do dvou skupin. Do první skupiny se řadí reklamy vzniklé z vlastní iniciativy reklamních agentur, které měly za cíl vyvolat veřejnou diskuzi přispět tak k řešení určitého problému. Ve druhé skupině se nacházejí kampaně, které vznikly ze spolupráce reklamní agentury a konkrétní neziskové organizace.

V obou uvedených případech rozhodnutí Rady vyvolalo silné protesty jednak v řadách reklamních subjektů, jednak mezi veřejností. Onen nesouhlas ze strany osob z řad reklamních tvůrců pak vedl k tomu, že byl podán návrh na rozšíření Arbitrážní komise o psychology a sociology. „Důležitější byla ovšem reakce občanů, kteří v naprosté většině obě zmíněné kampaně ocenili a proti rozhodnutí AK protestovali v médiích. To ukázalo, že si česká společnost začíná uvědomovat možnosti a roli reklamy jako jednoho z komunikačních nástrojů pro řešení celospolečenských problémů.“¹

V souvislosti se sociálními kampaněmi nelze nezmínit jejich světového „předchůdce“, italskou oděvní firmu Benetton, která si cestou sociální reklamy vytvořila svojí image či světovou proslulost. Do povědomí lidí se zapsala fotografiemi Olivera Toscaniho, které vsadily na princip šoku, nepostrádaly však ani originálnost a nápaditost. Na jednu stranu se setkaly s ohlasem, na druhou stranu rovněž u některých skupin lidí vedly k bojkotu produktů firmy a často byly reklamy Benettonu i zakázány. Některé z reklamních kampaní Benettonu obsahuje příloha č. 8.

3. „Když chceš víc, než můžeš“

V roce 1997 společnost Pinelli uvedla billboardovou reklamu propagující energetický nápoj Erectus se sloganem „Když chceš víc, než můžeš.“ Billboard vyobrazoval dvojníka papeže Jana Pavla II., jak si zakrývá oči před pohledem na odhalená ženská lýtka. Na adresu Rady pro reklamu přišel tehdy rekordní počet stížností, směřující proti znevážení papeže jako

¹ <http://www.jina-priorita.cz/texty/obcani.html>

hlavy katolické církve a rovněž jako hlavy suverénního státu. Stížnost podaly fyzické a právnické osoby, církevní instituce i Ministerstvo zahraničních věcí ČR.

Arbitrážní komise dospěla k závěru, že reklama porušuje Kodex reklamy, který stanovuje, že reklama nesmí jakkoli urážet náboženské cítění a využívat nositele veřejné autority. Reklamu tedy doporučila stáhnout, jelikož „podobnost a možnost záměny a ztotožnění daného zobrazení s osobou Jana Pavla II. je natolik jednoznačné, že skutečnost „hereckého obsazení“ této postavy nemá rozhodující význam.“¹ Zesílení záměny i ztotožnění podporovalo i načasování této kampaně bezprostředně po návštěvě papeže v ČR.

V září téhož roku se objevila reklama nová, tentokrát s dvojníkem Josefa Luxe, ve které „ústřední“ slogan "Když chceš víc, než můžeš" doplňoval slogan „Luxusní postavení.“ podle tehdejšího vyjádření „Rada považuje takové jednání za hrubé a záměrné porušení již jednou vydaného rozhodnutí...., jelikož billboardová reklama využívá ke svému působení nositele veřejné autority.“² Jelikož v případě agentury Mediarex, která celou kampaň vytvořila, došlo k opětovnému porušení Kodexu, apelovala Rada pro reklamu na Asociaci reklamních agentur, jejímž členem byla i agentura Mediarex, aby zjednala nápravu.

4. „Eschede varuje...rychle, ale bezpečně“

O tom, že reklamní kreativci jsou schopni v reklamě „využít“ prakticky cokoli, včetně lidského neštěstí, svědčí i reklamní billboard obsahující výše uvedený slogan.

3. června 1998 došlo k největšímu neštěstí na železnici v poválečné éře Německa, když nedaleko stanice Eschede v okrese Celle došlo vinou technické závady k vykolejení vozu rychlovlaku InterCity Expres a vozy narazily na pilíře mostu, který se pod vlivem nárazu zřítil. Ze 350 cestujících tehdy zahynulo 101 lidí, 48 lidí utrpělo těžká zranění a cca dalších 15 bylo hospitalizováno.

Proti billboardové reklamě s fotografií z místa neštěstí se prostřednictvím Rady pro reklamu ohradily nejen soukromé osoby, ale také tehdejší velvyslanec SRN. Podle stěžovatelů reklama zneužívala „jediné železniční nehody rychlovlaku ICE, který patří k nejbezpečnějším dopravním prostředkům ve světě, k označení tohoto vlaku jako nebezpečného dopravního prostředku.“ A dále je „velmi neetické takto zacházet plakátovou formou s velkým utrpením účastníků katastrofy v Eschede...“³

¹ viz Stížnost čj. 018/97/STÍŽ

² viz Stížnost čj. 026/97/STÍŽ

³ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 022/98/STÍŽ

Arbitrážní komise vydala rozhodnutí i bez vyjádření zadavatele, o kterém billboardová společnost Rail Reklam s.r.o. odmítla podat informace. Stížnost byla uznána jako opodstatněná, neboť reklama může „vyvolávat negativní vztah k železniční dopravě jako celku, reklamní sdělení je nejasné, celkově zmatečné a dle názoru Arbitrážní komise může spotřebitele uvádět v omyl, dále reklama může snižovat hodnověrnost a vážnost reklamy jako takové a konečně, účelové využívání strachu v reklamě odporuje statistice bezpečnosti konkrétního dopravního prostředku – železniční dopravy.“¹

5. „Václavka a Dášenska“

V roce 1997 zveřejnila agentura M.A.R.S. s.r.o. billboard propagující obuv společnosti Raveli. Na něm byl vyobrazen foxteriér, který olizuje zelenou bustu prezidenta Havla, a vše zastřešoval slogan „Václavka a Dášenska.“

Rada uznala stížnost jako opodstatněnou, protože reklama využívá nositele veřejné autority ke komerčním účelům. Agentura a zadavatel vznesli proti rozhodnutí protest, Arbitrážní komise jej však zamítla s tím, že k porušení Kodexu „dochází nejen v případě zneužití takovéto osoby přímo (tj. například použitím její fotografie), ale v případě zneužití osoby nepřímo, tj. například použitím této osoby v uměleckém díle, kteréže posléze využito ke komerčním účelům.“²

Celá kauza měla nakonec dohru v soudní síni, jelikož manželé Havlovi podali na agenturu a zadavatele žalobu. V roce 1998 jim sice Krajský soud v Brně přiznal 5 milionů korun, avšak o rok později Vrchní soud v Olomouci rozsudek zrušil a prezidentskému páru přisoudil odškodnění ve výši půl milionu korun, neboť se zmíněný billboard „dotkla práva na ochranu podoby a jména.“³

¹ viz Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 022/98/STÍŽ

² viz Protest proti Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 024/97/STÍŽ

³ <http://www.blisty.cz/files/isarc/9906/19990603b.html#01>

3 Postoje české veřejnosti k reklamě

3.1 Výzkum společnosti Factum Invenio

Jak se vlastně na reklamu dívá česká veřejnost? Jak hodnotí její intenzitu v jednotlivých médiích? Na tyto a další otázky odpovídá výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“, který probíhá již řadu let. V roce 1993 jej zahájila agentura Marktest a v dnešní době v něm pokračuje agentura Factum Invenio (dřívější TNS Factum).

Výzkum probíhá metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru, jehož rozsah se pohybuje okolo 1000 osob starších 15 let (např. v roce 2000 byl výzkum výjimečně zaměřen na osoby starších 18 let).

Celkem bylo dosud realizováno 23 reprezentativních výzkumů. V počátečních letech se šetření prováděla několikrát do roka, od roku 1999 se již provádí jednou ročně, zpravidla na konci příslušného roku.

V roce 2002 byl proveden srovnávací výzkum mezi českou, slovenskou, polskou a maďarskou populací.

Výzkum probíhá prostřednictvím osobních rozhovorů na základě strukturovaného dotazníku. Získané údaje jsou poté statisticky tříděny podle vybraných kritérií.

Šetření je zaměřeno na několik tematických okruhů, které se objevují s větší či menší pravidelností. Mezi tyto tematické okruhy patří zejména:

- Názory na intenzitu reklamy v jednotlivých propagačních médiích
- Obecné požadavky na vlastnosti reklamy i obecné postoje k ní vůbec
- Vliv na nákupní chování populace
- Postoje k reklamě na tabákové výrobky, léky či alkoholické nápoje a další.

3.2 Vývoj názorů české veřejnosti k reklamě

3.2.1 Intenzita reklamy

Tento okruh výzkumu je zaměřen na otázku, kde lidé vnímají intenzitu reklamy jako přílišnou a naopak, ve kterých médiích by více reklamy přivítali.

Z dlouhodobého pohledu je nejvíce reklamou zahlcené médium televize. Skok ve vnímání intenzity televizní reklamy byl spojen se začátkem vysílání TV NOVA v roce 1994,

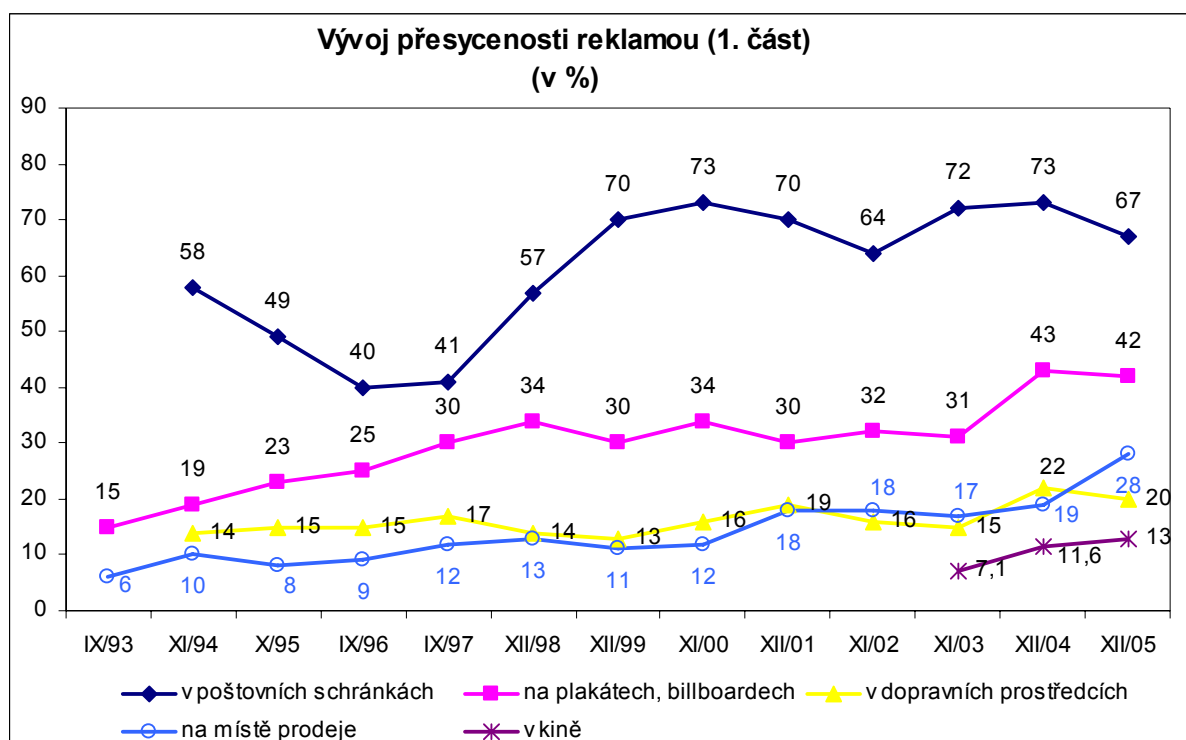
kdy přesycenost reklamou vyjádřilo, resp. souhlasilo s výrokem, že reklamy je „příliš mnoho“ zhruba 60 %. V posledních letech se podíl těch, kteří vnímají reklamu na televizních stanicích jako příliš intenzivní, ustálil na 80 %. Zatím poslední šetření v roce 2005 ukázalo, že reklamou na Nově je přesyceno 79 %, na Primě 68 %, naproti tomu v České televizi považuje objem reklamy za přílišný 50 % dotázaných, téměř stejně často se však objevuje názor, že je v České televizi přiměřené množství reklamy.

Vysoká nespokojenost s reklamou je zřejmá i u poštovních schránek. V roce 1994 dosáhla neoblíbenost reklamy u tohoto média 58 %, po další 3 roky se udržovala pod hranicí 50 %, nicméně během let 1998 a 1999 se vyšplhala až na úroveň 70 %, kterou si s výjimkami udržuje do dneška.

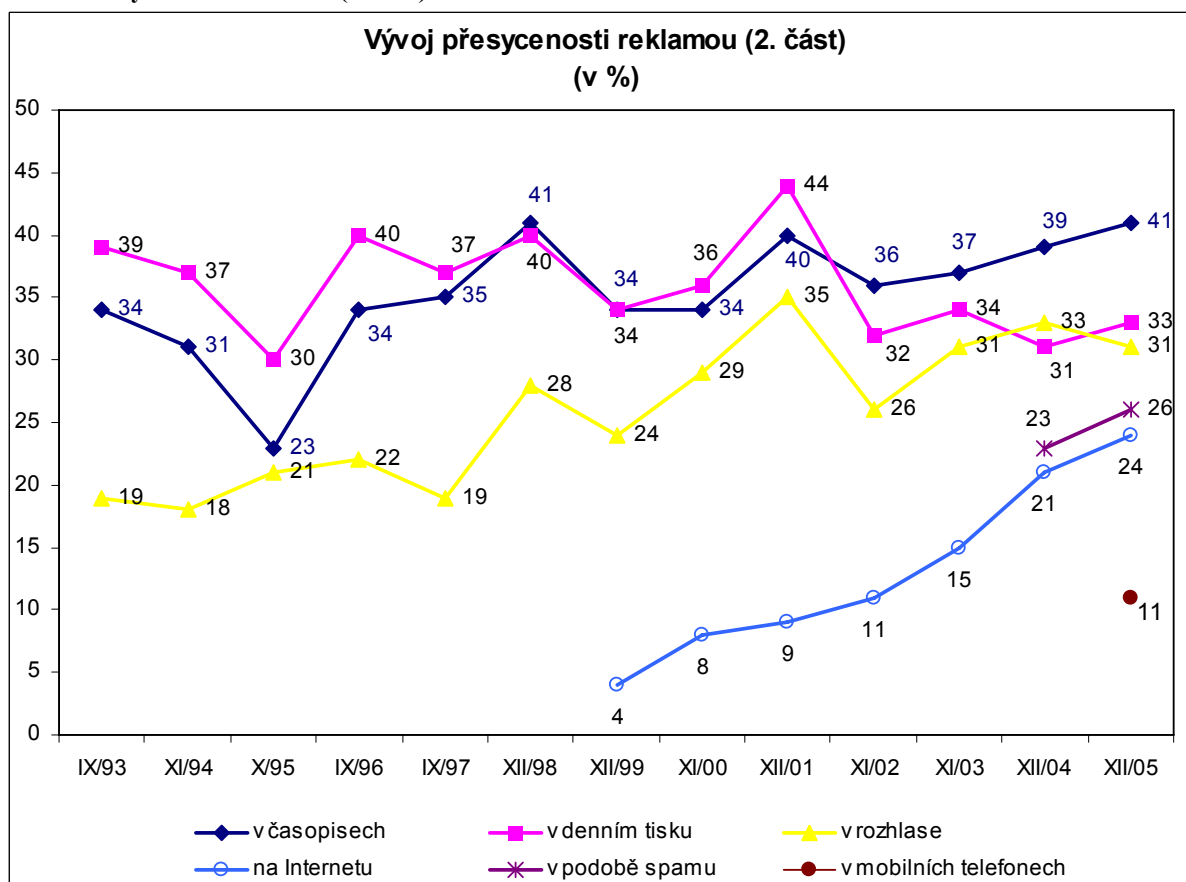
Na druhou stranu, lidé by uvítali reklamy relativně více na místě prodeje. Do roku 2001 se podíl těchto lidí pohyboval okolo 20 %, od té doby však mírně klesá (v roce 2005 na 13 %). Přesto podíl respondentů, kteří se domnívají, že reklamy v místě prodeje je příliš mnoho, nepřesáhl do roku 2004 20 %, v roce 2005 zaznamenal skok na 28 %. Více než polovina populace považuje tento typ reklamy za přiměřený.

Nasycenost reklamou na Internetu neustále roste, stejně jako podíl lidí schopných se k tomuto problému vyjádřit. V roce 1999 to bylo cca 18,4 %, v posledním šetření již 57 %.

U denního tisku a časopisů považuje intenzitu reklamy za příliš intenzivní zhruba třetina dotázaných (dlouhodobě se tento podíl pohybuje mezi 30 a 40 %), většina však vnímá objem reklamy v tiskových médiích za přiměřenou. Následující grafy vyjadřují vývoj názorů na reklamní přesycenost u jednotlivých médií.



Obr. 9 Přesycenost reklamou (1. část)



Obr. 10 Přesycenost reklamou (2. část)

3.2.2 Vliv na nákupní chování

Z dlouhodobého hlediska přiznává nákup pod vlivem reklamy cca 30 – 40 % respondentů. Ve skutečnosti ale nelze na základě tohoto výzkumu zjistit, kolik osob reklama ve skutečnosti ovlivnila, protože někteří lidé si nákup na základě reklamy nechtějí přiznat nebo si mnozí tento vliv ani neuvědomují. Nejčastěji vliv reklamy na své nákupní chování přiznávají spíše ženy než muži a mladí lidé.

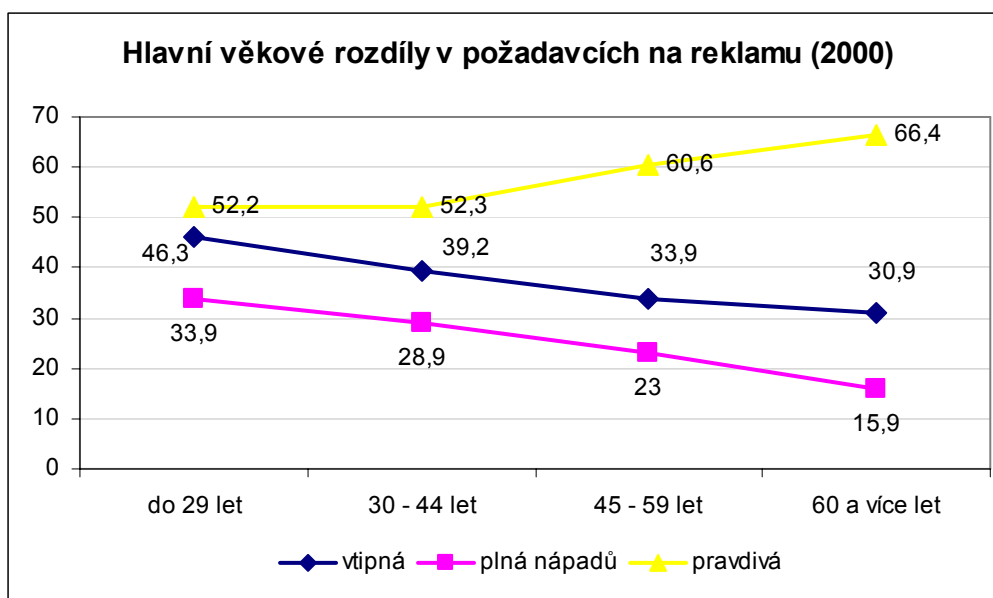
3.2.3 Požadavky na vlastnosti reklamy a obecné postoje k reklamě

Aby mohli respondenti vyjádřit, co od reklamy požadují, je jim vždy nabídnuto několik „vlastností“, ze kterých mají vybrat pro ně ty nejdůležitější.

Požadavky na reklamu se v průběhu šetření příliš nemění. Už od roku 1993 se na prvním místě objevuje pravdivost, tento požadavek vyjadřuje každoročně více jak 50 % dotázaných, v roce 2005 dokonce 70 %.

Dále 30 – 40 % požaduje rovněž reklamu důvěryhodnou, srozumitelnou a vtipnou.

Požadavky na reklamu se liší i podle věku. Mladí lidé spíše preferují reklamu originální, plnou nápadů a vtipnou, zatímco starší lidé dávají přednost pravdivosti reklamy (viz Obr. 11)



Obr. 11 Hlavní věkové rozdíly v požadavcích na reklamu

Svoje postoje k reklamě respondenti vyjadřují určitou mírou souhlasu či nesouhlasu s nabízenými výroky. Nejvíce Čechů (kolem 80 %) považuje reklamu za běžnou součást moderního života, za něco „normálního“. Dlouhodobě více než 65 % Čechů souhlasí

s užitečností nebo potřebností reklamy pro naše hospodářství a rovněž oceňují její roli jako prostředku, který umožňuje existenci více médií a tím i názorovou pestrost (s tímto názorem souhlasí přes 70 % respondentů, v roce 2005 80 %).

Mnohem častěji Také lidé vyjadřují názor, že reklama přináší potřebné tipy, informace důležité pro nákup, spíše než by samotný nákup usnadňovala.

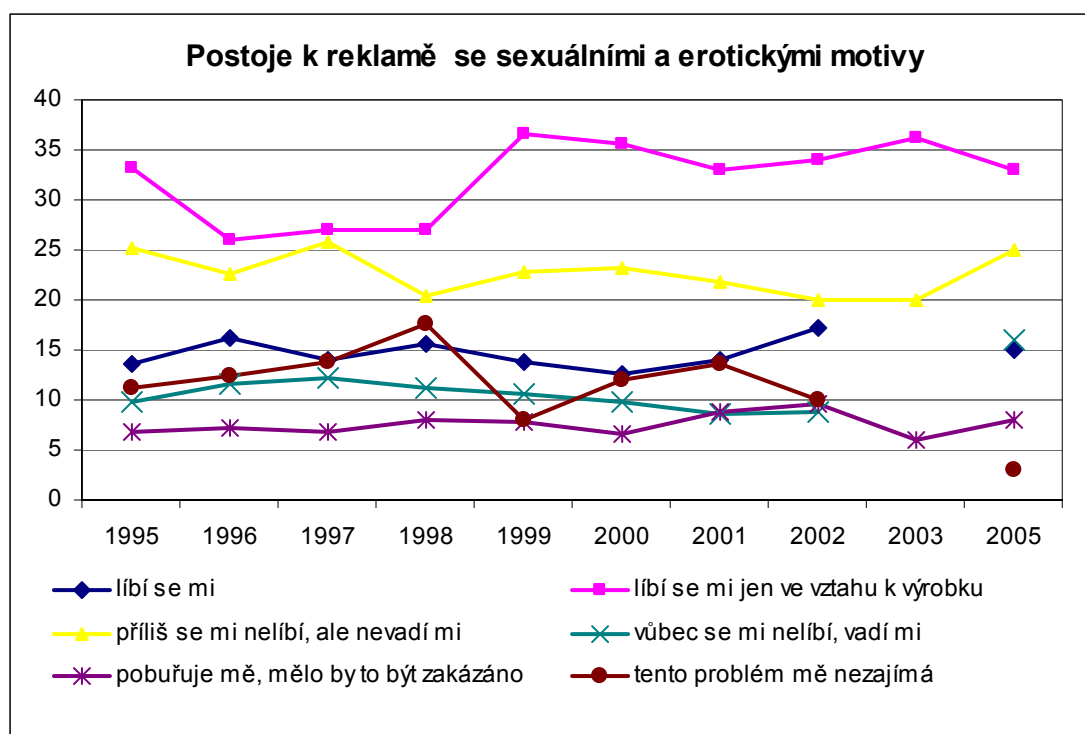
U více než 80 % lidí převládá stanovisko, že reklama manipuluje s lidmi, což je trochu paradoxní vzhledem k tomu, že nákup na základě reklamy, jak bylo řečeno výše, dlouhodobě přiznává pouze 30 – 40 % populace.

3.2.4 Užívání sexuálních a erotických motivů

Jak výzkum již několikrát ukázal, zaujímá česká veřejnost k používání sexuálních a erotických motivů tolerantní postoj. Názor „pobuřuje mě to, mělo by to být zakázáno“ se dlouhodobě pohybuje pod hranicí 10 %, přičemž nejvíce se přiblížil k této hranici v roce 2002, kdy se tak vyjádřilo 9,7 %.

Nejčastěji lidé preferují používání těchto symbolů ve vztahu s propagovaným výrobkem. Kromě toho, 13 – 18 %, jež tvoří převážně muži, se tento typ reklamy líbí vždy, bez ohledu na to, co reklama propaguje. Další pětina populace se reklama obsahující erotické a sexuální prvky sice nelíbí, nicméně její zákaz nepožaduje.

Tolerance k tomuto typu reklamy se odlišuje i v závislosti na věku, kdy tolerantnější postoje vyjadřují spíše lidé mladší věkové skupiny.

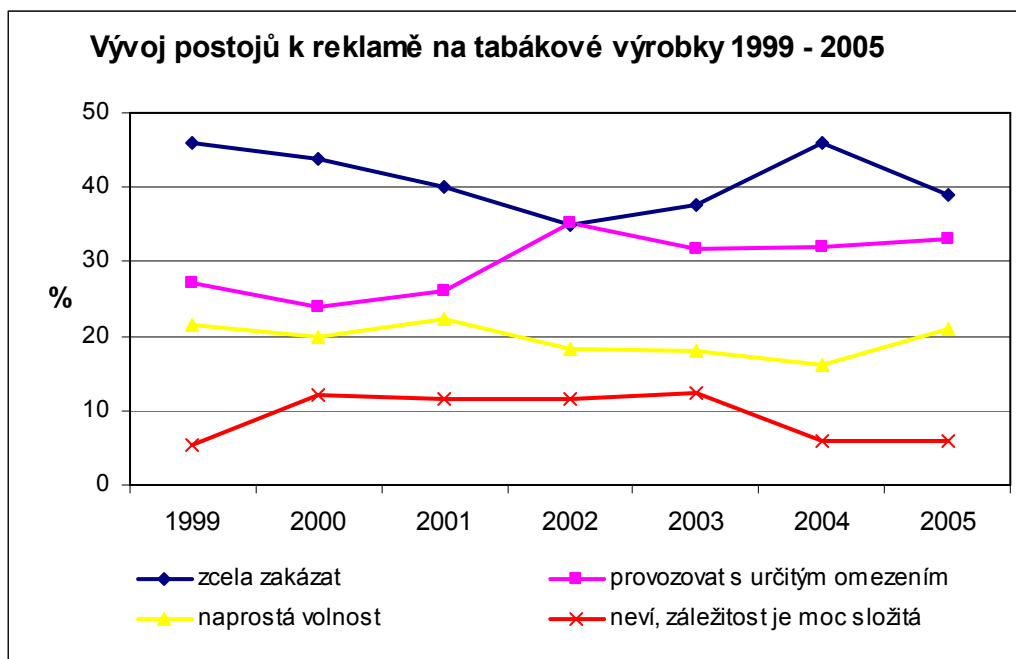


Obr. 12 Postoje k reklamě se sexuálními a erotickými motivy

3.2.5 Tabákové výrobky

Reklama na tabákové výrobky patří mezi reklamy, k nimž česká veřejnost zaujímá velmi odmítavý postoj (ve srovnání např. s reklamou na léky). Od roku 1993 sice klesal podíl lidí, kteří by tabákovou reklamu „zcela zakázali“, a to až na 23 % v roce 1996, následujícího roku se však zvýšil téměř na dvojnásobek. V letech 1998 – 1999 zaznamenal požadavek úplného zákazu ještě mírný nárůst, pak opět pomalu klesal. v roce 2002 se dostal pod hranici 40 %, kde se udržel i v roce 2003. V roce 2004 odmítavý postoj vyjádřilo 46 %, v posledním šetření úplný zákaz požadovalo už „jen“ 39 %.

Naopak, s naprostou volností reklamy na tabákové výrobky souhlasí po celou dobu výzkumu zhruba pětina dotázaných. Následující graf zobrazuje vývoj postojů mezi lety 1999 a 2005.



Obr. 13 Postoje k reklamě na tabákové výrobky

Negativní postoj („zcela zakázat“) vyjadřuje mnohem více žen než mužů, což rovněž odpovídá i zastoupení kuřáků mezi nimi, striktní odmítání této reklamy stoupá i narůstajícím věkem. Jako důvod negativního postoje je zejména uváděna skutečnost, že kouření škodí zdraví a že je nevhodné pro děti a mladistvé.

Při pohledu na výsledky výzkumu a vývoj tabákové legislativy, není určitě nepřehlédnutelný fakt, že v dnešní době, kdy je tabáková reklama legislativou velice omezena, dosahuje požadavek na její absolutní zákaz stejné procentuální výše jako v prvních letech výzkumu, kdy žádná (přesněji účinná) právní omezení neexistovala.

Závěr

Za cíl této práce jsem si mimo jiné stanovila seznámit s regulací reklamy v České republice. Ta nezahrnuje jen úpravu reklamní činnosti v legislativních normách, nýbrž i v normách etických.

Jak se ukázalo, právní úprava reklamy není tvořena pouze zákonem o regulaci reklamy, ale ve skutečnosti se jedná o velice rozsáhlou oblast, již reguluje celá řada právních předpisů. Tak jako je reklama běžnou součástí našeho života, tak i její právní úprava je součástí „běžného právního řádu“, proto jsem z celé řady právních norem vztahujících se na reklamu vybrala ty nejdůležitější, s největším vlivem na přípustnost reklamního sdělení. Rozdělila jsem je přitom ještě na normy veřejného a soukromého práva.

Řada problémů, jež se v souvislosti s legislativní úpravou reklamy objevuje v praxi, je např. způsobena tím, že některé pojmy nejsou v zákonech vůbec definovány (viz product placement) nebo legislativa úplně nezohledňuje vývoj v praxi (zaměstnávání dětí v reklamě). Podle mého názoru je určitá nepřehlednost právních norem způsobena i častou novelizací právních norem, nevýhodou rovněž je i pomalá reakce legislativy na aktuální problémy.

Co se porušování právních norem, souvisejících s reklamou, týká, nejčastěji se podle mého názoru objevují spory z titulu klamavé reklamy nebo nekalé soutěže vůbec, nejvíce jsem v tomto ohledu zaregistrovala spory mezi společnostmi v oblasti telekomunikací.

Právní regulaci reklamy doplňuje i regulace etická, o které jsem pojednala ve druhé části práce. Etická regulace v České republice je ve své institucionální podobě zastoupena Radou pro reklamu. Ta mimo jiné vydává Kodex reklamy a její nejdůležitější činností je posuzovat na základě zaslaných stížností, zda konkrétní reklamy jsou v souladu s tímto kodexem či nikoliv.

Za své jedenáctileté působení si Rada pro reklamu vydobyla respekt ze strany reklamních subjektů i státních orgánů a rovněž i veřejnost si zvykla, že se na tuto instituci může obrátit a bránit se pomocí podaných stížností proti neetické reklamě. Dokladem jistého respektu vůči Radě pro reklamu je i nízký počet rozhodnutí, jež nebyly reklamními zadavateli respektovány. Přestože ve většině případů reklamní zadavatelé rozhodnutí Rady respektovali, ne vždycky s ním souhlasili (viz uvedené sociální kampaně Nadace na ochranu zvířat a Nadace pro transplantaci kostní dřeně) a mnohdy rozhodnutí Rady vyvolalo i četné diskuze a pobouření veřejnosti. Na tomto místě bych se ráda zmínila, že mnohdy je záměrem

reklamních zadavatelů i tvůrců vytvářet reklamu tzv. „na hraně“, neboť případné projednávání v Radě mnohdy znamená, že se jméno firmy objeví, byť třeba na krátkou dobu, v médiích a krátkodobě o ní stoupne povědomí veřejnosti (příkladem může být billboard Václavka a Dášenska společnosti Raveli, jehož známosti i známosti firmy a autora napomohla posléze i žaloba tehdejšího prezidentského páru). Na takovýto tah však většinou sází malé agentury a méně významní výrobci, ne už však větší a známější reklamní agentury, které si uvědomují, že neustálé porušování etických pravidel je nepříznivě vnímáno nejen ostatními reklamními subjekty, ale i veřejností.

Jak už bylo několikrát zmíněno, právní a etická regulace se vzájemně doplňují a navzájem zmírňují svoje nedostatky – např. Samoregulace může flexibilněji reagovat na vývoj na reklamním a mediálním trhu, právní regulace může za porušení legislativních norem udělovat sankce apod.

V závěrečné části jsem se pokusila shrnout poznatky z dlouholetého výzkumu, mapujícího postoje české veřejnosti k reklamě. Z výsledků vyplynulo, že česká veřejnost převážně chápe reklamu jako běžnou součást našeho života, která na jednu stranu manipuluje s lidmi, na druhou oceňuje její přínos a potřebnost pro naše hospodářství i to, že přináší potřebné tipy pro nákup.

Od reklamy česká veřejnost nejvíce požaduje pravdivost a důvěryhodnost, o čemž do jisté míry svědčí i největší počet stížností na klamavou a zavádějící reklamu, které veřejnost zaslala Radě pro reklamu.

Příliš mnoho reklamy je podle názorů veřejnosti v televizi a rozhlasových schránkách, více reklamy by lidé naopak uvítali v místě prodeje.

Nejvíce odmítavý postoj česká veřejnost projevuje vůči reklamě na tabákové výrobky, jejíž úplný zákaz podle výsledků z roku 2005 požaduje zhruba 40% dotázaných. K sexuálním motivům v reklamě jsou Češi tolerantní, nejvíce ale požadují, aby tyto motivy měly vztah k propagovanému výrobku. V této souvislosti bych upozornila, podle mého názoru, na nedostatek či mezeru jak v legislativní, tak etické regulaci reklamy, jelikož se příliš nezabývá přípustností sexuálních motivů v reklamě či prezentací lidského těla a případně i prezentace dětí jako sexuálních objektů.

Použitá literatura

knihy:

- BOHATÁ, M.: *Základy hospodářské etiky*, 1. vyd., Praha, Vysoká škola ekonomická 1997, ISBN 80-7079-428-3
- CÍSAŘOVÁ, Z., KŘEŠŤANOVÁ, V.: *Zákon o regulaci reklamy*, 1. vyd., Praha, Linde 2002, ISBN 80-7201-370-X
- FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V.: *Regulace reklamy*, 1. vyd., Praha, ASPI 2005, ISBN 80-7357-147-1
- FREY, P.: *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*, 1. vyd., Praha, Management Press 2005, ISBN 80-7261-129-1
- HAJN, P.: *Jak jednat v boji s konkurencí*, Praha, Linde 1995, ISBN 80-8564-793-1
- CHALOUPKOVÁ, H.: *Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon). Komentář*, 1. vyd., Praha, C. H. Beck 2001, ISBN 80-7179-506-2
- CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P.: *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Komentář*, 1. vyd., Praha, C. H. Beck 2004, ISBN 80-7179-849-5
- CHALOUPKOVÁ, H., SVOBODOVÁ, H., HOLÝ, P.: *Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) a předpisy související. Komentář*, 1. vyd., Praha, C. H. Beck 2001, ISBN 80-7179-008-7
- KŘÍŽ, J., HOLCOVÁ, I., KORDA, J. a kol.: *Autorský zákon a předpisy související. Komentář*, 2. vyd., Praha, Linde 2005, ISBN 80-7201-546-X
- KUČEROVÁ, A., BARTÍK, V., PECA, J. a kol.: *Zákon o ochraně osobních údajů. Komentář*, 1. vyd., Praha, C. H. Beck 2003, ISBN 80-7179-762-6
- MUNKOVÁ, J.: *Právo proti nekalé soutěži. Komentář*, 2. vyd., Praha, C. H. Beck 2001, ISBN 80-7179-569-0
- NOVOTNÝ, O., DOLENSKÝ, A., NAVRÁTILOVÁ, J. a kol.: *Trestní právo hmotné II - Zvláštní část*, 4. vyd., Praha, ASPI 2004, ISBN 80-86395-67-7
- SOKOL, T.: *Tisk a právo*, 1. vyd., Praha, ORAC 2001, ISBN 80-86199-17-7
- ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol.: *Obchodní zákoník. Komentář*, 8. vyd., Praha, C. H. Beck 2003, ISBN 80-7179-685-9
- WINTER, F. a kol.: *Právo a reklama*, Praha, Linde 1996, ISBN 80-7201-001-8
- WINTER, F.: *Reklama a právo*, 1. vyd., Praha, ORAC 2001, ISBN 80-86199-31-2

Články v časopisech:

- ADAMETZ, F.: Product placement – Reklama blíže realitě, *Strategie*, 2004, č. 10, s. 18
- HOŘČICA, J.: RPR: Závadných reklam bylo méně, *Strategie*, 2004, č. 10, s. 22
- HOŘČICA, J.: Žena v české reklamě: stále samice i hospodyně, *Strategie*, 2003, č. 17, s. 16 - 17
- CHLUMSKÁ, K.: Veřejně přístupná díla a jejich užití, *Trendmarketing*, 2005, č. 2, s. 34 - 35
- JIRÁSEK, J.: Reklama vs. zakázky: Rozhodne rok 2007?, *Marketing & Media*, 2004, č. 43, s. 26
- KRUPKA, J.: Co děti? Mají jak hrát?, příloha *Strategie* 6. 12. 2004, s. 4 - 5
- KUZIČKOVSKÁ, M.: Vedlejší účinky komerční reklamy z etického hlediska, *Marketing & KOMUNIKACE*, 2001, č. 1, s. 18 – 21
- PAVLOVSKÝ, P.: Chvála české samoregulace, příloha *Strategie*, 1999, č. 11, s. 13 – 14
- PAVLOVSKÝ, P.: Rada pro reklamu po pěti letech aneb Jak funguje samoregulace v Čechách, příloha *Strategie*, 1999, č. 11, s. 10 – 12
- TÁCHA, D.: Dvouhodinové spoty aneb Product placement, *Strategie*, 2004, č. 10, s. 16 - 19
- VACKOVÁ, K.: Lákavé ženské křivky, vůně a symboly, *Strategie*, 1998, č. 12, s. 74 – 75
- VŠETEČKOVÁ, V.: Dětskou reklamu čeká více regulace, *Strategie*, 2003, č. 48, s. 16 – 17
- VŠETEČKOVÁ, V.: Generace Bridget Jones, *Strategie*, 2004, č. 45, s. 14 - 16

Další prameny:

- Jednací řád RPR
- Kodex reklamy 2005
- Stanovy RPR
- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 007/2000/STÍŽ
- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 024/97/STÍŽ
- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 036/2000/STÍŽ
- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 022/98/STÍŽ
- Protest proti Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 024/97/STÍŽ
- Protest proti Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 036/2000/STÍŽ
- Stížnost čj. 018/97/STÍŽ
- Stížnost čj. 026/97/STÍŽ

Zákony:

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti)

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)

Zákon č. 129/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže a o Československém červeném kříži

Zákon č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů České republiky a o změně některých zákonů

Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti

Zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik

Vyhláška ČNB č. 36/1994 Sb., o podmínkách, za kterých lze reprodukovat bankovky, mince, šeky, cenné papíry a platební karty a vyrábět předměty, které je úpravou napodobují

Internetové adresy:

www.ipravnik.cz

www.rpr.cz

www.strategie.cz

www.mam.cz

www.pravo-reklama.cz

www.idnes.cz

www.factum.cz

Přílohy

Příloha č. 1: Přehled nejdůležitějších právních předpisů v oblasti veřejného práva

Příloha č. 2: Přehled nejdůležitějších právních předpisů v oblasti soukromého práva

Příloha č. 3: První srovnávací reklama v ČR

Příloha č. 4: Seznam členů Rady pro reklamu

Příloha č. 5: Žena v reklamě

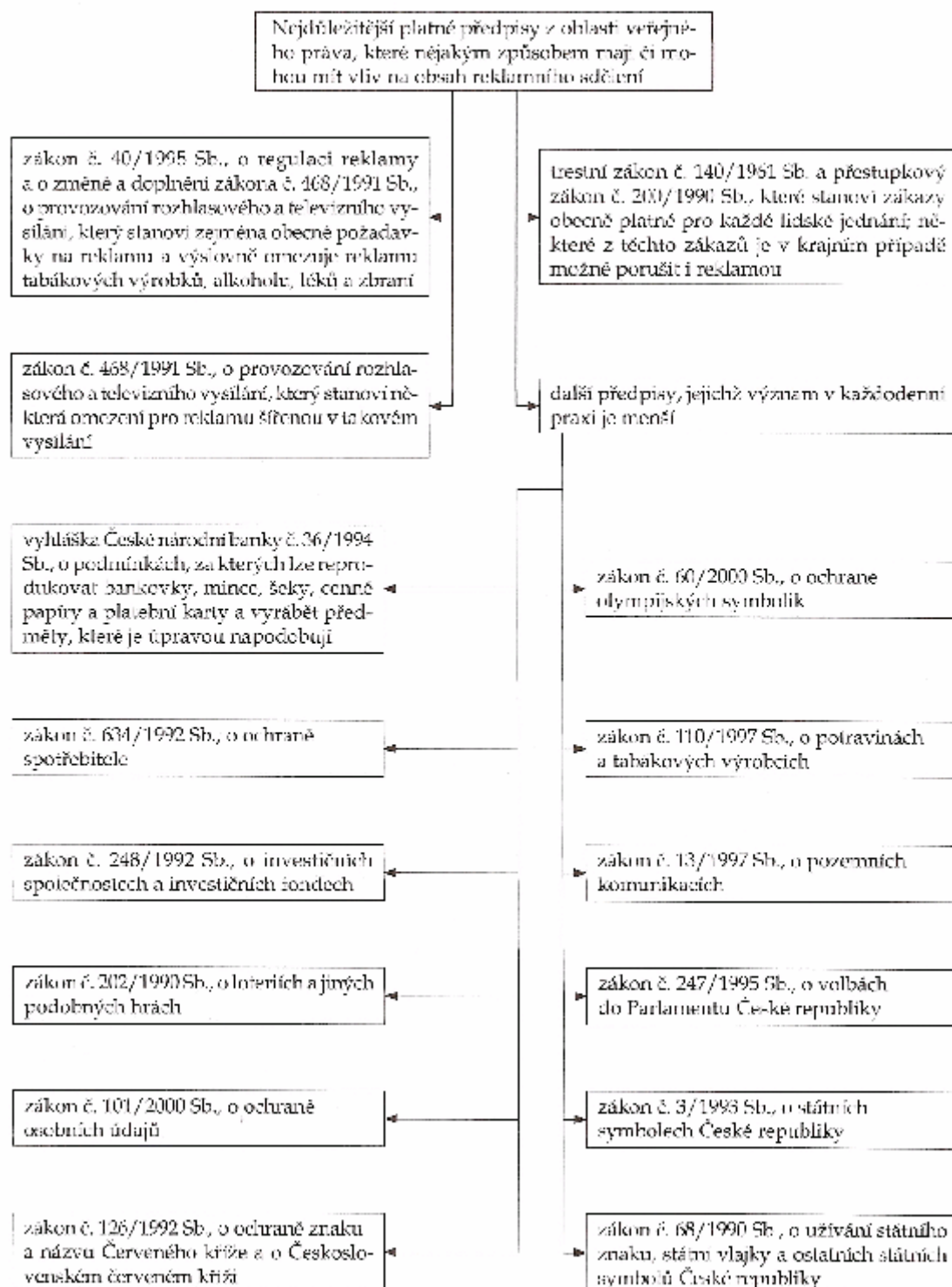
Příloha č. 6: Obrazová část k vybraným stížnostem projednávaných v Radě pro reklamu

Příloha č. 7: Stanovisko reklamní agentury Fabrika k rozhodnutí RPR

Příloha č. 8: Příklady kampaní společnosti Benetton

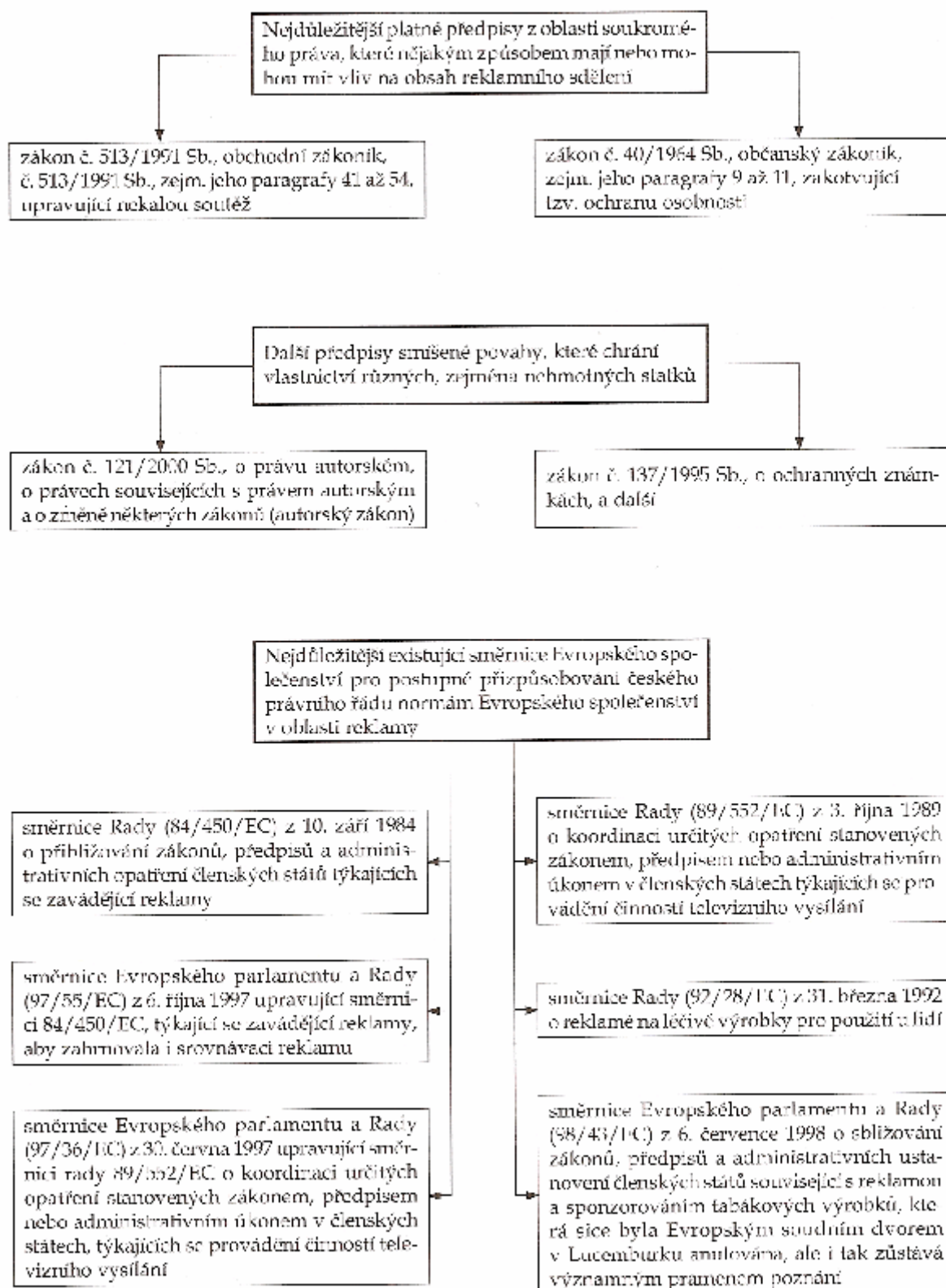
Příloha č. 1:

Přehled nejdůležitějších předpisů v oblasti veřejného práva



Příloha č. 2:

Nejdůležitější právní předpisy z oblasti soukromého práva (a směrnice EU)



Příloha č. 3:

První srovnávací reklama v České Republice

Zavřeno? Neznáme!



**OTEVŘENO
NONSTOP**

TESCO
hypermarket

Průběh s Vámi

TESCO
hypermarket

Praha-Smíchov

PO	7:00-24:00
ÚT	7:00-24:00
ST	7:00-24:00
ČT	7:00-24:00
PÁ	7:00-24:00
SO	7:00-24:00
NE	7:00-24:00

Carrefour 

Otevírací dobu jsme ověřili 23. 6. 2001.
Všechny hypermarkety Tesco v České republice mají otevřeno nonstop!

Příloha č. 4:

Seznam členů Rady pro reklamu

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

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu

Asociace komunikačních agentur

Asociace pro venkovní reklamu

CET 21 spol s r.o.

Česká pojišťovna a.s.

Česká televize

České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů

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.

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 výrobců volně prodejných léčivých přípravků

T-Mobile Czech Republic a.s.

Unie vydavatelů

Příloha č. 5:

Žena v reklamě





Příloha č. 6:

Obrazová část k vybraným stížnostem projednávaných v Radě pro reklamu

Znáte jeho cenu?



Přenechám zachovalého manžela



„Když chceš víc, než můžeš....“



„Eschede varuje....“



„Václavka a Dášenska“



Příloha č. 7:

Stanovisko reklamní agentury Fabrika k rozhodnutí Rady pro reklamu

PŮZNÁMKA: K tomuto jistě zajímavému a diskutabilnímu případu uvádíme pro ilustraci práce s Etickým kodexem i plné znění stanoviska reklamní agentury Fabrika k rozhodnutí Arbitrážní komise:

„Reklamní agentura Fabrika hodlá jako členská agentura Asociace reklamních agentur (ARA) plně respektovat nám předběžně sdělené rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu a hodláme v příslušné lhůtě přijmout opatření zamezující dalšímu šíření problematické reklamy, resp. odstranit ji z billboardových ploch. Dle našeho názoru jsou ovšem názory Arbitrážní komise nepřiměřené. K jednotlivým závěrům komise uvádíme:

1. Nedomníváme se, že vyobrazená stažená liška je zneužitím reklamy k vyvolání strachu. Pohled na zabité zvíře má podle našeho záměru příjemce reklamy pouze přimět k zamyšlení nad cenou, kterou je vykoupeno získání suroviny pro kožedělnický průmysl. K tomuto zamyšlení je navíc vybízen i položenou otázkou. Samotná zabítá liška by pak v žádném případě neměla vyvolávat strach. Strach totiž můžeme mít pouze z něčeho neznámého či tajemného, ovšem téměř podobný pohled se může naskytnout každému člověku včetně dětí při návštěvě řeznictví, při některých slavnostech, v řadě filmů, v televizi apod. Jsme jednoznačně přesvědčeni, že »naše« liška není prvním pohledem na zvířecí maso, s kterým se příjemce reklamy ve svém životě setkal, a vyvolávat strach by proto neměla. Pokud by k vyvolání strachu ve výjimečných případech a u citlivých osob náhodou došlo, nejedná se v žádném případě o záměr (v takovém případě bychom v reklamě užili mnohem drastičtější fotografie, které jsme měli od Nadace na ochranu zvířat pro přípravu kampaně k dispozici).
2. Celoplošné médium – billboardy. Byly pro kampaň zvoleny záměrně, protože předpokládaným příjemcem naší reklamy je co nejširší veřejnost. Protože jsme se, jak je ukázáno výše, domnívali, že naše reklama strach vyvolávat nemůže, bylo z naší strany užití billboardů zcela odůvodněné. Selektivnější (a tím pádem výrazně dražší) výběr médií nepřicházel v tomto případě v úvahu, protože celou kampaň jsme jako charitativní projekt naší agentury připravovali pro Nadaci na ochranu zvířat při minimálním rozpočtu.

K jednotlivým bodům, v nichž dle Arbitrážní komise dochází k porušení Kodexu reklamy, uvádíme:

Ad kapitola II, bod 4.1 »Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.«

- Dle našeho názoru (viz výše) nevyužíváme motiv strachu, a pokud by užitý motiv mohl být vyhodnocen jako strašící, není s ohledem na zabíjení zvířata jeho užití neoprávněné či bezdůvodné.

Ad kapitola II, bod 2.1 »Reklama nesmí být korupována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěrnosti.«

- Nemáme pochyby, že by napadená reklama tento bod sebeméně porušovala, a rozhodnutí Arbitrážní komise nás zejména v tomto bodě překvapuje nejvíce. Domníváme se totiž, že je spíše zneužívána důvěra spotřebitelů kupujících kožešiny, protože je jim zamlčováno, za jakých okolností jsou získávány. Reklama s liškou proto v žádném případě možných neznalostí příjemců reklamy nezneužívá, pouze předává informaci o okolnostech, za jakých jsou kožešiny získávány.

Ad kapitola II, bod 1.1 »Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.«

- Ani zde se nedomníváme, že by výtku arbitra byla oprávněná, protože běžně se můžeme setkat s mnohem krvavějšími či drsnějšími vizuálními prezentacemi určenými nejširší veřejnosti. Navíc se v mnoha případech nejedná o krutosti spáchané na zvířatech, ale na lidech, a tyto jsou nejširší veřejností naprosto akceptovány, jak máme prokázáno například z mediálních výzkumů.

Ad kapitola I, bod 3.4 »Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.«

- I poslední výtku Arbitrážní komise nám přijde bezpředmětná. V případě napadené reklamy se stačnou liškou se jedná o legitimní prezentaci názorů Nadace na ochranu zvířat. Tato prezentace bezpochyby slouží spotřebitelům, neboť jim předává dostatečnou informaci o tom, za jakých okolností mohou být získávány suroviny pro kožčnický průmysl. Více pravdivých informací totiž bezpochyby umožní případnému spotřebiteli rozhodnout se kvalifikovaněji, zda výrobek z kožešiny zakoupí či nikoliv.

Závěrem našeho stanoviska znovu zdůrazňujeme, že toto jsou naše vlastní stanoviska a názory, které nás vedly ke zhotovení zmíněné reklamy. Nicméně, jak už jsme uvedli v úvodu, plně respektujeme doporučení Arbitrážní komise Rady pro reklamu a reklamu s liškou v příslušné lhůtě stáhneme.“

Příloha č. 8:

Příklady kampaní společnosti Benetton



