

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza právních aspektů reklamy

Analyzing Legal Aspects of Advertising

Student: Mgr. Bc. Petr Jonák

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Mgr. Bc. Petr Jonák**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza právních aspektů reklamy**
Analyzing Legal Aspects of Advertising

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika českého reklamního trhu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza právních aspektů reklamy
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

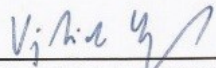
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 336 s. ISBN 978-80-72016549.

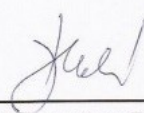
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned on a light blue background.

V Ostravě, 24. dubna 2015

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Teoretická východiska marketingové komunikace.....	9
2.1 Vymezení pojmu komunikace.....	9
2.2 Komunikační mix	10
2.2.1 Osobní prodej	10
2.2.2 Reklama.....	11
2.2.3 Podpora prodeje.....	13
2.2.4 Přímý marketing	13
2.2.5 Public relations	14
3. Charakteristika českého reklamního trhu.....	16
3.1 Historický vývoj regulace reklamy na našem území.....	16
3.2 Současnost českého reklamního trhu.....	18
3.3 Dozorové orgány	20
3.3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	20
3.3.2 Státní ústav pro kontrolu léčiv.....	21
3.3.3 Úřad pro ochranu osobních údajů.....	21
3.3.4 Ostatní orgány.....	22
3.4 Nesprávné regulace	22
3.4.1 Rada pro reklamu.....	22
3.4.2 Asociace komunikačních agentur	23
4. Metodika shromažďování dat	25
4.1 Právní regulace	25
4.2 Mimoprávní regulace	26
4.2.1 Kodex reklamy.....	26
5. Analýza právních aspektů reklamy.....	27

5.1	Právní aspekty reklamy potravinářských výrobků	27
5.1.1	Alkohol.....	27
5.1.2	Kojenecká výživa.....	29
5.1.3	Tabákové výrobky	30
5.2	Právní aspekty reklamy nepotravinářských výrobků.....	32
5.2.1	Doplňky stravy	32
5.2.2	Léčiva.....	35
5.2.3	Střelné zbraně a střelivo.....	38
5.3	Právní aspekty služeb	39
5.3.1	Advokacie.....	39
5.3.2	Investiční produkty	40
5.3.3	Pohřební služby	42
5.3.4	Timesharing.....	42
5.4	Právní aspekty využití reklamních nástrojů	43
5.4.1	Cookies.....	43
5.4.2	Disclaimer	44
5.4.3	Nevyžádaná reklama a spam	45
5.4.4	Product placement.....	47
5.4.5	Spotřebitelské soutěže.....	50
5.5	Právní aspekty ochrany osob.....	52
5.5.1	Děti a reklama.....	52
5.5.2	Veřejné autority a celebrity	55
5.6	Právní aspekty obsahu reklamy	59
5.6.1	Strach	59
5.6.2	Významné symboly.....	61
6.	Návrhy a doporučení.....	64
7.	Závěr	67

Seznam použité literatury	69
Seznam zkratek	70
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	71
Seznam příloh	72
Přílohy	73

1. Úvod

S reklamou se každý z nás setkává denně a prakticky od narození. Již na konci 19. století definuje reklamu Ottův slovník naučný, když ji označuje za *veřejné vychvalování předmětů obchodních, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd.* Aby takové veřejné vychvalování nebylo zcela nepodložené a klamné vznikaly v průběhu doby zákony, které si daly za úkol dát reklamě jasná pravidla a omezení. Dle Metyše a Baloga (2006) má regulace reklamy svůj původ v oblasti farmacie poté, co se na počátku minulého století vyskytlo množství inzerátů s nepravdivými a nehoráznými tvrzeními propagující nejrůznější léčivé přípravky.

Úprava regulace reklamy je dnes založena na existenci třech pilířů, které ve vzájemném spolupůsobení vytvářejí její základní životní prostředí. První pilíř představuje úprava soukromoprávní (např. občanský zákoník, autorský zákon), druhý pilíř úprava veřejnoprávní (zejména zákon o regulaci reklamy a trestní zákoník), pod pojmem třetí pilíř je chápána samoregulace (např. Etický kodex reklamníčinnosti vydaný Radou pro reklamu).¹

Cílem této práce je zpracovat analýzu současné české právní úpravy reklamy. Pro potřeby analýzy jsem zvolil prvky nejfrekventovanější. Navíc se přitom plánuji zaměřit především na regulaci veřejnoprávní.

Výsledkem této práce a její nejdůležitější části by měl být ucelená a přehledná analýza právních aspektů z oblasti reklamy a propagace. Členění této výsledné analýzy na jednotlivé podkapitoly je záměrné a mělo by přispět snazší orientaci čtenáře. Analýza by navíc měla být co nejpraktičtější. V ideálním případě by zadavatel či zpracovatel reklamy v případě, kdy si není jistý, zda scénář či provedení reklamy neporušuje právní normu, měl mít možnost odpověď na své otázky nalézt rychle po vyhledání klíčového slova v oblasti, které se problémem týká.

Zůstat by však nemělo pouze u odkazu na konkrétní právní předpis, který se danou regulovanou oblastí zabývá. Každý právní výklad je pro názornost vhodnější doplnit i příkladem, proto se ve vybraných analyzovaných aspektech pokusím připojit i popis

¹HRABÁK, Jan. Reklamní právo po novele. *Právní rádce*. 2006, č. 6.

v minulosti posuzovaného případu. Tím by měla být posílena i praktická využitelnost sestavené analýzy.

Je pravdou, že na knižním trhu v současnosti existují publikace pojaté jako „praktické průvodce reklamními paragrafy“, avšak žádná z nich se dle mého názoru dostatečně nevěnuje praktickému zhodnocení konkrétních reklam a demonstraci výkladu právních norem na případových studiích. Je-li tomu naopak, pak prohlašuji, že při procházení pramenů pro zpracování této práce jsem na obdobnou práci nenarazil. Právě v důrazu na dosavadní rozhodovací praxi a popisem problematických reklam by se tato analýza měla odlišovat od ostatních.

Některé doporučující závěry vyplývající z rozhodovací praxe dozorových orgánů a soudů neplatí pouze pro posuzované oblasti, ale mají obecný přesah. Tyto bych rád podrobněji rozebral v kapitole Návrhy a doporučení a seznámit by se s nimi měl každý, kdo chce pochopit základní pravidla pro regulaci reklamy.

Věřím, že zpracovaná práce může přinést nový pohled na některé oblasti regulace reklamy i těm, kteří již mají s publikacemi na podobné téma zkušenosti.

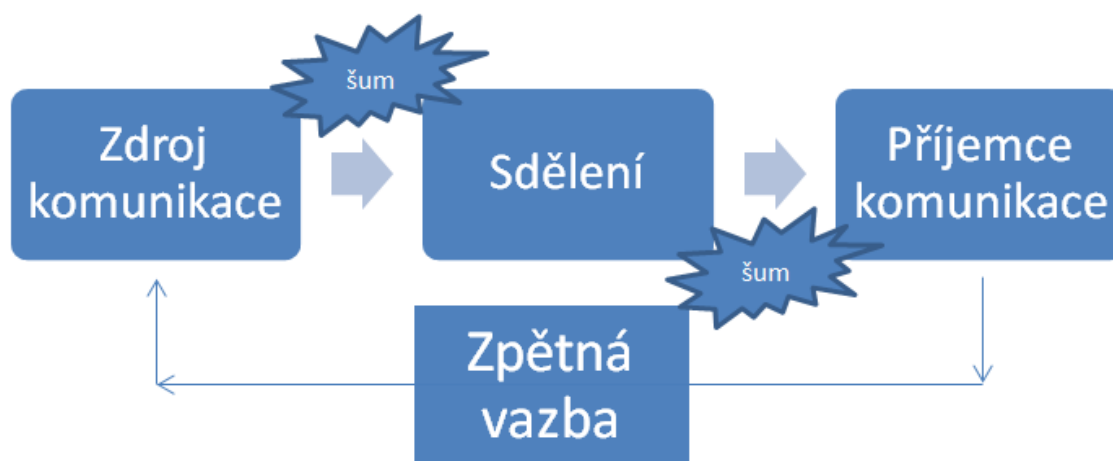
2. Teoretická východiska marketingové komunikace

Za marketingovou komunikaci je možno považovat záměrné a řízené informování a přesvědčování definovaných cílových skupin, prostřednictvím kterého naplňuje podnikatel (či instituce) stanovené marketingové cíle.

2.1 Vymezení pojmu komunikace

Před tím, než se pustíme do vymezení marketingové komunikace, je třeba zabývat se komunikací samotnou. Za komunikaci považuje spojení, dorozumívání a výměna informací mezi složkami určitého systému. Cílem komunikace může být jak záměrný přenos informací, tak i snaha o ovlivnění chování lidí nebo ovlivnění mezilidských vztahů mezi jedinci i k vlastní osobě. Fungování komunikace bývá často vysvětlováno na lineárním modelu komunikace. Komunikace plní mnoho funkcí. Dle Vymětala (2008) má např. funkci informativní, poznávací, instruktivní, vzdělávací a výchovnou, přesvědčující atd.

Během komunikace dochází k zakódování a dekodování zprávy. Může se stát, že komunikační sdělení je v průběhu přenosu zkresleno v důsledku tzv. informačního šumu. V takovém případě pak příjemce komunikace obdrží sdělení v částečně či úplně zkreslené formě. Zdroj komunikace (tvůrce sdělení) zpravidla očekává, že na jeho komunikační sdělení bude někdo reagovat a poskytne mu zpětnou vazbu. Pochopení základních postupů každé komunikace je nezbytnou podmínkou pro vytváření účinné marketingové komunikace.



Obrázek 2.1. - Lineární model komunikace[4]

Z nastíněného modelu vyplývají základní zásady pro účinnou komunikaci. Odesílatel komunikace musí znát příjemce komunikace a předpokládat, jakou reakci má u něj zpráva vyvolat. Odesílatel navíc musí sdělení zakódovat tak, aby odpovídala obvyklému způsobu dekodování zprávy. Podstatný je i případný výběr kanálu, kterou sdělení bude k příjemci putovat a zabezpečit, aby měl odesílatel možnost seznámit se s obsahem zpětné vazby.

Dle Kotlera (2007) komunikační proces sestává dokonce z devíti prvků: odesílatele, příjemce, sdělení, média, kódování, dekodování, reakce, zpětné vazby a šumu. Aby marketéři mohli svá sdělení doručit, musí je kódovat takovým způsobem, který bere v úvahu způsob, jakým cíloví spotřebitelé obvykle sdělení dekodují. Je navíc třeba sdělení poslat účinným médiem.

Komunikační proces v reklamě je založen především na procesu masové komunikace mezi zúčastněnými složkami. Za tyto základní složky považujeme především sociální struktury – lidské jedince, mezi kterými ke komunikaci dochází.

Kotler (2007) poznamenává, že moderní marketing si žádá více než jen vytvoření dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění výrobku na trhu. Společnosti musí také komunikovat s přítomnými a potenciálními stakeholdery (zajímavými skupinami) a veřejností. Pro většinu společností není otázkou, zda komunikovat, ale spíše co říci, jak to říci, komu a jak často.

2.2 Komunikační mix

Aby bylo možné dosáhnout vytýčených marketingových cílů, je nezbytné zvolit správné nastavení komunikačního mixu. Příkrylová a Jahodová (2010) komunikační mix rozdělují na osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní komunikaci zahrnuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

2.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá v bezprostředním kontaktu a komunikaci mezi stranami. Svůj význam má především v pozdějších stádiích nákupního procesu, především během vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání.

Díky interaktivnosti a přítomnosti „živého“ člověka umožňuje osobní prodej nad rámec samotné propagace i vytvoření hlubšího prodejního vztahu. Často se tak uplatní u prodeje složitějších či dlouhodobějších produktů – typicky například pojištění. Osobní prodej na druhou stranu klade vysoké nároky na prodejce, z principu zvyšuje náklady na prezentaci a nedá se tak jednoduše standardizovat.

2.2.2 Reklama

Reklama je nejtypičtějším zástupcem marketingové komunikace, často jsou také reklama a marketingová komunikace pojmově zaměňovány. Reklama dokáže oslovit široké publikum adresátů ať už z geografického, či demografického hlediska. Není pochyb, že v drtivé většině komunikačních mixů bude hrát dominantní roli. Stejně ji lze využít pro dlouhodobé budování image značky, jako pro krátkodobou intenzivní propagaci.

Pelsmacker (2003) uvádí, že reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií.

Kotler (2007) zmiňuje u reklamy následující charakteristické vlastnosti:

1. Pronikavost. Reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení mnohokrát. Umožňuje rovněž kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů. Reklama ve velkém měřítku říká cosi pozitivního velikosti, síle a úspěchu prodejce.
2. Zesílená působivost. Reklama poskytuje příležitost k dramatizaci společnosti a jejich výrobků nebo služeb prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy.
3. Neosobnost. Spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. Reklama je monolog před spotřebiteli, nikoliv dialog s nimi.

Horňák (2010) terminologicky rozlišuje mezi pojmy reklama a propagace. Dle Horňáka Reklama prezentuje (doporučuje, nabízí) informace o výrobcích a službách s cílem ovlivnit jejich prodej prostřednictvím médií, zpravidla masových. Toto šíření je podle nejnovějších definicí spíše neosobní a placené. Propagace šíří navíc i informace mimoekonomické povahy (např. propagace zdravotnická, sportovní, kulturně-osvětová) s cílem např. osvojení zdraví prospěšných návyků, aktivizaci v sportovní oblasti apod. Ekvivalent pojmu reklama = obchodní propagace.

Hornákovo terminologické rozlišování pojmů reklama a propagace, mě přivedla na myšlenku zjistit, zda české právní předpisy tyto termíny nějak vymezují, potažmo rozlišují.

Reklamou se dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, rozumí *oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*²Dále zákon v drtivé většině případů používá pojem reklama.

Svou definici pojmu reklama obsahuje také zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který za reklamu považuje *jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.*³

Nejdůležitější soukromoprávní předpis, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník používá pojem reklama, např. v § 2113, kde uvádí, že *„Tyto účinky má i uvedení záruční doby nebo doby použitelnosti věci na obalu nebo v reklamě“* nebo v § 1732 *„Má se za to, že návrh dodat zboží nebo poskytnout službu za určenou cenu učiněný při podnikatelské činnosti reklamou, v katalogu nebo vystavením zboží je nabídkou“*. Dále je třeba zmínit, že s pojmem reklama samozřejmě pracuje oddíl zákona o nekalé soutěži, když vymezuje skutkové podstaty klamavé reklamy a srovnávací reklamy.

Pojem propagace nalezneme v občanském zákoníku pouze v § 1828, kde se píše, že *„Za smlouvu uzavřenou mimo prostor obvyklý pro podnikatelské podnikání se považuje také smlouva uzavřená během zájezdu organizovaného podnikatelem za účelem propagace a prodeje zboží či poskytování služeb“*.

Dvojice zákonů upravujících oblast kapitálových trhů – zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu a č. 240/2013 Sb., o investičních společnostech a investičních fondech naopak nepracují s pojmem reklama, ale tam kde mají za cíl regulovat informování o podmínkách investování, používají pojem „propagace“ a

² §1, odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

³ §2, odst. 1, písm. n) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

„propagační sdělení“, např. „*Propagační sdělení šířené společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelné a vhodným způsobem odděleno od ostatního sdělení.*“⁴

Jak je vidět z výše uvedených příkladů, zákonodárce užívá na rozdíl od teorie pojmy reklama a propagace *promiscue*. Svůj podíl na tom má především ovlivnění evropskou legislativou, jelikož řada pojmů je pak pouze překladem zahraničního originálu (typickým příkladem budiž pojem „propagační sdělení“, pro které anglická verze původní směrnice používá pojem „marketing communications“.

2.2.3 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je především přesvědčit zákazníka k nákupu. Na rozdíl od ostatních složek neslouží podpora prodeje primárně k informování zákazníka. Dle Kotlera (2007) v sobě podpora prodeje obsahuje 3 odlišné výhody:

- Komunikaci - získávají pozornost a mohou dovést spotřebitele k výrobku či službě,
- Podnět – obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli, hodnotu
- Pozvání – obsahují jasné pozvání angažovat se okamžitě v transakci.

Mezi tradiční techniky podpory prodeje patří např. nabízení zkušebního vzorku zdarma, ochutnávkové akce, předváděcí akce, rozdávání dárkových předmětů, slevové kupony, vouchery, ochutnávky, spotřebitelské soutěže, věrnostní programy aj. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou časová vymezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Mezi výhody podpory bych zařadil poměrně snadnou měřitelnost úspěšnosti a bezprostřední působení na chování zákazníka, potažmo velikost prodeje.

2.2.4 Příímý marketing

Příímý marketing představuje příklad trendu odklonu od masové komunikace k cílenějším a propracovanějším formám adresného marketingu. Příímý marketing obsahuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat se zákazníkem dlouhodobý vztah. Počátky můžeme vysledovat v zasílání výrobků od výrobce přímo ke spotřebiteli bez mezičlánku, později také s využitím katalogů. Dnes se však již zdaleka netýká pouze zásilkových společností.

⁴ §36k zákona č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu

Mezi výhody přímého marketingu lze zařadit snadnou měřitelnost odezvy reklamního sdělení, díky interaktivitě, které je přímému marketingu vlastní. Přikrylová a Jahodová (2010) považují přímý marketing za představitele určité syntézy nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) v jeden proces. Přímý marketing přináší spoustu výhod jak pro prodávajícího, tak pro kupujícího. Prodávající oceňují přesné zacílení, osobnější a rychlejší oslovení zákazníků či možnost budování dlouhodobých vztahů. Pro kupující přináší benefit v podobě širokého a pohodlného výběru zboží a interaktivity.

Evropská federace přímého a interaktivního marketingu rozděluje přímý marketing do čtyř částí: direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing.

2.2.5 Public relations

Public relations (českým ekvivalentem je nejbližší slovní spojení „vztahy s veřejností“) spočívá v řízení šíření informace mezi podnikem a veřejností. Cílem public relations je informovat veřejnost, potenciální zákazníky, investory, zaměstnance a ostatní stakeholders a nakonec je přesvědčit k zaujetí určitého postoje vůči organizaci (podniku), jeho vedení či produktům. Public relations se v průběhu let stalo svébytnou disciplínou a zaujímá nepostradatelnou roli v téměř každém komunikačním mixu. Public relations lze řídit jak k veřejnosti (vnější), tak dovnitř firmy směrem k zaměstnancům (vnitřní).

Mezi nástroje PR patří vydávání tiskových zpráv, vytváření komunikačních kampaní, práce s tiskem, pořádání tiskových konferencí, projevy vedení společnosti, vytváření obsahu na sociálních sítích. Klíčem k úspěšnému PR je pochopení zájmů a potřeb jednotlivých „veřejností“. Od reklamy se odlišuje tím, že PR působí oběma směry a musí reagovat na zpětnou vazbu od veřejnosti.

Sponzoring

Karlíček a Král (2011) za sponzoring označují situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Patrně nejvýznamnější funkcí sponzoringu je zvyšování povědomí o značce. Sponzor je vnímán jako někdo, kdo danou entitu finančně podpořil.

V průběhu události se sponzor zviditelní prostřednictvím poutačů, nápisů, programů, ale i doplňkovými aktivitami – rozdávání vzorků atp. Kotler doporučuje, aby

minimálně dvojnásobek až trojnásobek sponzorského příspěvku byl použit na související marketingové aktivity. V souvislosti s rostoucím významem společenské odpovědnosti firem vzrůstá také důležitost sponzoringu v komunikačních mixech společností. Za specifickou výhodu sponzoringu považují, možnost odečíst si podporu veřejně prospěšných subjektů od základu daně.⁵

Trendy směřují k věcným darům, jako jsou např. různá technická zařízení nebo vlastní „produkty“. Vysekalová (2012) poznamenává, že například letecká společnost může poskytnout letenky, či zajímavé slevy na ně, potravinářské firmy sponzorují společenské události spojené s prezentací jejich výrobků, cestovní kanceláře věnují jako sponzorské dary zájezdy ze své nabídky.

⁵ §20 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

3. Charakteristika českého reklamního trhu

3.1 Historický vývoj regulace reklamy na našem území

Přeskočíme-li období antiky, kdy byla reklama úzce spojena s prodejem zboží a omezovala se na propagaci pomocí 4V – vyvolávání, vystavování, vývěsní štíty a výrobní značky, a období středověku, kdy postupně vzrůstal význam výstav a trhů, můžeme za nejdůležitější mezník v historii reklamy na našem území považovat první tištěný inzerát. V německém jazyce to bylo již v roce 1688 v Praze vydávaných „Ordinari Postzeitungen“ a v jazyce českém pak v roce 1719 v prvním čísle prvních českých novin „Český Postilión: neboližto Noviny České“.

Prvním regulatorním počinem upravujícím reklamu na našem území byl rakouský živnostenský řád z roku 1859, jehož účinnost nastala k 1. 5. 1860. Živnostenský řád upravuje vedle podmínek živností i pravidla pro označování provozoven či podmínky nabízení výrobků prostřednictvím obchodních cestujících. Příkladem uvedu § 46 tohoto přes 150 let starého předpisu, který stanovil, že *„Žádný živnostník není oprávněn, přivlastniti sobě proti právu k označení svého místa provozovacího, jakož i v oběžnicích, veřejných návštěvích neb cennících jméno, firmu, znak nebo zvláštní označení závodu, jenž náleží jinému tuzemskému živnostníku neb vyráběiteli, anebo tímto právě uvedeným způsobem předměty své živnosti falešně označovati, jako by byly vyšly ze závodu jiného.“*

Prudký rozvoj reklamy na našem území je úzce spjat s technologickým pokrokem po 1. světové válce. Průmyslově vyspělé české země se postupně dostávají na úroveň západní Evropy. Ve dvacátých letech se objevují první filmové a rozhlasové reklamy i inzertní agentury. V roce 1927 je založen Reklamní klub (Reklub) – zájmová organizace propagačních pracovníků, čímž jsou položeny základy oborové regulace odvětví.

Ve stejném roce je přijat i důležitý zákon č. 111/1927 Sb. proti nekalé soutěži, který přinesl komplexní úpravu nekalé soutěže včetně zákazu nekalé reklamy, která byla tímto zákonem v § 2 definována jako *„rozšiřování o poměrech vlastního nebo cizího podniku údaje, které jsou způsobilé oklamati a zjednati tím podniku tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži“*. Tento zákon také nahradil dřívější kusou regulaci v oblasti označování původu zboží upravenou zákonem č. 5/1924 Sb.

Dalším důležitým legislativním počinem, je tzv. „Přídavkový zákon“ z roku 1935, který reagoval na rozšířenou praxi té doby, přesvědčovat zákazníky, aby se pro daný

výrobek rozhodli díky množství dárků, kterou prodejci k výrobkům přibalovali. Jako přídavek zákon č. 75/1935 Sb. určil „*jakoukoliv věc nebo jakýkoliv výkon (služba, práce, dílo), které lze zpravidla v hospodářském styku obdržeti jen za úplatu*“. Zakázáno tak bylo cokoliv k samotnému zboží bezplatně přibalovat. Povoleny byly pouze reklamní předměty nepatrné hodnoty a cenově bezvýznamné maličkosti, které postrádají přitažlivosti pro zákazníka. Cílem zákona bylo, aby se kupující pro zboží rozhodovali na základě jeho kvality a jakosti. Mělo být dosaženo také poklesu cen zboží, jelikož panovalo přesvědčení, že si výrobci tyto přídatky dosud do ceny započítávali. Bohužel se mi nepodařilo vypátrat, jaký skutečný přínos tato regulace přinesla.

Události druhé světové války a února 1948 znamenaly útlum významu reklamy. Vzhledem k tomu, že v době centrálně plánovaného hospodářství nerozhodoval o výrobě ani o reklamě trh, nelze do roku 1989 nalézt žádné předpisy, které by se úpravou její regulace věnovaly. Výjimkou z uvedeného budiž např. zákon č. 37/1989 Sb. o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, který v § 4 stanovil zákaz propagovat požívání alkoholických nápojů, užívání jiných návykových látek a kouření v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích.

Důležitým přelomem byl samozřejmě návrat k tržnímu hospodářství po listopadu 1989. Už v roce 1990 byla přijata rozsáhlá novela hospodářského zákoníku, která vrátila do československého právního řádu pojem nekalé soutěže, ač zatím nevymezovala skutkové podstaty klamavé reklamy či srovnávací reklamy. To provedl až nástupce hospodářského zákoníku – zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník účinný v době od 1. 1. 1992 do 31. 12. 2013.

Za další významný předpis považuji zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ten v § 6 ukládal provozovatelům vysílání povinnost dbát na to, aby do vysílání nebyly zařazovány reklamy, (i) které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí, (ii) určené dětem, nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj; (iii) reklamy na léčiva dostupná pouze na lékařský předpis; (iv) skryté reklamy nebo reklamy, které využívají podprahové vnímání člověka; (v) v nichž účinkují hlasatelé a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů a (vi) reklamy náboženské, ateistické a reklamy

politických stran a hnutí, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak. Dále zákon stanovoval podmínky zařazování reklam i povinnost zřetelně je odlišit od ostatních pořadů.

Rok 1995 přinesl nejdůležitější reklamní normu – zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Tento zákon je v novelizovaném znění účinný dodnes. Podstatně novelizován byl především na přelomu tisíciletí v souvislosti s vlnou přijímání nových legislativních předpisů před vstupem České republiky do Evropské unie. Rozsah změn byl takový, že jej Winter (2007) označuje fakticky za přijetí nového zákona o regulaci reklamy.

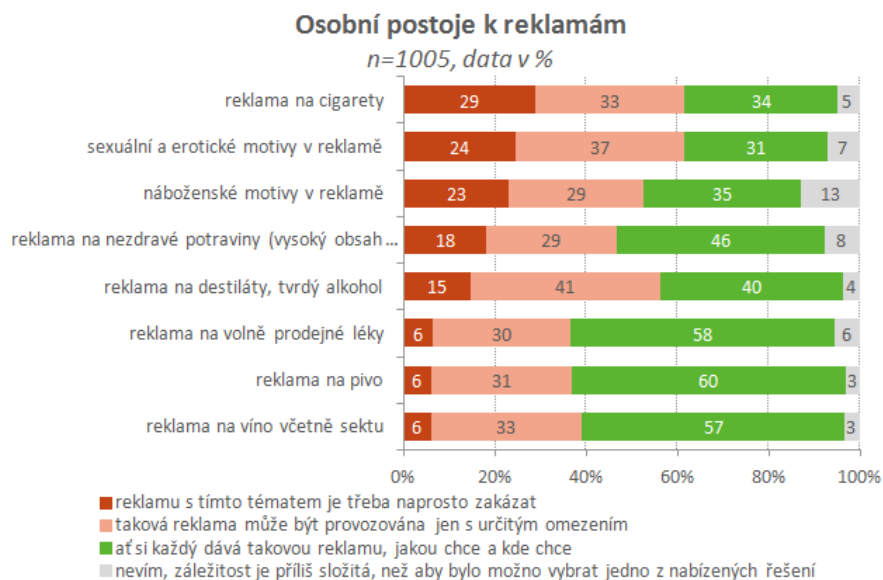
3.2 Současnost českého reklamního trhu

Na podzim roku 2014 zveřejnila Aktivační agentura AKA výsledky zcela unikátního výzkumu, který mapoval velikost českého reklamního trhu jeho vývoj v letech 2010 – 2013. Z výsledků vyplynulo, že celková velikost trhu byla v roce 2013 přibližně 40 miliard Kč. Investice firem směřovaly z 44% do médií a z 56% do jiných forem reklamy⁶. Zatímco v letech 2010 – 2013 objem mediálního reklamního trhu víceméně stagnoval, pro další roky je očekáván růst tohoto trhu. Oproti tomu nemediální trh vzrostl mezi sledovanými roky o přibližně 20% a růst se rozhodně nemá zastavit.

Aktuální výzkum společnosti ppm factum research nazvaného „Češi a reklama 2015“ rozdělil českou společnost do čtyř skupin dle jejich postoje k reklamě. Tyto postoje vyjadřují to, zda respondenti označili reklamu jako zdroj svých nákupních informací a do jaké míry je reklama při jejich nákupech ovlivňuje. Dle výsledků výzkumu 40% české populace považuje reklamu za svůj vítaný zdroj informací.

Další část výzkumu se zaměřila na postoj respondentů vůči regulaci reklamy. Jak je zřejmé z grafu 3.1nejpřísnější pohled mají Češi na cigaretovou reklamu. Zcela zakázat by si ji přálo 29% dotázaných. Omezovat by se dle výsledků výzkumu měly i erotické a náboženské motivy v reklamě. Naopak reklamu na pivo a víno by nadpoloviční většina vůbec nijak neomezovala. Zcela jistě výzkum podává pohled nejen na názoru Čechů na reklamu, ale i na jejich vztah k pivu a vínu jako takovému.

⁶AKTIVAČNÍ AGENTURY AKA. *Nemediální reklamní trh je větší než mediální* [online]. 6.10.2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.aktivacniagentury.cz/zpravy-a-novinky>



Obr. 3.1 – Osobní postoje k reklamám (Factum Invenio, 2015)

Televizní stanice v České republice odvysílaly v roce 2014 téměř 3 miliony reklamních spotů. Pokud by reklamní spoty byly přehrány za sebou bez přestávky, pak by délka takového „filmu“ byla 20 430 hodin. V tisku se v roce 2014 objevilo více než 960 tisíc inzerátů. Pozadu nezůstaly ani rozhlasové stanice, které za loňský rok odvysílaly 5 milionů reklamních sdělení.⁷

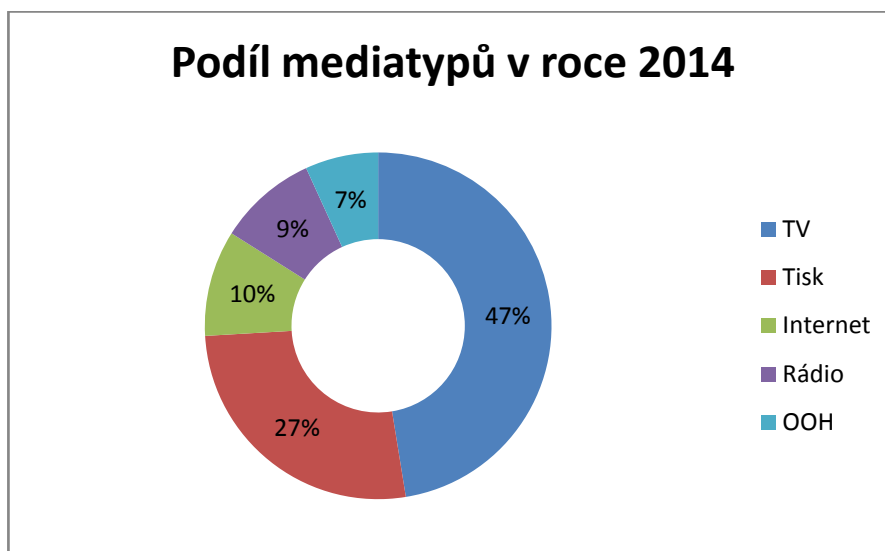
Dle údajů zveřejněných společností Admosphere dosahoval v roce 2014 český reklamní prostor dle ceníkových cen velikosti přes 65 mld. Kč. Z meziročního srovnání zaznamenal největší nárůst reklama v televizích. Na druhém místě následuje reklama rozhlasová s růstem přibližně 3,74 %. Reklamní prostor na internetu skončil téměř shodně s rokem předchozím. Největší pokles zaznamenala reklama tisková a meziročně si pohoršila také tzv. out-of-home reklama (OOH).

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2013 a 2014			
Mediatyp	2013	2014	Nárůst / Pokles
TV	27 802 137 000 Kč	31 178 306 000 Kč	12,14% ↑
Tisk	18 039 126 000 Kč	17 497 932 000 Kč	-3,00% ↓
Internet*	6 499 302 000 Kč	6 494 905 000 Kč	-0,07% ↓
Rádio	5 844 355 000 Kč	6 063 021 000 Kč	3,74% ↑
OOH	4 528 262 000 Kč	4 482 220 000 Kč	-1,02% ↓
TOTAL	62 713 182 000 Kč	65 716 384 000 Kč	4,8% ↑

Tabulka 3.1 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru (Admosphere, s.r.o., 2015)

⁷ ADMOSPHERE. *Televize v roce 2014 odvysílaly 20430 hodin komerčních sdělení.* [online]9.3.2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediaaresearch.cz/press>

Z hlediska podílu na celkové velikosti zabírá největší podíl reklama televizní (viz obr. 3.2), která vydá z hlediska ceníkové hodnoty za téměř polovinu celého českého reklamního trhu (47%). Následuje tisková reklama (27%), reklama na internetu (10%), reklama v rádiu (9%) a tzv. OOH reklama.



Obr. 3.2 – Podíl mediatypů v roce 2014 (Admosphere, s.r.o., 2015)

Výše uvedené nám zprostředkovává pohled na současný český reklamní trh. Velikost reklamního trhu i počet odvysílaných a otištěných komerčních sdělení dává tušit, že je nevyhnutelné, aby některé reklamy neporušily zákon. Na druhou stranu také jistě nebude v silách dozorových orgánů, aby odhalily každý inzerát nebo spot, který se proti pravidlům regulace reklamy proviní.

3.3 Dozorové orgány

Od novely zákona o regulaci reklamy, která nabyla účinnosti na podzim 2004, vzrostl počet orgánů, které vykonávají dozor nad dodržováním tohoto zákona z původních pěti na následujících sedm: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů a krajské živnostenské úřady.

3.3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Postavení, působnost, povinnosti, podmínky členství a složení rady upravuje část druhá zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Rada je

ústřední správní úřad se sídlem v Praze, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle jiného právního předpisu le, dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené zákonem.

Radu tvoří 13 členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Funkční období člena rady je 6 let. Do funkce člena Rady může být navržen a jmenován občan České republiky, který je svéprávný, má trvalý pobyt na území České republiky, dosáhl věku 25 let a nebyl odsouzen za trestný čin související s rozhlasovým či televizním vysíláním.

Rada především dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci. Rada kontinuálně monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání. Do její působnosti však spadá mj. také udělování licencí k provozování rozhlasového a televizního vysílání a vedení evidence provozovatelů vysílání.

3.3.2 Státní ústav pro kontrolu léčiv

Státní ústav pro kontrolu léčiv se sídlem v Praze je správním úřadem s celostátní působností podřízeným Ministerstvu zdravotnictví. Podrobně jeho postavení upravuje zákon č. 378/2007 Sb. o léčivech. V čele Ústavu stojí ředitel; jeho výběr, jmenování a odvolání se řídí zákonem o státní službě.

Do působnosti ústavu v oblasti regulace reklamy spadá reklama na léčivé přípravky s výjimkou reklam, které byly odvysílány v televizi či rozhlasu (v takovém případě rozhoduje RRTV). Z pohledu SÚKL je důležité, aby spotřebitel – příjemce reklamy dokázal rozlišit léčivý přípravek od potravin a jejich zvláštních skupin, jako např. doplňků stravy a potravin pro zvláštní výživu. Podrobně se specifiky lékové reklamy zabývá tato práce v páté kapitole.

3.3.3 Úřad pro ochranu osobních údajů

Úřad vykonává působnost dozorového úřadu pro oblast ochrany osobních údajů v rozsahu stanoveném zákonem č. 101/2000 sb. o ochraně osobních údajů. Na poli

regulace reklamy vykonává dozor nad nevyžádanou reklamou šířenou elektronickými prostředky prostřednictvím internetu či elektronické pošty.

Předmětem postihu ÚOOÚ jsou obchodní nabídky či reklamní sdělení, a to od českých právních subjektů, zaslaná lidem, kteří nejsou zákazníky nabízejícího, či mu nedali předem souhlas k tomu, aby je prostřednictvím elektronické pošty oslovil s nabídkami.

Zhruba 80 % kontrolovaných firem přijme příslušná opatření, aby k porušení již nedocházelo. Na zbylých 20 % nemá uložená pokuta (jakožto jediná sankce, kterou lze za rozesílání nevyžádaných obchodních sdělení uložit) vliv či hledají jiné způsoby, jak zákon o některých službách informační společnosti prolomit či obejít. Nicméně po druhé uložené pokutě, tedy až na výjimky, s rozesíláním nevyžádaných obchodních sdělení přestanou, neboť počet nově získaných zákazníků je oproti uložené pokutě zanedbatelný.⁸

3.3.4 Ostatní orgány

Ministerstvo zdravotnictví vykonává dozor v oblasti reklamy na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti. Státní rostlinolékařská správa dozoruje reklamu na přípravky na ochranu rostlin a Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky. Ve všech ostatních případech o reklamě rozhodují krajské živnostenské úřady. Je důležité zmínit, že dozor nad veškerou rozhlasovou a televizní reklamou vykonává RRTV bez ohledu na oblast kterou reklama propaguje.

3.4 Nesprávné regulace

Vedle orgánů zřízených na základě zákona působí na našem území už od počátku devadesátých let také soukromé instituce sdružující subjekty působící na reklamním trhu.

3.4.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 jako první organizace samoregulace reklamy ve východní Evropě. Jejím cílem je dosažení čestné, legální, pravdivé a decentní reklamy na území České republiky.

⁸PAVLÁT, David. Spam a nevyžádaná obchodní sdělení. [online]. 13.12.2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.uouu.cz/spam-a-nevyzadana-obchodni-sdeleni/d-6170>

Arbitrážní komise

Arbitrážní komise je orgánem Rady pro reklamu, který usiluje o dodržování etického kodexu v oblasti marketingové komunikace.

Členy Arbitrážní komise jsou odborníci na oblast práva, psychologie i elektronických médií a dále zástupci reklamních agentur, zadavatelů reklamy a tiskových médií. V roce 2014 rozhodovala Arbitrážní komise ve 44 případech, z nichž ve 3 případech označila danou reklamu za závadnou a zveřejnila své rozhodnutí na internetu. S rozhodnutím Arbitrážní komise není spojeno udělení žádné pokuty či jiné sankce. Rozhodnutí mají povahu doporučení. Rada pro reklamu může, v případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení.

Za závadné zhodnotila Arbitrážní komise v loňském roce například billboard, na kterém jsou zobrazeny portréty tři bývalých premiérů (Mirka Topolánka, Petra Nečase a Jiřího Paroubka), pod nimiž je uveden nápis „*Proč by se měli bavit jenom premiéři? Milostné plotky pro každého!*“. Závadným byl shledán i billboard bezúčelově provokující používáním sprostého slova a tištěná reklama společnosti HP v časopise Respekt, ve které jsou čtenáři vyzýváni, aby „*Vyměnili starou za novou*“, což je doplněno fotografiemi dvou žen odlišné věkové kategorie. Inzerátu je přiložen jako příloha č. 1 této práce.

Rada pro reklamu umožňuje zadavatelům reklamy požádat si před zveřejněním reklamy o vydání posudku, tzv. Copy Advice, který obsahuje i návrhy na úpravu případných nedostatků.

3.4.2 Asociace komunikačních agentur

Asociace vznikla v roce 1992 pod původním názvem Asociace reklamních agentur (ARA), ale po té co začala sdružovat nejen agentury reklamní, ale také agentury specializované na média a nejdůležitější marketingové služby, změnila v roce 2001 svůj název na ten současný.

Mezi podmínky členství patří mimo jiné závazek poskytovat kvalitní služby evropského standardu a podnikat slušně, čestně a způsobem, který neohrožuje a nezlehčuje pověst AKA a jejích členů. Členové se musí řídit Zásadami chování členů AKA a Kodexu AKA. Díky těmto podmínkám členství AKA přispívá k právní samoregulaci v odvětví komunikačních agentur.

V současné době Asociace komunikačních agentur sdružuje přibližně 75 agentur, z nichž 60 % tvoří české velké a střední komunikační agentury a zhruba 40 % agentury, které jsou součástí mezinárodní sítě. Členům AKA jsou poskytovány bezplatné konzultace předními právníky specializujícími se na reklamní právo. Prostřednictvím smírčí komise také urovnává spory mezi jednotlivými členskými agenturami.

4. Metodika shromažďování dat

Tuto diplomovou práci jsem zpracovával především pomocí primárních pramenů – nařízení či směrnice Evropské unie a zákony České republiky. Při výkladu právních norem jsem pracoval s důvodovými zprávami a komentáři k daným zákonům. Oblast regulace reklamy je bohatá i na sekundární literaturu. Za nejvýznamnější autory publikující v této oblasti považuji JUDr. Wintera, JUDr. Chaloupkovou či JUDr. Holého, kteří se zákonné úpravě reklamy a médií věnují dlouhodobě.

Metodou použitou při vypracovávání je především analýza, kdy předmětnou právní úpravu rozkládám na jednotlivé části, které se stávají objektem dalšího zkoumání. Podrobnější zkoumání těchto částí nám umožňuje lépe poznat právní úpravu regulace reklamy jako celku. Kde je to účelné, využívám metodu srovnání v čase.

4.1 Právní regulace

Mezi nejvýznamnější právní normy upravující regulaci reklamy, ze kterých jsem při zpracování analýzy čerpal, jsou následující:

Evropská legislativa

- směrnice 93/13/EHS o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách,
- směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu,
- směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě,
- směrnice 2009/136/ES tzv. e-Privacy Directive,
- nařízení ES č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin,

Zákony

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- zákon č. 46/2000 Sb., tiskový zákon,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích,

- zákona č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

Úprava poskytovaná těmito zákony má přesah do několika oblastí analyzovaných v páté kapitole. Zákony, které upravují pouze úzce vymezenou specifickou oblast, jsou zmíněny u jednotlivých zkoumaných kategorií.

4.2 Mimoprávní regulace

Smyslem mimoprávní regulace, někdy také označované jako samoregulace, je doplnit soukromoprávní a veřejnoprávní prostředky regulace reklamy o pravidla stanovená odbornou autoritou. Výhodou oproti zákonné regulaci je především možnost pružněji reagovat na změny v odvětví.

4.2.1 Kodex reklamy

Stěžejní vnitrooborový předpis mimoprávní regulace reklamy vydala Rada pro reklamu již v roce 1994. Od té doby byl samozřejmě několikrát novelizován, aby reagoval na proměny reálií reklamního trhu.

Jak je uvedeno v preambuli kodexu, kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Cílem je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu kodexu respektovala uznávané zásady reklamní praxe. Kodex se obrací nejen k subjektům působícím v oblasti reklamy, ale také k veřejnosti, kterou informuje o mezích, které subjekty působící v reklamě dobrovolně přijaly a zavázaly se dodržovat, tedy že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu v rozporu se zásadami kodexu reklamy.

Kodex je rozdělen do dvou částí, kdy první část obsahuje tři kapitoly a druhá část kapitol deset. První část se dotýká především obecných oblastí regulace reklamy, když tato část mj. definuje základní pojmy, uvádí všeobecné zásady reklamní praxe a upravuje požadavky na reklamu. V této části se tak např. dočteme, že inzerenti musí být připraveni doložit jakékoliv své tvrzení týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně či pravidlo, že reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy.

V druhé části je kodex rozdělen podle jednotlivých reklamních kategorií: reklamy propagující alkoholické nápoje, potraviny, reklamy zaměřené na děti a mládež, tabáková reklama, léková reklama, reklama na zásilkový prodej, loterijní reklama, reklama zasílaná prostřednictvím sms a mms zpráv a reklama na kosmetické přípravky.

5. Analýza právních aspektů reklamy

V této kapitole podávám ucelený pohled na jednotlivé aspekty reklamy regulované právem, na které zadavatel či zpracovatel reklamy může v praxi narazit. Analýza je rozdělena dle zkoumaných oblastí. Tam, kde to považuji za účelné, doplňuji analýzu o případovou studii z rozhodovací praxe.

5.1 Právní aspekty reklamy potravinářských výrobků

5.1.1 Alkohol

Zákonnou definici alkoholu nalezneme v § 1 zákona č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, kdy alkoholickým nápojem se rozumí lihovina, víno a pivo; alkoholickým nápojem se rozumí též nápoj, který není uveden ve větě první, pokud obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

Ucelený katalog pravidel, které musí každá reklama na alkohol splňovat, poskytuje § 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí:

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

Tato omezení se vztahují na všechna média od tištěných letáků po rozhlasové spoty.

Kauza Fernet Stock 8000

Jako příklad porušení výše uvedených pravidel uvádím reklamu společnosti STOCK Plzeň Božkov, která v roce 2008 obdržela půlmilionovou pokutu od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za spot propagující bylinný destilát Fernet Stock 8000. Děj předmětné reklamy vypadá ve zkratce takto: Dvě mladě vyhlížející dívky se rozhodnou zpestřit si rekreační aktivitu zvanou zorbing (spočívající v přikurtování se k sedačce umístěné uprostřed obrovské nafukovací koule, která se následně kutálí ze svahu) tím, že do nafukovací koule přisypou želatinové medvídky, což hlas v reklamě glosuje slovy „Baví tě zkoušet, co jsi ještě nezkusil? Ukaž co v tobě je a zkus osmitisícovku.“ za doprovodu rytmické hudby a záběry na vískající děvčata. Následně hlas v reklamě doporučuje pít zmíněný alkohol v kombinaci s gumovými medvídky – *Zkus osmitisícovku. Třeba s medvídkem.*

Po odvysílání této reklamy se Rada rozhodla zahájit se zadavatelem reklamy pro možné porušení zákona o regulaci reklamy, když dle jejího názoru zadavatel porušil povinnost zdržet se v reklamě zobrazování osob vyhlížejících jako mladší 18 let a oslovování osob mladších 18 let. Společnost Stock se prostřednictvím svého právního zástupce bránila mj. tím, že zákon nijak nedefinuje znaky, kterými se osoba vyhlížející jako mladší 18 let vyznačuje. Navíc argumentuje skutečností, že dívky v době natáčení spotu měly 27 let a spot nijak nevybočuje z běžně vysílaných spotů na území České republiky.

Rada argumentaci zadavatele nevyslyšela, když ve zdůvodnění svého rozhodnutí uvádí, že dívky požívající gumové medvídky při zorbingu, což představuje atribut dětskéspotřeby, a přestože cukrovinky požívají i dospělí lidé, nikdo si nespojí gumové medvídky a zorbing s představou produktivně pracujícího. Přitěžující okolností zdůvodňující půl milionovou pokutu je skutečnost, že reklama byla nasazena i v hlavním vysílacím čase mezi 18:00 a 19:00, kdy běžně televizi sledují právě děti a mladiství. Dále vytýká reklamě, že pracuje s jednoduchým příměrem, že úspěch, zábava, mládí a alkohol patří přirozeně k sobě.

Zadavatelé i zpracovatelé reklamy by u vytváření reklam propagujících alkohol měli být obzvláště obezřetní. Dle názoru Rady pro rozhlasové a televizní vysílání patří alkohol mezi *citlivé komodity, neboť hranice mezi uvážlivou a patologickou konzumací je více než tenká a je v zájmu celé společnosti chránit spotřebitele před nabádáním ke*

*konzumaci alkoholu, zejména pak dětí a mladistvých.*⁹ Porušení pravidel pro regulaci reklamy na alkohol může být způsobeno jak obsahem předmětné reklamy, tak i dobou ve které je vysílána. Stejná reklama může být jinak hodnocena, je-li vysílána po 22:00 a nebo před dětským pořadem.

5.1.2 Kojenecká výživa

Specifickou kategorií potravin, jejíž reklama je přísně regulována, je počáteční a pokračovací kojenecká výživa. Dle §5e a §5f zákona o regulaci reklamy musí reklama na počáteční kojeneckou výživu obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje, může být uváděna pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence a ve vědeckých publikacích a nesmí vést k závěru, že počáteční kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku nebo je lepší.

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

Reklama na počáteční a pokračovací výživu musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení, nesmí obsahovat pojem jako "humanizované" nebo "maternizované" nebo podobný výraz, vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení.

V prodejnách je zakázána reklama, která je způsobilá podněcovat širokou veřejnost ke koupi počáteční kojenecké výživy. Výrobci a prodejci počáteční kojenecké výživy se zakazuje předávat na veřejnosti bezplatně nebo se slevou výrobky, vzorky nebo dary na podporu prodeje.

Kauza Nutrilon a Immunofortis

V roce 2009 televizní stanice Nova odvysílala reklamní spot zadavatele Nutricia propagující kojeneckou výživu značky Nutrilon.

⁹ Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2008/1090/had/STO ze dne 16. prosince 2008

V reklamním spotu se matka táže: „*Mému chlapečkovi ještě není ani rok a už se s kamarády dělí o všechno. Opravdu o všechno. Jak mám posílit jeho imunitu?*“ Muž v bílém plášti na dotaz odpovídá: „*Jeho obranyschopnost jste již posílila. Imunitní systém se ale vyvíjí, a proto je důležité ho posilovat i nadále.*“ Na televizní obrazovce se dále objevil heraldický štít se třemi absentujícími dílky puzzle a dole s textem *Rozvíjející se imunitní systém* je nahrazen obrazem jednoho dílku puzzle s nápisem *Immunofortis* přesně zapadajícího do oranžové plochy, poté již heraldický štít nese informaci „*Obsahuje Immunofortis pro přirozené posílení imunitního systému vašeho dítěte*“ a dole je text „*posílený imunitní systém*“.¹⁰

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila za předmětný spot zadavateli pokutu 450 000,- Kč. Dle názoru rady z obsahu spotu a to zejména konverzace mezi matkou a mužem vplášti žalovaný dovodil, že dle spotu se matka obává o imunitu (zdraví)svého dítěte. Dítě je kojeno, přesto je matka utvrzována a nabádána vtom, že imunita dítěte musí být posílena, přestože je kojeno, neboť se imunitní systém vyvíjí. Tedy že sice kojením bylo poskytnuto maximum, ale je to málo, proto je zde Immunofortis. Tímto sdělením je podryváno privilegované a неотřesitelné postavení kojení ve výživě dítěte.¹¹

Rád bych doplnil, že v reklamě bylo v podobě rolujícího textu výslovně uvedeno upozornění, že „*Kojení je nejpřirozenějším způsobem výživy kojenců. Kojenecká výživa by měla být podávána na doporučení lékaře. Způsob použití a další informace na obalech a webových stránkách.*“ Ani toto výslovné upozornění „nezachránilo“ zadavatele od vysoké pokuty.

I s poukazem na uvedený konkrétní příklad doporučuji v případě přípravy reklamy na kojeneckou výživu se úplně vyhnout srovnávání výrobku s kojením nebo jakkoli na kojení v reklamě odkazovat, aby tak nebylo narušeno „privilegované a неотřesitelné postavení kojení“.

5.1.3 Tabákové výrobky

Tabákové výrobky jsou definovány v § 2, písm. u) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, kde je uvedeno, že tabákovými výrobky jsou

¹⁰Nejvyšší správní soud, 5 As 48/2011 - 85, [Výběr NSS 3451/2011]

¹¹Rozhodnutí RRTV sp. zn. DENT/2009/812/had/Nut

výrobky určené ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání, pokud jsou vyrobeny zcela nebo zčásti z tabáku, včetně tabáku geneticky upraveného.

Regulace reklamy na tabákové výrobky je výrazně přísnější, než u alkoholu, když § 3, odst. 1 zákona o regulaci reklamy výslovně (až na několik výjimek) zakazuje jakoukoli reklamu nebo sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky.

Naopak povolena je reklama v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo v jiných tiskovinách nebo reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, dále reklama ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříní a na přiměřené označení těchto prodejen nebo v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků.

Povolená reklama musí obsahovat 20% varování „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, a to na bílé ploše naspod, velkým černým tučným písmem s výškou 80% proužku; v audiovizuální reklamě musí být titulek průběžný.

Povolen je sponzoring u motoristických soutěží a sponzorská komunikace v místě konání, nejedná-li se o sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem.

Zakázáno je pochopitelně také bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku.

Osoby odpovědné za tvorbu reklamy by měly zbystřit především nad spojením *nepřímým účinkem reklamy*, kdy takovým účinkem může být například situace, kdy v reklamě na bankovní produkt bude vystupovat bankéř kouřící doutník. Do konfliktu s pravidly pro propagaci tabákových výrobků se tak lze dostat i v případě, kdy námi vytvářená reklama propaguje něco zcela jiného, ale např. pro dosažení filmové dramatičnosti osoby v ní vystupující vybavíme cigaretou.

Za problematickou považuji tištěnou reklamu uveřejněnou v deníku E15 dne 8. října 2014. Vizuál reklamy tvoří přílohu č. 2 této práce. Jak je uvedeno výše, zákon o regulaci reklamy zakazuje reklamu s přímým či nepřímým účinkem podpory prodeje tabákových výrobků. Předmětná reklama varuje před padělky cigaret a vybízí k nákupu legálního zboží pouze u prověřených obchodníků, kdy toto sdělení je doplněno fotografií krabičky cigaret.

Porušení pravidel propagace tabákových výrobků je mnohem méně časté, než u alkoholu. Z několika málo příkladů vybírám případ bylinných cigaret Herbaleta, jejíž letákovou reklamu posuzovala Arbitrážní komise Rady pro reklamu v roce 2010.

Bylinné cigarety Herbaleta se v distribuovaném letáku prezentovaly jako *vyrobené z léčivých rostlin, kouření z léčivých rostlin* nebo *bylinná cigareta*. Arbitrážní komise shledala reklamu jako závadnou, když mohla vyvolávat dojem, že takové cigarety mají zdraví prospěšné či dokonce léčivé účinky, když ve skutečnosti je tomu právě naopak.

Pro futuro ovlivní tabákovou reklamu především evropská směrnice č. 2014/40/EU, která mj. zakazuje uvádět na trh cigarety s „charakteristickou příchutí“ (mentol, vanilka, ovoce atp.), zpříšňuje označování tabákových výrobků a značně ztíží možnosti výrobců jak tabákové výrobky propagovat.

Konkrétně budou od roku 2016 pokrývat 65 % plochy přední i zadní strany krabičky cigaret zdravotní varování skládající se: a) z jednoho ze 14 textových varování vyjmenovaných v příloze směrnice (namátkou vybírám „Přestaňte nyní – zůstaňte naživu pro své blízké“ nebo „Kouření je příčinou rakoviny v 9 z 10 případů“); b) informace týkající se odvykání kouření, jako například telefonní čísla, emailové adresy nebo internetové stránky, které jsou určeny k tomu, aby informovaly spotřebitele o odvykání kouření a c) barevnou fotografii s obrazovým varováním.

5.2 Právní aspekty reklamy nepotravinářských výrobků

5.2.1 Doplnky stravy

Zákon definuje doplněk stravy jako potravinu, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitaminů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravíně samostatně nebo

v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích.¹² Doplnky stravy na rozdíl od léků nemají funkční – farmakologický, ale jen nutriční účinek. Z tohoto důvodu také nejsou určeny k léčbě. Doplnky stravy jsou mezi českými spotřebiteli velmi oblíbeny, ročně se v České republice prodají doplňky stravy odhadem za šest až sedm miliard korun.¹³

Aby byl adresát reklamy zřetelně informován, že propagovaný přípravek není lékem, stanovuje zákon o regulaci reklamy v §5d, odst. 3 požadavek, že reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text „doplněk stravy“. Reklama navíc nesmí doplňku stravy přisuzovat vlastnosti prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat.

Česká právní úprava v oblasti regulace reklamy na doplňky stravy vychází z evropské legislativy, především ze směrnice č. 2002/46/ES o sbližování právních předpisů členských států týkajících se doplňků stravy. Nad rámec pravidel stanovených českým zákonem o regulaci reklamy směrnice stanovuje pro propagaci doplňků stravy pravidlo, že reklama na doplňky stravy nesmí obsahovat žádné tvrzení, které by výslovně uvádělo nebo naznačovalo, že vyvážená a pestrá strava obecně nemůže poskytovat dostatečná množství živin.

Rozhodovací praxe Rady pro reklamu, Rady pro rozhlasové a televizní vysílání i českých soudů je v oblasti regulace reklamy na doplňky stravy nebývale bohatá. Pokuty jsou relativně časté a nezřídka dosahují statisícových výší.

Soudci Nejvyššího správního soudu v minulosti judikovali, že doplněk stravy je v souladu s platnou právní úpravou potravinou, a proto nelze akceptovat reklamní sdělení, které tuto potravinu způsobem prezentace a charakteristikou přiblíží léčivům, až dokonce vyvolá dojem, že se v podstatě jedná o léčivo.¹⁴ Tento právní názor soud následně upřesnil v dalším rozsudku, kde v posuzování jiného doplňku stravy uvedl, že pro naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle ustanovení zákona o regulaci reklamy není rozhodné, zda byly v reklamě na doplněk stravy uváděny pravdivé informace o

¹² §2 písm. j) zákona č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích

¹³ Za doplňky stravy utratí Češi ročně miliardy, často pod vlivem reklam. *Novinky.cz* [online]. 9.12.2013 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/321581-za-doplňky-stravy-utratí-češi-rocne-miliardy-casto-pod-vlivem-reklam.html>

¹⁴ Rozsudek NS čj. 7 As 48/2008-72 ve věci *Varixinal*.

účincích užívání prezentovaného přípravku, ale zda kombinace obsahu reklamního sdělení a jejího grafického zpracování může v adresátech reklamy dojem, že prezentovaný doplněk stravy je lékem nebo přípravkem schopným lidské choroby léčit nebo jim předcházet.¹⁵

KauzamuItIMUN AKUT – extra silná dávka přirozené imunity

V období mezi 15. lednem 2012 a 13. únorem 2012 vysílala Televize Barrandov ve svém programu reklamu na přípravek „multiIMUN AKUT“. Spot, který začíná sugestivním zobrazením potíží, které lidé zažívají při onemocnění chřipkou (tj. zobrazením pacientů viditelně trpících příznaky chřipkového onemocnění, spolu s nápisy označujícími nepříjemné potíže spojené s tímto onemocněním – ucpaný nos, nachlazení, škrábání v krku a celkové vyčerpání), které doprovází hlas tázající se diváků, zda cítí příznaky podobné chřipce či nachlazení. Následně je divákům prezentováno řešení této nepříjemné situace: „Užívejte multiIMUN AKUT s okamžitým nástupem účinku!“ Toto je demonstrováno divákům i v obrazové formě tak, že žena, která byla prve zobrazena utrápená s chřipkovými příznaky, je nyní uvolněná, veselá a zjevně zdravá, zatímco hlas sděluje, že přípravek aktivuje imunitní systém a okamžitě pomáhá posílit obranyschopnost.¹⁶

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání po zhlédnutí spotu dovodila, že posuzovaná reklama na doplněk stravy, uváděla spotřebitele v omyl tím, že produktu přisuzovala vlastnosti prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění, resp. takové vlastnosti naznačovala. Konkrétně RRTV poukazovala na tato sdělení, která se v reklamě objevila:

- „Cítíte příznaky podobné chřipce a nachlazení? Užívejte multiIMUN AKUT s okamžitým nástupem účinku“
- „MultiIMUN AKUT aktivuje imunitní systém a okamžitě pomáhá posílit obranyschopnost“
- „MultiIMUN AKUT extra silná dávka přirozené imunity“.

Z těchto sdělení RRTV vyplývá, že přípravek napomáhá k odstranění příznaků podobných chřipce a nachlazení, tj. k léčení onemocnění, neboť je dáována příčinná souvislost mezi užitím přípravku a odstraněním příznaků onemocnění. Toto rada

¹⁵ Rozsudek NS čj. 1 As 49/2009-45, ve věci *Lipovitan*

¹⁶ Rozsudek NS č. j. 4 AS 98/2013

vyhodnotila jako porušení zákona o regulaci reklamy a uložila zpracovateli reklamy pokutu ve výši 800 000,- Kč, kterou následně potvrdily i soudy.

Jak je zřejmé z dosavadní rozhodovací praxe, je pro zpracovatele reklamy velmi obtížné najít hranici mezi pro reklamu žádoucí přípustnou nadsázkou a situací, kdy se doplněk stravy přibližuje léčivu. Při zadávání a zpracování reklamy na doplněk stravy je velmi žádoucí, aby se scénář spotu nijak nesnažil připodobňovat doplňky stravy k léčivům. V opačném případě je velmi pravděpodobné, že se reklama na propagovaný výrobek zařadí do dlouhé řady těch pokutovaných.

5.2.2 Léčiva

Legální definici léčiv a léčivých přípravků poskytuje zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech. Pojem „lék“ nikde v právním řádu definován nenalezneme, ale ve farmakologii se za lék považuje definitivní forma léčiva podávaná pacientovi. Úpravu propagace léčiv stanovuje §5, §5a a §5b zákona o regulaci reklamy.

Úprava regulace v oblasti léčiv je specifická tím, že nereguluje pouze reklamu (tj. oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii), ale také návštěvy obchodních zástupců u lékařů a lékárníků, dodávání vzorků léčivých přípravků, sponzorování setkání konaných za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby léčiv navštěvovaných odborníky či sponzorování vědeckých kongresů, zkrátka metody, pomocí nichž by farmaceutické společnosti mohly působit na osoby odpovědné za předepisování, dodávání, prodej, výdej nebo spotřebu léčivých přípravků.

O tom, že takové formy nátlaku nejsou v lékařském prostředí výjimečné, svědčí i fakt, že proti takovému jednání byla v době Nečasovy vlády připravena i speciální novela zákona o regulaci reklamy, kde se praví, že *důvodem pro předložení tohoto návrhu novely zákona je potřeba v souladu s programovým prohlášením vlády vytvořit účinnější mechanismy pro snížení prostoru pro korupci a neetická jednání v oblasti zdravotnictví a speciálně na úseku reklamy na humánní léčivé přípravky a pro potírání korupčního a neetického jednání ve všech jeho formách a projevech na tomto úseku.*¹⁷

¹⁷ Návrh novely je dostupný na adrese <https://apps.odok.cz/kpl-detail?pid=RACK8QDFUNOP>

Pod pojmem reklamy léčiv, tak musíme mít na paměti širokou oblast činností regulovaných zákonem. Zákon dále stanoví, že propagovány mohou být léčivé přípravky registrované podle zvláštního právního předpisu. Reklama na léčivé přípravky musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností.

Reklama zaměřená na veřejnost

Pouze léčivé přípravky, které mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem nebo na radu lékárníka mohou být předmětem reklamy zaměřené na veřejnost. Vzorky léků nesmí být distribuovány široké veřejnosti.

Z hlediska formy lékové reklamy zaměřené na veřejnost je třeba dbát na to, aby ze způsobu propagace bylo zřejmé, že se jedná o léčivé přípravky. Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku, nezbytné informace potřebné k jeho správnému použití a zřetelnou informaci, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace. Zvláště požadavek, aby výzva adresátovi reklamy byla „zřetelná“ působí v reklamní praxi problém. Zákon nikde neposkytuje k tomuto pojmu výklad a je tak zcela na posouzení toho, kdo v předmětném případě nad reklamou koná dozor, aby si pojem vyložil.

Mezi to, co taková reklama naopak nesmí, patří vyvolávání dojmu, že není potřebné se před užíváním léčiva radit s lékařem, podstupovat lékařský zákrok nebo nabízet stanovování diagnózy nebo léčbu na dálku. Dále nesmí být zaměřena na osoby mladší 15 let, zaměňovat léčivo za potravinu, kosmetický přípravek nebo jiné spotřební zboží. Záruku bezpečnosti či účinnosti léku nelze naznačovat poukazem na jeho přírodní původ. Reklama nesmí používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části. Příbalová informace nesmí obsahovat jakékoli prvky reklamního charakteru.

Reklama zaměřená na odborníky

Jako odborník je zákonem označována osoba oprávněná předepisovat nebo vydávat léčivé přípravky.¹⁸ Reklama zaměřená na odborníky může být šířena pouze

¹⁸ §2a zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

prostřednictvím komunikačních prostředků určených pro tyto osoby (příkladem budiž odborné publikace, odborný periodický tisk nebo odborné audiovizuální pořady).

Zákon požaduje, aby reklama poskytovala přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje, které umožní odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě a způsobech jeho předepisování, užívání a informace o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Je zakázáno v souvislosti s reklamou na léčivé přípravky nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k odborné činnosti odborníka. Rozsah poskytovaného bezplatného ubytování a pohoštění při odborných a vědeckých konferencích musí být přiměřený. Vzorky léčiv mohou být poskytnuty za zákonem stanovených podmínek pouze výjimečně osobám oprávněným je předepisovat.

Kauza Ibalgin

V období od února do března 2008 byl na všech celoplošných pozemních programech televizního vysílání ve 178 reprízách vysílán reklamní spot na lék Ibalgin. Na první pohled se tato 30 sekundová reklama nijak neodlišovala od jiných podobných.

Jako spot porušující povinnost stanovenou zákonem o regulaci reklamy jej však posoudila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, když dle názoru RRTV reklama neobsahovala zřetelnou výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace. Rada v odůvodnění sice nepopírá, že by výzva ve spotu nebyla po dobu 6 sekund uvedena, ale je však nesprávně zařazena do dynamické části spotu a divákovi je tak znesnadněno čtení a identifikace textu výzvy. Za toto porušení udělila Rada pokutu ve výši 400.000,- Kč.

Proti rozhodnutí Rady podala žalobu agentura OGILVY ONE, která spot vytvářela. Radě vyčítala především fakt, že spot posuzovala podle nekvalitního záznamu a na televizi s malou úhlopříčkou (konkrétně 48,5 cm), která neumožnila Radě posoudit spot tak, jak jej na svém televizoru vnímal divák.

Kauza se po pětiletém projednávání ocitla až u Nejvyššího správního soudu, který dal agentuře za pravdu. Z rozsudku Nejvyššího správního soudu vyplývá, že pro posouzení toho, zda došlo k porušení zákonem stanovené povinnosti, je posouzení předmětného reklamního spotu tak, jak byl prezentován televiznímu divákovi.

Již dříve Nejvyšší správní soud judikoval, že zákonem požadovaný text musí být průměrným spotřebitelem bez obtíží postřehnutelný a čitelnost (jež se odvíjí od velikosti a

typu písma, proložení textu, pozadí obrazovky) je pak spolu s dobou umístění požadovaného textu a působením dalších informací (znaků, zvuků, objektů) na obrazovce nedílnou součástí zřetelnosti).¹⁹

Právě fakt, že porušení zákonem stanovené povinnosti je nutno posuzovat z hlediska průměrného spotřebitele a zákonem požadovaná sdělení je třeba posuzovat tak, jak se jeví televiznímu divákovi, považují za obecný závěr uplatnitelný na všechna zákonná sdělení. V posuzovaném případě se Nejvyšší správní soud přiklonil na stranu agentury, když rozhodl, že RRTV shlédla spot za podmínek, které byly horší, než ve kterých reklamu sleduje divák. Nelze však vyloučit ani opačnou situaci. Při vytváření televizních spotů, které mají obsahovat povinné zákonné sdělení je tak nezbytné mít tato dvě kritéria na paměti a posuzovat podle nich soulad se zákonem.

5.2.3 Střelné zbraně a střelivo

Střelnou zbraní se dle přílohy zákona č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu, rozumí zbraň, u které je funkce odvozena od okamžitého uvolnění energie při výstřelu, zkonstruovaná pro požadovaný účinek na definovanou vzdálenost. Střelné zbraně se dále dělí na zbraně palné, plynové a mechanické dle druhu energie, od které je jejich funkce odvozena.

Vzhledem k nebezpečnosti střelných zbraní pro společnost a snahy minimalizovat negativní jevy, které je pronásledují, upravuje jejich propagaci v § 6 zákon o regulaci reklamy.

Reklama na střelné zbraně a střelivo může být dle zákona šířena jen odborníkům a podnikatelům v oblasti jejich výroby a prodeje, v prostorách v nichž se vyrábí, nabízí, prodává, užívá nebo vystavuje a nebo v odborných publikacích a periodickém tisku zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva.

Dle Wintera²⁰ od roku 1995, kdy se regulace reklamy střelných zbraní objevila v zákoně poprvé, nebyl zaznamenán případ porušení takového pravidla, což lze vysvětlit jednak tím, že reklama na střelné zbraně necílí na široké cílové skupiny a navíc i samotný prodej podléhá přísným zákonným omezením. Výjimkou tak může být následující aktuální kauza.

¹⁹ Rozhodnutí NSS č. 7 As 12/2011 – 65 ze dne 28. 4. 2011

²⁰<http://www.epravo.cz/top/clanky/podoby-omezeni-reklamy-zbrani-20238.html?mail>

Kauza Islámský stát, střelecká revue

Počátkem roku 2015 otiskl časopis *Střelecká revue* reklamu společnosti *Zelený sport*, zabývající se prodejem zbraní. Otištěním v odborné publikaci se sice zadavatel vyhnul provinění podle § 6 zákona o regulaci reklamy, ale tím, že inzerát zobrazoval fotografii z popravu britského humanitárního pracovníka Davida Hainese, doplněnou o text „S holýma rukama můžete být brzy na kolenou“ a „ZELENÝ SPORT nabízí největší výběr samonabíjecích AK v křesťanské Evropě“ porušil ustanovení §2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

Reklama je dle mého názoru ukázkovým příkladem reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy. Ač se společnost *Zelený sport* může hájit tím, že reklama nezobrazuje přímo násilný akt popravu, ale pouze obraz klečícího muže, každému čtenáři je jasné jakou situaci má fotografie znázorňovat a jaký byl osud humanitárního pracovníka. Stejný názor zaujal i krajský živnostenský úřad, který u inzerátu shledal rozpor s dobrými mravy v tom, že reklama snižuje lidskou důstojnost, obsahuje prvky násilí a prvky využívající motiv strachu a uložil za ni pokutu 75 tisíc korun. Ještě bych doplnil, že předmětná reklama je dle mého názoru ukázkovým příkladem, kdy reklama působí proti dobrým mravům sice nepřímou, ale intenzita nemravnosti je taková, že rozpor se zákonem je zcela zřejmý.

5.3 Právní aspekty služeb

5.3.1 Advokacie

Propagování poskytování advokátních služeb bylo na našem území regulováno už na počátku 19. století. V r. 1886 shledala disciplinární rada Advokátní komory v Království českém porušení vážnosti advokátního stavu v tom, že „jistý advokát jarmarečnickými tištěnými plakáty otevření své kanceláře ohlašoval“.²¹ Až do roku 2003 mohli advokáti v přiměřeném rozsahu informovat veřejnost o svém podnikání jen v souvislosti s tím, že údaje o jeho podnikání byly zapsány v seznamu advokátů, a to nejdéle po dobu 60 dnů od tohoto zápisu.

V současnosti podmínky propagace advokátních služeb upravuje usnesení představenstva České advokátní komory, kterým se stanoví Pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů České republiky.

²¹BALÍK, Stanislav. Publicita a reklama o službách advokáta a její formy. *Bulletin Advokacie*. 2000, č. 4.

Dle tohoto usnesení smí advokát informovat veřejnost o poskytovaných službách za předpokladu, že jsou tyto informace přesné, nejsou klamavé a respektují povinnost mlčenlivosti a další základní hodnoty advokacie. Při dodržení těchto podmínek může pro svou osobní publicitu využít i tisku, rozhlasu, televize či elektronických médií.

Dále je třeba při vytváření reklamy advokátních služeb mít na paměti obecná ustanovení plynoucí zejména z §17 zákona č. 85/1996 Sb., o advokacii, který stanoví, že advokát postupuje při výkonu advokacie tak, aby nesnižoval důstojnost advokátního stavu.

O případných pochybeních rozhoduje kárná komise České advokátní komory. Ta v minulosti mimo jiné rozhodla, že se kárně provinil advokát, který dal rozšířit letáky společně se složenkou označenou „Realita“ s vyznačením adresy své advokátní kanceláře. Jako kárné provinění byla označena i propagace advokáta na igelitových taškách. Před rokem 2003 byla poměrně frekventovaná rozhodnutí kárné komise proti advokátům, kteří o svých službách informovali prostřednictvím letáků či dopisů, adresovaných neklientům kanceláře.

V současnosti jsou frekventované tištěné reklamy advokátních kanceláří v novinách či na přebalech zákonů (tzv. „Úplná znění“). Autor nezaznamenal, že by některá z advokátních kanceláří investovala do celostátní televizní reklamy, případně outdoorové kampaně. Ze zajímavých počinů poslední doby stojí za zmínku propagační klip²² advokátní kanceláře Prime Legal vytvořený za účelem propagace na Mezinárodním filmovém festivalu pro děti a mládež JUNIOR FEST 2014 nebo pořad „Ďáblův advokát“ internetové televize STREAM připravený advokátní kanceláří Vila Advokat.

5.3.2 Investiční produkty

Generální klauzuli pro jednání obchodníka s cennými papíry vůči jeho zákazníkům poskytuje § 15 zákona č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu. Dle zmíněného ustanovení musí obchodník s cennými papíry jednat kvalifikovaně, čestně a spravedlivě a v nejlepším zájmu zákazníků, zejména plní povinnosti stanovené tímto zákonem.

Propagační sdělení týkající se investičních služeb reguluje § 15a, který stanoví, že takové sdělení nesmí používat nejasné, nepravdivé, zavádějící nebo klamavé informace. Obchodník musí zajistit, aby jeho reklama byla v souladu se všemi informacemi, které

²² klip je možné shlédnout pod následujícím odkazem: <http://goo.gl/OymLWu>

zákazníkovi při poskytování investičních služeb poskytl a z obsahu a formy takové reklamy musí být zřejmé, že se jedná o propagační sdělení.

Propagační sdělení musí obsahovat údaje o osobě obchodníka s cennými papíry, nesmí zdůrazňovat potenciální výnosy či výhody, které jsou spojeny s investiční službou, aniž by současně výrazně a objektivně neupozorňoval na všechna podstatná rizika, která jsou nebo mohou být s investiční službou nebo investičním nástrojem spojena.

Pro zvýšení poutavosti reklamy na investiční služby obchodníci zpravidla uvádějí minulou výkonnost nebo simulaci výkonu investičních nástrojů. V takovém případě musí taková simulace vycházet ze skutečné minulé výkonnosti podkladového finančního indexu nebo investičního nástroje, takový údaj nesmí být nejvýraznějším prvkem sdělení, tato informace musí zahrnovat vhodné údaje o výkonnosti nejméně za pět bezprostředně předchozích let (případně za celé období, po kterou je nástroj nabízen, pokud existuje kratší dobu).

Simulace minulé výkonnosti musí dále zřetelně obsahovat referenční období a zdroj informací. Pokud investice zákazníka zahrnuje měnové riziko, musí být již v propagačním sdělení upozorněn, že výnos může kolísat v důsledku výkyvů měnového kurzu. Ve sdělení se dále uvede údaj o vlivu provizí, odměn a dalších poplatků zatěžujících zákazníka. Důležitý je také požadavek na sdělení, že očekávaná výkonnost není spolehlivým ukazatelem budoucí výkonnosti.

Specifické nároky jsou kladeny na investiční služby spočívající obhospodařování majetku zákazníka, je-li jeho součástí investiční nástroj na základě volného úvahy obhospodařovatele. Propagační sdělení týkající se těchto služeb musí obsahovat údaj o způsobu ocenění a frekvenci oceňování investičních nástrojů, které jsou součástí obhospodařování majetku zákazníka, informaci o podmínkách, za nichž může obchodník pověřit obhospodařováním třetí osobu, informaci o ukazatelích, s nimiž bude výkonnost srovnávána, informaci o druzích investičních nástrojů, investičních cílech a o míře rizika, která se bude odrážet ve výkonu práva volného uvážení obhospodařovatele.²³

Specifickou úpravu přináší navíc zákon č. 240/2013 Sb., o investičních společnostech a investičních fondech pro fondy kolektivního investování. Propagační

²³ §17 vyhl. č. 303/2010 Sb.

sdělení těchto subjektů nesmí obsahovat údaje popírající nebo snižující význam údajů uvedených ve statutu, sdělení klíčových informací nebo srovnatelném dokumentu fondu. Naopak musí obsahovat sdělení, že se hodnota cenného papíru vydaného fondem může vyznačovat značnou kolísavostí.

U zahraničních investičních fondů musí obsahovat údaje o tom, jakým způsobem a v jakém jazyce lze získat statut a sdělení klíčových informací tohoto fondu. U podřízených fondů nesmí chybět informace o tom, že investuje nejméně 85% svého majetku do cenných papírů vydávaných jeho řídicím fondem a název tohoto řídicího fondu.

5.3.3 Pohřební služby

Reklama poskytování pohřebních služeb, provádění balzamace a konzervace, provozování krematoria a provozování veřejného pohřebiště může dle §6a zákona o regulaci reklamy obsahovat pouzejméno, příjmení nebo název provozovatele, vymezení předmětu činností, adresu pracoviště určeného pro styk se zákazníky, telefonní a faxové číslo, adresu elektronické pošty nebo internetovou adresu, provozní dobu pro veřejnost, firemní logo nebo jiný grafický motiv.

Reklama činností v pohřebnictví nesmí být užitá v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče, doručována prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou.

Nutno podotknout, že výčet podle §6a zákona je taxativní, což znamená, že nad rámec těchto informací nesmí reklama obsahovat nic dalšího. Magistrát hlavního města Prahy v roce 2004 uložil jedné pohřební službě za inzerát ve Zlatých stránkách a v časopise pokutu 30 000,- Kč, protože takový inzerát obsahoval cenu poskytovaných služeb. Je na zvážení zda zákonný zákaz zveřejňování cen pohřebních služeb je skutečně nezbytný a zda také nemá svůj podíl na častém předražování poskytovaných služeb pohřebními ústavy.²⁴

5.3.4 Timesharing

Dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby (timesharing) obecně upravuje zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v §§ 1852 až 1867. Definuje jej jako

²⁴http://byznys.lidovky.cz/pohrebaci-si-uctuji-vic-nez-dovoluji-predpisy-na-pokuty-nedbaji-pwb-/firmy-trhy.aspx?c=A140817_185040_firmy-trhy_ele

právo užívat ubytovací zařízení s noclehem na více než jeden časový úsek, pokud je smlouva o užívání uzavřena na období delší než jeden rok. Ve své podstatě jde pouze o zvláštní zákonem chráněnou formu užívání věci, a to bez ohledu na právní důvod, např. nájem, spoluvlastnictví. Osoba, která víkendový dům či byt využívá zpravidla pouze po určitou krátkou část roku, získá na základě smlouvy o timeshare užívací právo k nemovitosti pouze po dobu, po kterou tuto nemovitost potřebuje, po ostatní část roku mají užívací právo jiné osoby. Náklady spojené s pořízením a údržbou takové nemovitosti se tak rozdělí mezi všechny uživatele.

V České republice se zatím nejedná o frekventovaný smluvní typ, ale v západní Evropě se jedná o zavedený způsob využívání volných kapacit ubytovacích zařízení. Aby byli spotřebitelé chráněni před nekalými praktikami pronajímatelů, přijal Evropský parlament už v roce 1988 usnesení o nutnosti zaplnění zákonných mezer v oblasti časově omezeného vlastnictví. Nejaktuálnější evropskou regulací je směrnice č. 2008/122/ES o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení, kde je regulace reklamy upravena v článku 3.

Do našeho právního řádu byla směrnice transponována v § 5i, který pro pravidla reklamy na služby timesharingu stanoví, že reklama musí obsahovat údaj o právu spotřebitele získat informace, které musí být spotřebiteli poskytnuty před uzavřením smlouvy, nebo než je spotřebitel vázán svým návrhem na uzavření smlouvy, včetně uvedení místa a způsobu, kde a jak lze tyto informace získat. Za reklamu se považuje i nabídková nebo prodejní akce, v rámci které lze sjednat smlouvu, ve které se sjednává dočasné užívání ubytovacího zařízení, nebo jiná rekreační služba. Pozvánka na takové akce musí obsahovat zřetelné uvedení účelu a povahy akce. Dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby nesmějí být nabízeny reklamou jako investice.

5.4 Právní aspekty využití reklamních nástrojů

5.4.1 Cookies

Cookies, v překladu „sušenky“, jsou malé datové textové soubory, které internetová stránka ukládá v počítači návštěvníka stránky. Web do těchto souborů ukládá údaje o aktivitě návštěvníka na příslušné stránce (přihlašovací údaje, jazyk, velikost písma atd.). Cookies jsou nezbytným prostředkem pro cílenou online reklamu založenou na behaviorálních aspektech.

Z pohledu práva je třeba na cookies nahlížet ze dvou pohledů – jednak z pohledu poskytování služeb elektronických komunikací a jednak z pohledu ochrany osobních údajů.

Z toho prvního pohledu základní podmínky stanoví zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, který zpracovává evropskou směrnicí č. 2009/136/EC tzv. e-Privacy Directive, které se v tisku často přezdívá „sušenkový zákon“. Stěžejním je pravidlo upravené v §89 odst. 3, které stanoví, že *každý, kdo hodlá používat nebo používá síť elektronických komunikací k ukládání údajů nebo k získávání přístupu k údajům uloženým v koncových zařízeních účastníků nebo uživatelů, je povinen tyto účastníky nebo uživatele předem prokazatelně informovat o rozsahu a účelu jejich zpracování a je povinnabídnout jim možnost takové zpracování odmítnout.*

Z hlediska ochrany osobních údajů, ač zákon o ochraně osobních údajů²⁵ neoznačuje cookies za osobní údaje, tak i s ohledem rozhodnutí Soudního dvoraEU C-131/12²⁶ a vzhledem k tomu, že podle obecné zákonné definice uvedené v § 4 je osobním údajem „*jakákoli informace týkající se určeného či určitelného subjektu údajů, tj. lze-li takový subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu*“, je nutné cookies za osobní údaje považovat, pokud by příslušný provozovatel webu (správce osobních údajů) mohl na jejich základě, případně i s využitím dalších údajů, které má k dispozici, identifikovat konkrétní osobu.²⁷

5.4.2 Disclaimer

Anglický pojem „disclaimer“ nemá v praxi žádný jednoslovný ustálený ekvivalent. Za pojem nejbližší původnímu považuji např. „doložka“ či „poznámka o zřeknutí se“. Jedná se o známé hvězdičky za stručným reklamním prohlášením, které upozorňují, že obsahem obchodního sdělení jsou další informace, často uvedené drobným písmem na kraji stránky či obrazovky. Hojně se využívají především v reklamách na spotřebitelské úvěry nebo léčiva.

²⁵ zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

²⁶ Soudní dvůr Evropské unie rozhodl ve věci Google Spain proti španělskému Úřadu na ochranu osobních údajů o tom, že člověk má právo „být v internetovém prostředí zapomenut“

²⁷KINDLOVÁ, Ilona a Michal ŠVEC. PRÁVA A POVINNOSTI SOUVISEJÍCÍ S PRÁVNÍ ÚPRAVOU TZV. „COOKIES“. *EPravo.cz* [online]. 4.6.2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/prava-a-povinnosti-souvisejici-s-pravni-upravou-tzv-cookies-94488.html>

S příchodem nového občanského zákoníku se využívání disclaimerů stalo relevantní pro mnohem širší okruh podnikatelů. NOZ v § 1732 odst. 2 totiž stanoví, že *návrh dodat zboží nebo poskytnout službu za určenou cenu učiněný při podnikatelské činnosti reklamou, v katalogu nebo vystavením zboží je nabídkou s výhradou vyčerpání zásob nebo ztráty schopnosti podnikatele plnit.*

V kombinaci s § 1731 NOZ, který obsahuje legislativní zkratku pojmu nabídka a za nabídku označuje návrh na uzavření smlouvy, představuje toto ujednání riziko pro podnikatele, že nedohlédne následků spojených s vytvořením reklamy, tedy že každý vytištěný inzerát nebo rozdaný reklamní leták je nabídkou k uzavření smlouvy za podmínek v něm uvedených.

Lze proto vřele doporučit, aby každé reklamní sdělení obsahovalo minimálně následující ustanovení: „Toto sdělení není návrhem na uzavření smlouvy a slouží pouze pro informační účely“. Příklad tištěné reklamy obsahující doporučené sdělení je uvedena v příloze 1.

5.4.3 Nevyžádaná reklama a spam

Dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy je zakázáno šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje. Za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena. Typickým případem porušení zákona tak bude vhození reklamního letáku do poštovní schránky, na které je nalepena informace, že si majitel nepřeje dostávat reklamní sdělení.

Ač bylo slovo spam ve smyslu nevyžádaného sdělení poprvé použito v roce 1970 v zábavném skeči britské skupiny Monty Python, v moderní době internetu zdaleka tolik zábavy adresátům nepřináší. Nevyžádaná pošta se stala předmětem právní regulace v Evropské unii již v roce 2000, kdy byla přijata směrnice 2000/31/ES. V České republice existuje účinná úprava díky zákonu č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti.

Obchodní sdělení lze šířit elektronickými prostředky (tj. prostřednictvím internetu, sms/mms zprávami a emailu) jen za podmínek stanovených tímto zákonem. Obchodním sdělením se mají na mysli všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě

internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem nebo vykonává regulovanou činnost. Z této definice pak *a contrario* vyplývá, že zákon neupravuje hromadné rozesílání nevyžádaných zpráv nepodnikateli.

Podnikatel může šířit obchodní sdělení ve dvou případech. Buď vůči adresátům od nichž získal předchozí souhlas se zasíláním obchodních sdělení (tzv. opt-in princip), nebo v případě kdy získá od svého zákazníka adresu elektronické pošty v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby. V případě, že jde o druhý případ, musí podnikatel informovat pouze o vlastních obdobných výrobcích nebo službách za předpokladu, kdy zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem a zdarma odmítnout souhlas s takovýmto využitím své emailové adresy (tzv. opt-out princip).

Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud

- a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,
- b) skrývá nebo utahuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo
- c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.²⁸

Výkon dozoru nad rozesíláním obchodních sdělení elektronickými prostředky vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů. Předmětem postihu jsou nevyžádaná obchodní sdělení od českých právních subjektů.

Většina stížností je ojedinělá, mnohdy si na nevyžádanou zprávu z velkého počtu rozeslaných stěžuje pouze jeden či dva adresáti. Zhruba 80 % kontrolovaných firem přijme příslušná opatření, aby k porušení již nedocházelo. Na zbylých 20 % nemá uložená pokuta (jakožto jediná sankce, kterou lze za rozesílání nevyžádaných obchodních sdělení uložit) vliv či hledají jiné způsoby, jak zákon o některých službách informační společnosti prolomit či obejít. Nicméně po druhé uložené pokutě, tedy až na výjimky, s rozesíláním nevyžádaných obchodních sdělení přestanou, neboť počet nově získaných zákazníků je

²⁸ § 7 odst. 4 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

oproti uložené pokutě zanedbatelný.²⁹ Podání ÚOOÚ lze odeslat jednoduše prostřednictvím internetového formuláře.

Na počátku roku 2015 ÚOOÚ udělil rekordní pokutu 1,9 milionu Kč společnosti Traffic7 za opakované a dlouhodobé rozesílání spamu. Společnost prokazatelně rozeslala v letech 2013 a 2014 více než 500 obchodních sdělení.³⁰

5.4.4 Product placement

Dle Vysekalové a Mikeše se product placement, neboli *záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace* na obrazovkách českých televizí objevuje minimálně od devadesátých let se na stole Vladimíra Železného v pořadu Volejte řediteli pravidelně objevuje lahev minerálky Korunní s logem pečlivě otočeným na kameru.

Dle Galiciana (2004) je umístování výrobků do televizního děje pro inzerenty často velmi profitabilní. Jako nejúspěšnější příklady z minulosti uveďme cukrovinky Reese's Pieces, na kterých si pochutnával mimozemský hrdina ET ve slavném filmu Stevena Spielberga, jejichž prodej po premiéře filmu vzrostl o 66%. Kalista (2011) uvádí, že podobně po uvedení filmu Firma od Sydney Pollacka vzrostl prodej do té doby neznámého jamajského piva Red Stripe na americkém trhu o 50%.

Za nejznámější československý příklad považuji propagaci Pribináčku ve filmu Ať žijí duchové, kde však vzhledem k nedostatkovosti Pribináčku za dob totality předpokládám, že film významný podíl na zvýšení prodejů neměl (zkrátka i před filmem se vyprodalo vše, co se podařilo mléčárně vyrobit).

Výslovně právně regulovaným se product placement stal od 1. 6. 2010 s účinností zákona č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a novely zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, které zapracovávají Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Zde bych rád podotknul, že ač je zdrojem úpravy evropská směrnice, neplatí v celé Evropské unii

²⁹PAVLÁT, David. Spam a nevyžádaná obchodní sdělení. ÚOOÚ [online]. 13.12.2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/spam-a-nevyzadana-obchodni-sdeleni/d-6170>

³⁰Rozesílání spamu stálo firmy rekordní pokuty. Jsou nepoučitelné. E15 [online]. 11.3.2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/rozesilani-spamu-stalo-firmy-rekordni-pokuty-jsou-nepoucitelne-1170629>

pravidla pro product placement jednotně, když například v Německu je ve veřejnoprávní televizi vyloučen úplně.

Na umístění reklamního produktu je třeba se dívat jako na výjimku z obecného zákazu skryté reklamy. Zákon rozlišuje mezi úplatným a bezúplatným umístěním produktu. Za úplatu je možné použít product placement v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti. Zákon blíže nevymezuje pojem pořadu pro děti. Dle Ramiše (2012) se dětmi rozumí osoby mladší 15 let, proto se bude jednat o pořady zaměřené převážně na tyto osoby (tzn., pokud diváckou obec budou tvořit více než z 50% děti či mladiství).

Bezplatně je možné poskytnout určité zboží nebo službu, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu. Podle Ramiše (2012) je třeba za bezúplatné poskytnutí zboží či služby považovat také případy tzv. barterových či recipročních obchodů, kdy jsou příslušné smlouvy konstruovány jako kombinace kupní smlouvy či smlouvy o dílo se smlouvou o provedení reklamy.

Obsah pořadu obsahující product placement nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla narušena redakční odpovědnost nebo nezávislost podnikatele. Umístěný produkt nesmí být nepatříčně zdůrazňován.

Na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení musí být divák pořadu zřetelně upozorněn, že pořad obsahuje takovou formu reklamy. Povinnost se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezařadil sám provozovatel televizního vysílání nebo poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání doporučuje, aby takový pořad byl označen piktogramem, sestávajícím z písmenné zkratky PP, a to v provedení bílých písmen na černém podkladu. Zvolena byla na základě zkušeností z většiny zemí EU, kde je pro označování umístění produktu používána.³¹

³¹ Doporučení RRTV související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu je dostupné na internetových stránkách RRTV.

Je vyloučeno takto propagovat cigarety, tabákové výrobky, léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.

Kauza Ordinance v růžové zahradě

Pravidelně se product placement objevuje v pořadech produkovaných televizí Nova. Jako příklad porušení zákonných pravidel umístění produktu definovaných výše zmíním rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 18. září 2012, kterým televizi uložila pokutu 250 000,- Kč za porušení zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Před vánocemi roku 2011 odvysílaná epizoda seriálu *Ordinance v růžové zahradě* obsahuje scénu zobrazující dva aktéry seriálu, kteří mezi sebou vedou rozhovor o vánočních dárcích. Mladý muž na invalidním vozíku projíždí v celkovém záběru místností, kde druhý muž balí vánoční dárky, přičemž na stole leží otevřená jasně rozpoznatelná krabička s přípravkem Prostenal.

Následuje dramaturgicky dle mého názoru velmi nepodařená scéna, kdy si mladý muž všimne krabičky Prostenal. Následuje velmi neobratný dialog: „*Koukám, že už balíte dárečky.*“ a mladý muž začne zkoumat malou svítilnu, která je součástí vánočního balení výrobku. Starší muž bere krabičku Prostenal do ruky a odpovídá „*To je pro bráchu, aby nemusel běhat na záchod, až tady bude. To víte, my jsme chlapi ve věku, že se o sebe musíme postarat.*“ Dialog pokračuje několika replikami s podobným obsahem.

Během scény se střídají detailní záběry hovořících postav s celkovými záběry místnosti, při nichž je viditelná krabička Prostenal. Starší muž navíc svítí baterkou po místnosti. V jednu chvíli posvítí na nafukovacího Santa Clause, kteréhokamera pak přibližně tři vteřiny zabírá s tím, že Santa Claus je v pozadí a před ním je jasně patrná krabička s předmětným přípravkem. Dialog za několik vteřin končí, postavy odcházejí z místnosti, načež následuje prakticky totožný třívteřinový záběr (Santa Claus v pozadí a balení Prostenal v popředí), tentokrát ovšem obohacený i o svítilnu, která je součástí balení.³²

Dle názoru Rady se provozovatel předmětnou scénou dopustil nepatřičného zdůrazňování umístěného produktu Prostenal a to jak verbálními prostředky

³² Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2012/161/DRD/CET ze dne 18. září 2012

prostřednictvím informace o účelu výrobku a jeho cílové skupině (viz výňatek dialogu výše), tak obrazovými prostředky.

Při stanovení výše pokuty byl vzat v potaz i fakt, že se nejednalo o první prohřešek televize Nova proti pravidlům o umístování výrobků. Rada již v roce 2010 vytýkala společnosti Nova nepatřičné zdůrazňování umístění produktu, konkrétně nábytku Jamall a v jiném případě produktu Allivictus. V obou případech se nepatřičně zdůrazněné produkty objevily v seriálu Ordinance v růžové zahradě.

Product placement jistě představuje velmi účinnou formu propagace jednotlivých výrobků. Při spojení populární filmové/seriálové postavy s vhodným výrobkem může být úspěch obrovský (jak je zmíněno výše). Product placement však klade velmi vysoké nároky na scénáristy i marketéry. V případě nevhodně zvolené kombinace postavy a výrobku se snadno může reklama nejen minout účinkem, ale dokonce působit i kontraproduktivně.

V českých reáliích se často setkáváme s pořady, ve kterých tvůrci neodhadnou míru frekvence a formy výskytu propagovaných pořadů ve svých dílech. Původní reklamní rekvizita se pak v pořadech stává pro diváka nechtěným hlavním hrdinou.

5.4.5 Spotřebitelské soutěže

Spotřebitelská soutěž je nástrojem ke zvýšení prodeje zboží. Pořadatel od ní neočekává a nepořádá ji pro zisk z vkladů, ale představuje pro něj výdaj stejný jako každý jiný výdaj na reklamu. Cílem je často získat od soutěžících kontaktní údaje a souhlas se zasíláním obchodních sdělení.

Stěžejním zákonem regulujícím všechny soutěže je zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Ten veškeré spotřebitelské soutěže zakazuje.

Za spotřebitelskou soutěž dle tohoto zákona se považují soutěže, při nichž se provozovatel zavazuje vyplatit účastníkům určeným slosováním nebo jiným náhodným výběrem peněžní ceny a při kterých je podmínkou účasti zakoupení určitého zboží nebo účast na propagační akci, rovněžpak soutěže, při nichž se provozovatel za výše uvedených podmínek zavazuje poskytnout účastníkům nepeněžité plnění, jestliže souhrn všech nepeněžitých výher za všechny provozovatelem provozované hry v peněžním vyjádření přesáhne za jeden kalendářní rok částku 200 000 Kč a hodnota jednotlivé výhry přesáhne částku 20 000 Kč.

Za pořádání nepovolené spotřebitelské soutěže hrozí pořadateli sankce od příslušného finančního úřadu až do výše 10 000 000 Kč. Z výše uvedeného by se mohlo zdát, že pořádání jakýchkoliv spotřebitelských soutěží je v českém právním řádu vyloučeno. Jak už to však v právu bývá, i zde se řešení skrývá v pečlivém výkladu.

Pojmovým znakem soutěží, které reguluje loterijní zákon, je slosování nebo jiný náhodný výběr. Pokud určení výherce nebude záviset na náhodě, nebudou již na takovou soutěž dopadat pravidla stanovená tímto drakonickým zákonem. V praxi jsou pak soutěžícím pokládány buď otázky vědomostní, nebo závisející na přesném odhadu. Výhercem může být také ten, kdo odpoví jako první nebo v předem stanoveném pořadí. Regulace nedopadá také na soutěže, kde je výherce zvolen na základě ohodnocení výkonu (např. soutěž o nejhezčí obraz).

Dalším pojmovým znakem je zakoupení určitého zboží nebo účast na propagační akci. Zatímco výklad zakoupení zboží nebude činit větší problémy, s pojmem „účast na propagační akci“ již praxe problémy má. Ministerstvo financí ČR poskytlo mj. stanovisko, dle kterého účastí na propagační akci *„je i zaslání fotografií určitého produktu prostřednictvím sociální sítě Facebook. Neboť v tomto konkrétním případě je zcela zřejmé, že taková soutěž slouží k reklamě i propagaci produktu, který má být vyfotografován a následně sdílen na sociální síti. Každou fotografii je v okamžiku jejího zveřejnění na síti možné shlédnout určitou skupinou lidí, včetně účastníků této soutěže a tím je v podstatě učiněna propagace tohoto produktu a každý, kdo se chce této soutěže účastnit, je nucen sdílet webovou stránku, na níž jsou uveřejněny fotografie tohoto produktu.“*³³

S ohledem na výše uvedené lze pořadatelům spotřebitelských soutěží doporučit, aby si důkladně ověřili, zda spotřebitelská soutěž nebude spadat pod úpravu dle loterijního zákona. Především je nutné ošetřit, aby výběr výherců nezávisel na prvku náhody nebo hodnota výher nepřesahovala zákonnou hranici. *De lege ferenda* je rovněž k zamyšlení, zda je nezbytná tak přísná regulace spotřebitelských soutěží, které vedou někdy až k absurdním tipovacím soutěžním otázkám a přehnané administrativní zátěži pro pořadatele s jejich vyhodnocováním.

³³ŠVÉDA, Martin. Problematika aktuální úpravy spotřebitelských soutěží. [online]. 27.11.2012 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/problematika-aktualni-pravni-upravy-spotrebitelskych-soutezi-86502.html?mail>

5.5 Právní aspekty ochrany osob

5.5.1 Děti a reklama

Reklama zaměřená na děti

Děti jsou vděčným adresátem reklamních sdělení. Nedisponují sice svými vlastními finančními prostředky, avšak v nákupním procesu hrají často důležité role iniciátorů a ovlivňovatelů. Tohoto jsou si výrobci reklamy velmi dobře vědomi a řada reklam zaměřených na děti to potvrzuje.

Kotler (2007) uvádí, že ve Švédsku, Norsku a Dánsku je zakázána televizní reklama zaměřená na děti do 12 let. Řetězec restaurací McDonald's se pro jistotu ve Švédsku prezentuje jako rodinný restaurant. Reklama zaměřená na děti je omezená také v Belgii, Irsku, Nizozemsku a Rakousku. V Řecku je zakázáno vysílat před desátou hodinou večerní reklamu na hračky pro děti.

Obecný souhrn pravidel pro reklamy zaměřené na děti obsahuje §2c zákona o regulaci reklamy, dle kterého reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

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

Specifické zákazy nalezneme také v paragrafech týkajících se úpravy reklamy na alkohol a tabákové výrobky, jimiž se podrobněji zabývám v příslušných kapitolách.

Je obecně platné, že v případě dětí nelze očekávat adekvátní schopnost odhadnutí rizika, založené na zkušenosti, tak jako u dospělých osob. Právě z toho důvodu zákon o regulaci reklamy pamatuje na specifické požadavky, které je třeba klást na obsah vysílání, včetně reklam. Regulace obsah reklam vzhledem k dětskému divákovi reflektuje, že děti mají výraznou tendenci napodobování mediálně zprostředkovaného chování a jednání, proto reklamy nesmějí obsahovat prvky, jejichž nápodoba by mohla dítě jakkoli ohrozit.

Tím spíše pak reklama nesmívyzývat k inspirování se zhlédnutým rizikovým chováním nebo jej oslavovat jako projev odvahy.³⁴

Dílčí úpravu reklamy zaměřené na děti obsahuje také zákon č. 561/2004 Sb., školský zákon, který v § 32 zakazuje ve školách a školských zařízeních reklamu, která je v rozporu s cíli a obsahem vzdělávání, a reklama a prodej výrobků ohrožujících zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí, žáků a studentů nebo přímo ohrožujících či poškozujících životní prostředí.

Trojlístek nejdůležitějších zákonů upravujících tuto oblast uzavírá zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. V § 48 se můžeme dočíst, že provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání obchodní sdělení, která mohou fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že

- a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,
- c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo
- d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

Z výše uvedeného by se mohlo zdát, že oblast reklamy zaměřené na děti je upravena komplexně a při jejím výkladu nenastává příliš problémů. Ďábel je však v tomto případě skryt v detailech a výkladu jednotlivých pojmů. Ani orgány provádějící regulaci se často na posuzování reklam zaměřených na děti neshodnou, což je i případ reklamy společnosti Kofola, který jsem si vybral pro bližší rozbor.

Kauza Jupík Crazy Aqua – „nekrot' svý nápady“

V dubnu 2014 odvysílala Televize Barrandov a televize NOVA sérii tří spotů propagujících nápoj Jupík Crazy Aqua určený pro děti. V předmětných spotech je hlavním hrdinou hoch, který v prvním spotu sjíždí vodní skluzavku v poloze hlavou dolů s rukama připaženými k tělu a v této poloze následně dopadá i do vody a ve druhém se hlavní hrdina vydává na jízdu po speciálně upraveném skateboardu z kopce.

³⁴ Rozhodnutí RRTV č.j. had 3841/2014

Dle názoru Rady pro rozhlasové a televizní vysílání reklama zcela nevhodným – schvalujícím způsobem ukazuje dítě v nebezpečné situaci. Hlas v reklamě prostřednictvím sloganu „*tak teď jsi mi dal na frak Jupík Crazy Aqua – nekrot' své nápady*“ mladé diváky vybízí k napodobování a obecně k rizikovému chování. Výzva „*nekrot' své nápady*“ přímo nabádá děti, aby jednaly neuvážlivě a nezodpovědně. Reklama tím podporuje chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let.³⁵

Za porušení ustanovení § 2c písm. a) a e) zákona o regulaci reklamy pak RRTV uložila společnosti Kofola, která Jupíka vyrábí, pokutu ve výši 330 000,- Kč. Naopak Arbitrážní komise Rady pro reklamu po posouzení daného spotu dospěla k závěru, že není v rozporu s etickým Kodexem reklamy.

Dle mého názoru se v tomto případě jedná spíše o exces v rozhodování RRTV. Po zhlédnutí předmětných spotů se musím ztotožnit s názorem zadavatele reklamy i Arbitrážní komise, tedy že reklama se příliš neliší od jiných reklam pracujících s emocemi dobrodružství, odvahy či sportovní aktivity. Navíc považuji dětského diváka, zvyklého sledovat televizi, internet, akční filmy a hrát počítačové hry za dostatečně otrlého, aby bylo třeba přeceňovat vliv reklamy na nápoj Jupík Crazy Aqua na jeho chování.

Vystupování dětí v reklamě

Těžko si představit, že bychom při vytváření hrané televizní reklamy na dětské cereálie, nepomysleli na zapojení dětských herců. Z pohledu zákona je práce v reklamě práce jako každá jiná a bez omezení se k jejímu výkonu může zavázat pouze nezletilý, který dovršil patnáct let a ukončil povinnou školní docházku.³⁶

Úpravu reklamní činnosti dětí nalezneme v § 121 an. zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti. Ten stanoví, že dítě reklamní činnost může vykonávat pouze v případě, že je přiměřená jeho věku, není pro něj nebezpečná, nebrání jeho vzdělávání nebo docházce do školy, nepoškozuje jeho zdravotní, tělesný, duševní, morální nebo společenský rozvoj. Za reklamní činnost se považuje provádění úkonů v reklamě a propagaci výrobků, služeb nebo jiných objektů a předmětů a činnost v modelingu.

³⁵ Rozhodnutí RRTV č.j. had/3826/2014

³⁶ § 35 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Dítě může vykonávat výše uvedenou činnost pouze pro fyzickou nebo právnickou osobu, která má tuto činnost v předmětu své činnosti (zákon tuto osobu označuje za provozovatele činnosti).

Dle stanoviska Ministerstva práce a sociálních věcí nelze za provozovatele činnosti považovat subjekt (např. agenturu), který vede databázi zájemců (dětí) a jehož činnost spočívá ve zprostředkování možnosti, na základě které by zájemce (dítě) prostřednictvím svého zákonného zástupce mohlo uzavřít smlouvu o výkonu činnosti s třetí osobou, pro kterou bude požadovaný výkon činnosti dítěte jako skutečného provozovatele ve svém důsledku prováděn.³⁷

Zákon dále podrobně vymezuje podmínky práce vykonávaném dítětem. Stanovena je maximální délka pracovní doby, povinná minimální délka odpočinku, maximální počet pracovních dní v týdnu a podobně. Za porušení povinností stanovených pro účinkování dětí v reklamě může Úřad práce udělit pokutu až do výše 2 mil. Kč.

Národní úprava vychází z evropské směrnice 94/33/ES o ochraně mladých lidí v práci. Provedenou transpozici považuji za tzv. papežskou, když v mnoha směrech je český zákon přísnější, než jeho evropský předobraz.

5.5.2 Veřejné authority a celebrity

Dle New York Times ve 14% amerických reklam v roce 2008 účinkovala celebrita ,ať už jako tzv. mluvčí značky (*spokesman*) nebo podporovatel značky (*endorser*), což je dvakrát větší podíl než o deset let dříve, přičemž tento trend má jasně vzrůstající tendenci i do budoucna. Pro srovnání dle NY Times v Indii tvoří tento podíl 24% a na Taiwanu do konce 45%. Využívání celebrit v reklamách má své místo i na českém trhu a není zdaleka řídkým jevem. Užijeme-li známou osobnost v reklamě s jejím souhlasem a po vzájemné domluvě z hlediska práva nám příliš rizik nehrozí. Takový právní vztah je pak vhodné důkladně ošetřit smluvně. Vzhledem k tomu, že každá reklamní kampaň bude vyžadovat od celebrity jiné výkony, doporučuji v těchto případech práva a povinnosti stran podrobně upravit tzv. inominátním kontraktem dle §1746 odst. 2 NOZ.³⁸

³⁷ Stanovisko je dostupné na adrese http://portal.mpsv.cz/sz/obcane/cinnost_ditete

³⁸ Strany mohou uzavřít i takovou smlouvu, která není zvláště jako typ smlouvy upravena.

Kauza energetického drinku Tiger

Významný soudní spor mezi dobrovolně vystupující celebritou a propagovanou značkou jsem v českém marketingovém prostředí nezaznamenal. Výborný příklad nám ale může nabídnout polský trh energetických nápojů.

Tento trh je výjimečný tím, že na rozdíl od všech ostatních trhů zde firma Red Bull nemá dominantní podíl na trhu (pouze 11%), ale většinu trhu ovládají lokální značky, mezi kterými probíhá zuřivý boj o pozici lídra trhu.

V roce 2003 uvedla společnost FoodCare na polský trh energetický nápoj Tiger pojmenovaném po populárním polském boxerovi Dariuszi Michalczewski, přezdíváného „Tiger“. Dariusz propůjčil výrobci svou ochrannou známku na označení „Tiger“ a marketingově podporoval prodej nápoje. Na oplátku mu na základě smlouvy s výrobcem náležel podíl na zisku z prodeje po dobu následujících 50 let. Díky propracované marketingové podpoře a poloviční ceně oproti zahraniční konkurenci měl energetický nápoj obrovský úspěch, když se stal nejprodávanějším energetickým nápojem v Polsku s tržním podílem 30% a ročním obratem z prodeje ve výši cca. 170 milionů EUR.

Lze spekulovat nad důvodem, proč v roce 2009 společnost FoodCare marketingovou podporu nápoje Tiger stáhla na minimum a rozhodla se nahradit jej nápojem s názvem Black Tiger. V tom okamžiku FoodCare přestal hradit licenční poplatky za práva k označení „Tiger“ s poukazem, že „Black Tiger“ je zcela jiná značka. Na to Michalczewski zareagoval tím, že svá práva k názvu „Tiger“ převedl od společnosti FoodCare ke společnosti Maspex. Následná soudní bitva mezi oběma korporacemi byla očekávatelná.

V roce 2010 soud zakázal původní společnosti FoodCare distribuovat energetický nápoj s přízviskem „Tiger“. Na to FoodCare reagoval šalamounsky, když „Black Tiger“ přejmenoval na „Black“ a doplnila kresbou tygra, kterou vysvětlil tím, že finančně podporuje chov tygrů v polských zoologických zahradách. Nutno podotknout, že vzhled plechovky nápoje „Black“ byl velmi nápadně podobný původnímu nápoji „Tiger“.³⁹

³⁹Whatever happend to Tiger energy drink. *Ad Buzzer* [online]. 2011 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://adbuzzer.wordpress.com/2011/08/04/whatever-happened-to-tiger-energy-drink/>

V průběhu soudního řízení spor rozhodovaly nejprve postupně tři polské soudy, které v dané věci vyprodukovaly deset soudních rozhodnutí.⁴⁰ Rozhodovací postupy dle polských zákonů vzhledem k jejich irelevanci pro české prostředí v této práci dále rozebírat nebudu a zaměřím se pouze na rozhodování na základě nařízení č. 207/2009 o ochranné známce společenství, které je aplikovatelné a vynutitelné v celé Evropské unii.

Varšavský soud pro ochranné známky společenství (ochrana známek společenství je poskytována prostřednictvím soudního řízení vykonávaném národními soudy) zamítl návrh Michalczewského a společnosti Maspex, aby zakázal původní společnosti FoodCare distribuovat energetický nápoj Tiger, když argumentoval tím, že podobnost produktů nelze posuzovat pouze na základě jejich názvu, ale je třeba vzít v potaz celkový dojem, který značka vytváří.

Soud vzal v potaz především dosavadní judikaturu Soudního dvora Evropské Unie⁴¹ a skutečnost, že oběma stranám sporu se v průběhu let podařilo registrovat nějakou ochrannou známku připomínající slovo „Tiger“ (FoodCare: „T.G.R ENERGY DRINK“ a Maspex: „Tiger“ a „DARIUSZ TIGER MICHALCZEWSKI“, „Tiger“ a „TIGER M“) a žádné z nich tak není bráněno vykonávat normální soutěžní aktivitu na trhu.

Vzhledem ke specifčnosti prezentovaného příkladu považuji za obtížné z něj extrahovat konkrétní doporučení pro spojení produktu a známé osobnosti. Za poražené v tomto sporu považuji obě strany, když ani jedna si nedokázala smluvně ani prostřednictvím ochranné známky zajistit exkluzivitu názvu „Tiger“ pro svůj produkt. V případě spolupráce se známou osobností je tak důležité nepodcenit podrobnou přípravu smlouvy o spolupráci.

Nedobrovolné užití celebrity

Občanský zákoník dává každému člověku možnost rozhodovat o tom, zda svolí se zásahem do svého soukromí. Konkrétně v § 84 stanoví pravidlo, že zachytit jakýmkoli způsobem podobu člověka tak, aby podle zobrazení bylo možné určit jeho totožnost, je možné jen s jeho svolením. Rozšiřovat podobu člověka je možné jen s jeho svolením.

⁴⁰Legal Battle on Polish Energy Drinks Market. *Bird&Bird* [online]. 2012 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.twobirds.com/en/news/articles/2012/legal-battle-on-polish-energy-drinks-market>

⁴¹Rozhodnutí Soudního dvora EU č. C-344/05 ve věci Shaker

Ochrana osobnosti člověka jev NOZ upravena jako jednotné právo, kdy úkolem je v rámci oblasti soukromého práva zabezpečit, aby osobnost fyzické osoby byla respektována a měla podmínky pro všestranný svobodný rozvoj. V tomto uceleném a jednotném rámci práva na ochranu osobnosti existují dílčí práva, která zabezpečují občanskoprávní ochranu jednotlivých hodnot, resp. stránek fyzické osoby jako neoddelitelných součástí její celkové fyzické a psychicko-morální integrity osobnosti.⁴²

Vedle NOZ konkrétní omezení pro využití známých osobností v reklamě nalezneme i v Kodexu reklamy v části první, kapitole III, článku 6.1, dle kterého reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Příklady nedovolených užití známých osobností v reklamě je nespočet. Mediálně známým je starší případ, kdy autosalon v reklamě otiskl doporučení Heleny Vondráčkové, která nejenže nedala svolení se zveřejněním svého jména a fotografie, ale ani neměla s vozem žádné zkušenosti.

Kauza pivo Bernard a billboardy „Prezident Klaus – zametač“

V lednu roku 2013 využil humpolecký pivovar Bernard pro svou billboardovou kampaň „Svět se zbláznil“ karikaturu prezidenta Václava Klause, který úmorně zametá cosi pod koberec (vizuál kampaně je přiložen jako příloha č. 4). Cílem bylo poukázat dle slov majitele pivovaru Stanislava Bernarda poukázat, že novoroční amnestie měla nadobro znemožnit vyšetření některých problematických kauz minulosti.

Proti popsané reklamě podal stěžovatel stížnost k Arbitrážní komisi Rady pro reklamu, ve které mj. uvedl, že „*Pokud jde o komerční reklamu (na pivo Bernard), nemá tam – podle mého názoru – prezident Klaus nic dělat. Pokud jde o reklamu politickou, nemá tam co dělat pivo Bernard.*“

Členové Arbitrážní komise při projednávání této kauzy zdůraznili, že Rada pro reklamu se nezabývá reklamou politickou, volební, stranickou, atd. Problém předmětné komunikace je v tom, že na billboardu je zobrazen i produkt zadavatele. Pokud tedy jde o komunikaci komerční – v souladu s definicí reklamy podle etického Kodexu reklamy – „reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým

⁴² Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 16.12.2007, sp. zn. 30 Cdo 427/2007

úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili“. Tak praví článek 6.2 Kapitoly III Kodexu reklamy ve znění účinném v době rozhodování RRTV.⁴³

5.6 Právní aspekty obsahu reklamy

5.6.1 Strach

Motiv strachu je v reklamě využíván poměrně často, uvádí se, že určitý apel s motivem strachu obsahuje až třetina všech reklam v Evropské unii.⁴⁴ Důvodem, proč se strach v reklamě používá, bývá často vysvětlován poukazem na důležitost potřeby bezpečí v životě každého člověka (v Maslowově pyramidě po fyziologických potřebách zaujímá nejdůležitější místo). Setkat se lze i s tvrzením, že „strach je nejlepší obchodník“. Uplatní se velmi často v reklamách na výrobky související se zdravím, pojištění či prevenci dopravních nehod.

Úpravu používání strachu v reklamě obsahuje § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, který stanoví, že *reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat (...) prvky využívající motivu strachu*. Svou úpravu obsahuje i Kodex reklamy, když v části I., kapitole II., čl. 4.1 stanoví zákaz užití motivu strachu „*bez oprávněného důvodu*“.

Vnímání strachu je bezesporu individuální záležitostí. Každý člověk se „bojí“ za jiných okolností. Vnímání strachu proto může být v jednotlivých případech odlišné podle adresáta reklamy. Nicméně je nepochybné, že se dá říci, z čeho má většinová společnost strach. Samotné použití motivů, které mohou způsobit strach, nezpůsobuje strach v jakékoliv myslitelné situaci. Proto je třeba každou jednotlivou situaci posoudit zvlášť vzhledem ke všem okolnostem a s ohledem na dobré mravy, které zákon zmiňuje.⁴⁵

Ne každý eventuální motiv strachu v reklamě bude automaticky protiprávní. Například upoutávka na hororový film bude nepochybně s prvkem strachu pracovat. Jen z tohoto faktu však samozřejmě nelze dovodit, že by se tím dostala také do rozporu s dobrými mravy. K porušení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy tedy samotné využití

⁴³ Rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu čj. 006/2013/STÍŽ

⁴⁴ SEDLÁČEK, Tomáš. Strach a skryté apely v reklamě. *BYZMAG*. 2014, č. 3, s. 74-79.

⁴⁵ Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu č. 2173/2011 Sb.

prvků strachu nestačí a eventuální rozpor s dobrými mravy je navíc nutno řádně odůvodnit.⁴⁶

Z konkrétních příkladů užití strachu v reklamě zmiňme např. televizní spoty propagující očkování proti klíšťové encefalitidě, ve kterém dětským hlasem zaznívá výmluvné sdělení „jedna dvě, klíště jde, klíště si jde pro tebe!“ nebo reklamu na zubní pastu Parodontax z roku 2008, v níž do umyvadla kanula při čištění chrupu krev, a nakonec padaly zuby. Reklama na Parodontax už v roce 2008 vyvolala debaty v odborných kruzích. Krev v reklamě je svého druhu porušením tabu.⁴⁷ Rada pro rozhlasové vysílání za reklamu nejprve udělila společnosti GlaxoSmithKline pokutu 50 000,- Kč. Později však po rozsudku Nejvyššího správního soudu, který reklamu neoznačil za porušující dobré mravy, ji společnost platit nemusela.

Kauza Partners a hladoví cirkusáci

V lednu 2013 se na televizních obrazovkách vysílal spot propagující finanční poradenství společnosti Partners. Cirkusák staršího věku se v něm opírá o maringotku a rozmlouvá s mladším cirkusákem: „ááá náš Hektor má hlad“ (myšleno cirkusový tygr). Mladík se na to konto zasměje, ale starší klaun ho zpraží: „moc se nesměj mladej, až ti bude tolik, co jemu tak budeš ještě hladovější“. Mladík se tomu podívá a odpoví: „Proč jako já? Mně je sotva třicet“. Načež starší cirkusák odpoví: „No tak se začni starat, máš nejvyšší čas!“.

Tímto rozhovor končí a následuje komentář vypravěče: „nechcete-li v penzi řvát hlady, zavolejte nám, Partners, připravte se na svůj důchod již dnes“.

Dle názoru Rady pro rozhlasové a televizní vysílání lze konstatovat, že reklama nepřipustně využívá motiv strachu tehdy, když televiznímu divákovi vyhrožuje, že když nezavolá Partners bude v důchodu trpět hlady. Reklama tak, jak byla formulována, rozhodně korektně neapeluje na odpovědnost občanů, aby zvážili možnost využití služeb zadavatele s cílem zajistit si vyšší důchod, ale agresivně zneužívá přirozeně zakořeněných

⁴⁶ Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu č. 2173/2011 Sb.

⁴⁷ NSS: Za reklamu s krví a vypadanými zuby zřejmě pokuta nepadne. *Marketing & Media* [online]. 27.9.2010 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-46601300-nss-za-reklamu-s-krvi-a-vypadany-mi-zuby-zrejme-pokuta-nepadne>

obav občanů z ekonomické nejistoty a vydírá je rizikem hladu a bídy.⁴⁸ RRTV za reklamu uložila společnosti Partners pokutu 200 000,- Kč.

Dle mého názoru reklama nijak nevybočuje oproti obdobným reklamním spotům. Nesouhlasím s názorem RRTV, že by reklama měla neeticky dávat do konotace „řvoucího tygra se řvoucím důchodcem“. Naopak jedná se o reklamu, která je zcela v mezích reklamní nadsázky.

5.6.2 Významné symboly

První důležitou množinou významných symbolů tvoří státní symboly, mezi které zákon č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů České republiky, zařazuje velký a malý státní znak, státní vlajku, vlajku prezidenta republiky, státní pečeť a státní hymnu.

Všechny tyto symboly nesmí být v reklamě (vyjma státní vlajky) vůbec zobrazeny. Zákaz použít při propagaci státní hymnu mnozí tvůrci vyřeší zařazením Smetanovy Vltavy.⁴⁹ Ze státních symbolů České republiky lze v reklamě použít pouze státní vlajku a to za podmínky, že takové užití bude vhodným a důstojným způsobem.

Komerční užití vlajky Evropské unie je povoleno za následujících podmínek:

- a) užívání nevyvolává nesprávný dojem nebo domněnku, že existuje spojení mezi uživatelem a některým z orgánů, útvarů, úřadů, agentur a institucí Evropské unie nebo Rady Evropy,
- b) užívání nevede veřejnost k mylnému přesvědčení, že uživatel požívá podpory, sponzorství, souhlasu nebo schválení některým z orgánů, útvarů, úřadů, agentur a institucí Evropské unie nebo Rady Evropy,
- c) užívání nesouvisí s cílem či činností, které jsou neslučitelné s cíli a zásadami Evropské Unie nebo Rady Evropy, nebo s cílem či činností, které jinak nejsou v souladu se zákonem.

Do druhé množiny významných symbolů bych zařadil symboly významných mezinárodních organizací stanovené zákony č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik a č. 126/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže a o Československém červeném kříži.

⁴⁸ Rozhodnutí RRTV sp. zn. 2013/334/RUD/Par ze dne 19.11.2013

⁴⁹ WINTER, Filip. Malé symboly, velké problémy. *E15* [online]. 26.6.2011 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/male-symboly-velke-problemy-655897>

U použití symbolu Červeného kříže vystačíme s jednoduchým konstatováním, že takové užití je vyhrazeno pouze pro provozovatele vozidel ambulance a vyjmenované provozovatele zdravotnických služeb a marketingové využití znaku či názvu červeného kříže soukromým subjektem je tak prakticky vyloučeno.

Naproti tomu symbolika olympijských her a její užití v reklamě je velmi komplikovaná, což můžeme ilustrovat na mnoha příkladech, které Český olympijský výbor vedl v minulosti. Například v roce 2011 představila UniCredit Bank limitovanou edici platebních karet s motivem nadcházejících olympijských her v Londýně. Tisková zpráva k vydání limitované edice byla publikována 31. srpna 2011 a již 1. září 2011 vydávala UniCredit Bank novou omluvnou tiskovou zprávu. Právníci střežící užívání olympijských symbolů jsou velmi agilní, což dokazuje i tento případ.

Zákon poskytuje ochranu následujícím olympijským symbolům – olympijský symbol, vlajka, heslo, oheň, pochodeň, hymna, emblémy a výrazy „olympijský“ a „olympiáda“. Zatímco definování vzhledu olympijské vlajky nám nebude činit potíže, interpretační potíže nám může činit konkrétní vymezení, jak se od sebe liší oheň obyčejný a oheň olympijský. Soudy ve výkladu zákona o ochraně olympijských symbolů postupují velmi přísně a pro porušení stačí i relativně vzdálená podobnost s chráněnými symboly (srovnejte níže např. případ Budějovického Budvaru a hokejové pochodně). Jakékoliv užití olympijské symboliky v reklamě podléhá předchozímu písemnému souhlasu Českého olympijského výboru.

Výčet společností, které se dostaly do konfliktu s Českým olympijským výborem ohledně neoprávněného využití olympijských symbolů je dlouhá řada – Electroworld (Electroolympiáda v letácích řetězce v roce 2006), Pivovar Litovel (soutěž nazvaná Litovel Turín), Tecfood (výrobce energetického nápoje Kamikaze, který na plechovky umístil parafrázi pěti olympijských kruhů) nebo Pivovar Holba (billboardová kampaň zobrazující sjezdaře Ondřeje Banka).⁵⁰

⁵⁰Zneužití olympiády? Firmy mají problém i po Vancouveru. *Aktualne.cz* [online]. 10.5.2010 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/zneuziti-olympiady-firmy-maji-problem-i-po-vancouveru/r~i:article:667703/>

Kauza Hokejiáda

Dále bych rád poukázal na spor mezi Českým olympijským výborem a Budějovickým Budvarem, který započal v době konání Zimních olympijských her v Turíně v roce 2006 a vyvrcholil až usnesením Nejvyššího soudu z roku 2012.

Budějovický Budvar propagoval svou značku piva prostřednictvím televizních spotů, kdy v prvním z nich jeden ze dvojice hokejových fanoušků drží při návštěvě italské restaurace zapálený svazek hokejových holí v podobě „hokejové pochodně“ a je zde opakovaně použit výraz „hokejiáda“. V dalších mutacích reklamy se vždy objevuje slovo „hokejiáda“ a opakovaně také symbol „hokejové pochodně“, jedna z mutací navíc využívá historických záběrů z olympijských her.

Z hlediska marketingu se ze strany Budějovického Budvaru jedná zcela jednoznačně o ofenzivní typ marketingové strategie, v níž se soutěžitel spojuje se sportovní událostí bez zaplacení sponzorského poplatku nebo bez uzavření sponzorské smlouvy (tzv. ambush marketing – parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na niž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií a vyvolat falešný dojem, že značka je oficiálním sponzorem). V době konání Zimních olympijských her v Turíně byl oficiálním sponzorem Plzeňský Prazdroj.

Z hlediska práva označily soudy všech instancí propagaci Budějovického Budvaru spoty na téma Hokejiáda za nekalosoutěžní jednání a shledaly, že se Budějovický Budvar provinil porušením zákona o ochraně olympijských symbolik, když *žalovaný se sice vyhnul přímému užití symbolik, avšak reklamou oslovený zákazník a celá veřejnost není nijak na pochybách, že v reklamě jde o olympiádu, jde o olympijskou pochodeň i o právě konané ZOH v Turíně jako takové.*⁵¹

Budějovický Budvar musel po výroku soudu uveřejnit na své náklady omluvu ve 3 celostátních denících a zaplatit Českému olympijskému výboru částku 2,25 mil. Kč. Všechny předchozí a především tento odstrašující příklad by měl mít na paměti každý marketér, který by se rozhodl použít v reklamě byť i sebemenší náznak olympijské tematiky, aniž by měl svolení Českého olympijského výboru.

⁵¹ Rozhodnutí NS sp. zn. 23 Cdo 2097/2011

6. Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole je ke každému aspektu podána ucelená analýza týkající se úzké výseče oboru reklamního práva. Některé závěry se však opakují a lze v nich vysledovat určité obecné záměry zákonodárce.

Ať již se jedná o televizní reklamu na prací prášek nebo vývěsní štít restaurace („nejlepší pizza v Praze!“), každá reklama pracuje s určitou formou nadsázky. Dle mého názoru nejznámějším příkladem z české praxe, který vzbudil kontroverzi svým přehnaným vtipem, je reklama z roku 2001 na oplatku Fidorka.

V tomto reklamním sporu děvčátko ve věku asi šesti let na přechodu pro chodce vhodí panenku na kapotu automobilu, tím spustí čelní airbagy tohoto automobilu a v takto vzniklé situaci se zmocní oplatky Fidorka, kterou rozbalila žena sedící na místě spolujezdce. Hlas dospělé osoby toto jednání komentuje slovy: „*Fidorka. Když musíš, tak musíš.*“ Postupně několik rozhodovacích orgánů, si muselo položit stejnou otázku, co je ještě přípustný vtip a nadsázka a co již navádění dětí k chování ohrožujících jejich zdraví a mravní vývoj.

Nutno podotknout, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, ani Městský soud v Praze, kteří reklamu posuzovali, neprojeví příliš pochopení se smyslem pro humor autorů reklamy, ani s jejich argumentací, že reklama není určena pro děti, což měla prokazovat i skutečnost, že byla vysílána ve valné většině až po dvacáté hodině večerní (v 75% případů). I Nejvyšší správní soud, který spor uzavřel, pak konstatoval, že je nerozhodné, že reklama nebyla určena pro děti, ale postačí, že děti měly možnost reklamu ve vysílání vidět, navíc produkt, který byl propagován je pro děti bezpochyby určen.

Nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit; míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.⁵²Důkazem, že se RRTV k nadsázce v reklamách pro děti staví velmi striktně, dokládá i kauza reklamy na nápoj Jupík, o kterém se zmiňuji v předchozí kapitole pod heslem „Děti a reklama“.

⁵² Rozhodnutí NSS 6 As 16/2004-90

Vedle dětí jsou specifickou skupinou, na kterou je v jejím chápání námi vytvářené reklamy nahlížet odlišně jsou tzv. zranitelné osoby. Takovými zranitelnými osobami (někdy se používá pojem zranitelný spotřebitel) budou osoby, které jsou vzhledem ke svému věku, duševní nebo fyzické slabosti či důvěřivosti snadněji ovlivnitelné zacílenou obchodní praktikou. Pokud jsou cílovou skupinou reklamy nemocné osoby, je třeba zohlednit nižší kritičnost a větší důvěřivost vůči reklamě slibující vyléčení nemoci u takových spotřebitelů. V případě vytváření reklamy na léky, doplňky stravy či zdravotní pomůcky, tak je třeba mít na paměti, že taková reklama bude dozorovými orgány posuzována přísněji.

V ostatních případech se při hodnocení reklamy, uplatní obecné hledisko průměrného spotřebitele. Český právní řád na žádném místě nepodává zákonnou definici tohoto pojmu a je třeba proto vycházet z rozhodovací praxe soudů. Průměrný spotřebitel je průměrně informovaný, pozorný a rozumný. Není natolik kritický, že by byl ve svém chování vůči účinkům reklamy zcela imunní.

Obecnou přípustnost nadsázky a přehánění v reklamě ostatně dovodil již prvorepublikový Nejvyšší soud v judikátu týkajícím se nekalé soutěže uveřejněném ve sbírce Vážného pod č. 11396, který uvedl: *„Reklamě nelze ukládati takové meze, aby se vůbec stala nemožnou. Nutno připustiti příkrasy a nadsázky, poněvadž by jinak každá reklama přestala býti působivou, zůstala by nepovšimnuta a nebyla by reklamou.“*

Konkrétně se v tomto prvorepublikovém sporu jednalo o při dvou severočeských výrobců dětských kočárků. Liberecký Hiko zveřejnil v novinách inzerát s textem: *„Přede všemi jde dětský vozík Hiko. Nejlepší výrobek v Československé republice. Každá matka pečující o své dítě kupuje jenom to nejlepší a to je nesporně dětský vozík Hiko.“* Proti tomuto se ohradil varnsdorfský výrobce, který u soudu chtěl dokázat, že vyrábí minimálně stejně dobré dětské vozíky a inzerát konkurenta je lživý. Soud, aby se vyhnul složitému dokazování kvalit jednotlivých výrobků spor uzavřel s tím, že *„Na prvý pohled jde jen o přehnané vychvalování vlastního zboží, ničím nedoložené, jehož pravý smysl každý průměrný pozorovatel ihned vystihne a nedá se zlákat, by již proto dal přednost Hiko vozíkům před dětskými vozíky jiných výrobců“.*

Nadsázku a vtip ve své reklamní kampani chtěla použít také společnost zabývající se vzděláváním, která po dobu dvou dní oblékla stavební dělníky u výkopových prací do triček s nápisem „Měl jsem se líp učit!“, fotografie z kampaně je přiložena v příloze č.

Stéto práce. Problematickým aspektem v tomto případě bylo, zda reklamní akce, kdy jsou manuálně pracující (navíc převážně romští) dělníci nuceni nosit odsuzující nápis, není diskriminační a v rozporu s dobrými mravy. Nejvyšší správní soud po podrobné úvaze uzavřel, že ne každá reklama, která je proti dobrému vkusu, je reklamou protizákonnou a měla by být regulována a sankciována. Důrazně však pro případné příští podobně laděné reklamy uvedl, že by je soudy měly posuzovat adekvátně přísně vzhledem k dlouhodobé situaci a společenskému postavení Romů v české společnosti.

Reklamaje realizací svobody projevu, jež je chráněna v rovině ústavní i mezinárodněprávní. Reklamaje druhem komerčního projevu, který rovněž požívá ochrany, byť nižší než např. projev politický. Omezení svobody projevu, včetně projevu komerčního, je přitom možné pouze tehdy, je-li to nezbytné pro zajištění určitých ústavně chráněných hodnot taxativně vymezených v čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod. Český právní řád dále omezuje svobodu tohoto projevu prostřednictvím zákona o regulaci reklamy, přičemž mimo jiné stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy.

Mezi řádky rozhodnutí Nejvyššího správního soudu tak můžeme vyčíst obecné pravidlo týkající se obsahu všech reklam. V souladu s ústavním principem stanovujícím, že každý může činit to, co není zákonem zakázáno, je autorům reklam ponechána plná tvůrčí volnost až do okamžiku, kdy ohrozí právem regulovaný zájem.

7. Závěr

Práce přináší poměrně extenzivní výklad současné právní úpravy regulace reklamy, kterou v současném českém právním řádu považuji za značně roztržitou. Ač existuje v této oblasti stěžejní kodex v podobě zákona o regulaci reklamy, normy týkající se omezení reklamy jsou následně rozesety do desítek zákonů, evropských směrnic a nařízení. I z toho důvodu má připravená analýza dle mého názoru přidanou hodnotu. Osoba, která řeší otázku z reklamního práva, většinou netuší, ve kterém předpise může nalézt odpověď a roztržením jednotlivých aspektů dle příbuzných oblastí jsem doufám takové vyhledávání usnadnil. *De lege ferenda* lze uvažovat o tom, zda by přehlednosti neprospělo snížení počtu zákonů, které se oblasti úpravy regulace reklamy dotýkají.

Oblast regulace reklamy je navíc oblastí dynamickou a každá aktuální analýza současného stavu je přínosná. Zákon o regulaci reklamy prošel za posledních 5 let celkem 8 novelizacemi, jak technickými, tak obsahovými. Právo musí navíc reagovat i na bouřlivý vývoj v technologické oblasti a přinést pro něj zákonná pravidla. Takovými změnami byla např. ucelená úprava umístování výrobků (tzv. product placement) nebo internetových cookies. I tyto nedávné změny jsem ve své analýze zahrnul.

Věřím, že rozvedením analyzovaných oblastí prostřednictvím případových studií ulehčím pochopení výkladu daných právních norem i těm, kteří se s regulací reklamy setkávají zřídka. V souladu se stanoveným cílem zaměřit se především na veřejnoprávní ochranu jsem pro potřeby této práce vynechal analýzu regulace reklamy z hlediska soukromého práva. Pro případné rozšíření diplomové práce se nabízí analýza skutkových podstat nekalé soutěže týkající se reklamy (srovnávací či klamavá reklama), případně posouzení regulace reklamy dle použitého média (specifika televizní, rozhlasové a tiskové reklamy).

Rozhodovací praxi dozorových orgánů jsem v několika případech vyhodnotil jako přehnaně přísnou, kdy hodnotící autorita téměř odnímá adresátovi reklamního sdělení schopnost kriticky danou reklamu zhodnotit. Z tohoto důvodu by kontrola každé připravované reklamy měla být důkladná. Pro praktičnost se pokusím na základě všeho výše uvedeného vytvořit modelový myšlenkový postup, který by měl případný rozpor s právem odhalit.

Na prvním místě je zhodnocení, zda posuzovaná reklama neporušuje některou z obecných zásad tedy, nemůže-li být hodnocena jako v rozporu s dobrými mravy nebo není zaměřena na adresáty, kteří spadají do skupiny tzv. zranitelných spotřebitelů. Poté je třeba se zaměřit na jednotlivé právně regulované aspekty, které se v reklamě vyskytují – to mohou být kategorie výrobků (např. alkohol, léčiva), oblast podnikání (advokacie, pohřební služby, timesharing), využití reklamních nástrojů (nevyžádaná pošta, spotřebitelská soutěž) nebo konkrétní obsahové zaměření reklamy (olympiáda, strach). V případě, že v průběhu takového hodnocení není shledáno žádné porušení pravidel regulace reklamy, je možné takovou reklamu vyrobit a šířit.

Seznam použité literatury

1. GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Best Business Books, 2004. 288 pp. ISBN 07-890-2535-3.
2. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. Vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 9788090427334.
3. KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. Vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011. ISBN 978-808-7255-537.
4. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 9788024735412.
5. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
8. NOVAKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
9. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
11. RÁMIŠ, Vladan. *Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání: komentář*. 1. Vyd. Praha: Linde, 2012, 132 s. ISBN 9788072018796.
12. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. 1. Vyd. 328 s. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4.rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 9788024740058.
14. VYSEKALOVÁ Jitka a JiříMIKEŠ, *Reklama – jak dělat reklamu*, Praha, Grada 2007.208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
15. WINTER, Filip et al. *Právo a reklama*, 1. vyd. Praha: Linde, 1996. ISBN 80-720-1001-8
16. WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 9788072016549.

Seznam zkratek

AKA – Asociace komunikačních agentur

NS – Nejvyšší soud

NOZ – Nový občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb.

NSS – Nejvyšší správní soud

OOH – Out-of-home reklama

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SÚKL – Státní ústav pro kontrolu léčiv

ÚOOÚ – Úřad pro ochranu osobních údajů

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).



24. dubna 2015
Mgr. Bc. Petr Jonák

Seznam příloh

Příloha č. 1 –Tisková reklama uveřejněná v časopise Respekt

Příloha č. 2 - Tisková reklama uveřejněná v deníku E15 dne 4. listopadu 2014

Příloha č. 3 - Tisková reklama uveřejněná v deníku E15 dne 8. října 2014

Příloha č. 4 –Tisková reklama uveřejněná v časopise Střelecká revue 1/2015

Příloha č. 5 - Vizuál reklamní kampaně společnosti Bernard

Příloha č. 6 - Fotografie guerillové kampaně „Měl jsem se líp učit!“

Přílohy

Příloha č. 1

Tisková reklama uveřejněná v časopise Respekt

VYMĚŇTE STAROU ZA NOVOU
ZÍSKAJTE VÝHODNOU SLEVOU NA NÁKUP NOVÉ TISKÁRNY HP LASERJET!

Děrujte svou starou tiskárnu
bez ohledu na její velikost, model
a získáte výhodnou slevu
na nákup nové HP LaserJet
tiskárny s pokročilými
možnostmi pro správu
dokumentů z jediného místa.

Představte si legendární
společnou tiskárnu HP LaserJet
s pokročilými možnostmi pro
správu dokumentů, která od-
stává a přijímá tiskové materiály
z cloudu. Takovou, která pou-
žívá Formware HP Future Smart,
teče upgrade i zabezpečení
je hračkou. A to vše ovládáte
z jediného místa. Dopřejte si
pohodlí správy většího počtu
tiskáren s mnohem menšími
náklady.

Adresy HP Imaging and Printing Support
Center (IPC) a HP Web JetAdmin Platform
Support jsou k dispozici a mohou být
obnovovány samostatně.

HP a HP Imaging and Printing Support
Center (IPC) a HP Web JetAdmin Platform
Support jsou obchodní značky a mohou být
obnovovány samostatně.

všeprotisk
www.vseprotisk.cz

PRINT PARTNERS
www.printpartners.cz

Gold Partner

Příloha č. 2

Tisková reklama uveřejněná v deníku E15 dne 4. listopadu 2014

AVANT INVESTIČNÍ SPOLEČNOST

AVANT - ČESKÁ POLE OTEVŘENÝ PODÍLOVÝ FOND

- ✓ Investice do zemědělské půdy v České republice
- ✓ Diverzifikované portfolio s profesionální správou
- ✓ Předpokládané zhodnocení ve výši **8 % p.a.**
- ✓ Investiční horizont v délce **9 let**

Investice do české zemědělské půdy je investicí do jedinečného bohatství naší vlasti

AVANT investiční společnost, a.s. zahajuje vydávání podílových listů nového fondu kvalifikovaných investorů, zaměřeného na investice do české zemědělské půdy.

Pro více informací o investici a rizicích • www.avantfunds.cz • +420 267 997 769 • info@avantfunds.cz

AVANT - Česká pole otevřený podílový fond je nově založeným fondem kvalifikovaných investorů. Podílníkem fondu se může stát výhradně kvalifikovaný investor ve smyslu § 272 zákona č. 240/2013 Sb., o investičních společnostech a investičních fondech. Uvedené informace mají pouze informativní charakter a nepředstavují návrh na uzavření smlouvy nebo veřejnou nabídku podle ustanovení občanského zákoníku.

Příloha č. 3

Tisková reklama uveřejněná v deníku E15 dne 8. října 2014

A140004423 inzerce



**Národní protidrogová
centrála SKPV PČR
varuje: „Obchodování
s padělkami financuje
drogovou kriminalitu.“**



NEPODPORUJTE ZLOČIN - NAKUPOUJTE POUZE LEGÁLNÍ ZBOŽÍ U PROVĚŘENÝCH OBCHODNÍKŮ

Příloha č. 4

Tisková reklama uveřejněná v časopise Střelecká revue 1/2015

**S HOLÝMA RUKAMA MŮŽETE
BÝT BRZY NA KOLENOU**



**ZELENÝ SPORT NABÍZÍ
NEJVĚTŠÍ VÝBĚR SAMONABÍJECÍCH AK V KŘESŤANSKÉ EVROPE**



Příloha č. 5

Vizuál reklamní kampaně společnosti Bernard



Příloha č. 6

Fotografie guerillové kampaně „Měl jsem se líp učit!“, foto: www.underline.cz

