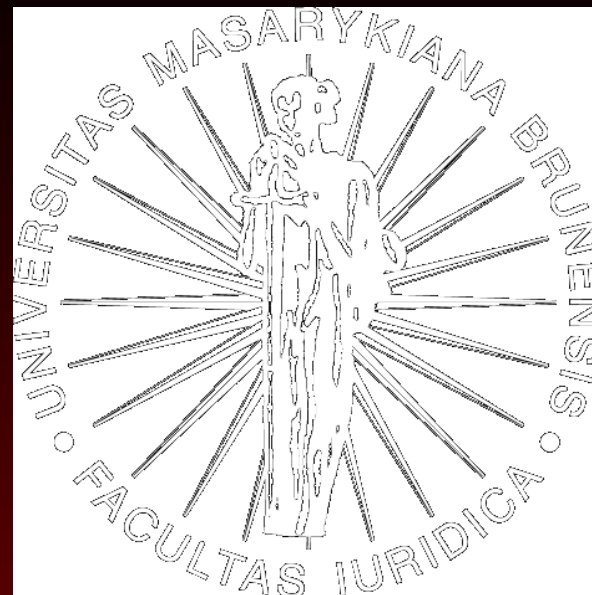


**Masaryk University, Faculty of Law
Department of Commercial Law**



Josef Kotásek
kotasek@law.muni.cz



Právní úprava reklamy



Regulace reklamy

Soukromé právo

Občanský zákoník (dříve Obchodní zákoník)

Veřejné právo

**Zákon o regulaci reklamy
Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání**

Samoregulace

Rada pro reklamu



Nekalá soutěž (dříve 44 ObchZ) – nyní 2976 OZ

Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.

Nekalou soutěží podle je zejména

- a) klamavá reklama,**
- b) klamavé označování zboží a služeb,**
- c) vyvolání nebezpečí záměny,**
- d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,**
- e) podplácení,**
- f) zlehčování,**
- g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,**
- h) porušení obchodního tajemství,**
- i) dotěrné obtěžování a**
- j) ohrožení zdraví a životního prostředí.**



Soudcovské skutkové podstaty

Autority v reklamě

Zneužívání pocitu vděčnosti

Zneužívání lidské záliby ve hře

Podprahová reklama

Skrytá reklama

Porušování norem veřejného práva



Negativní příklady

Ekologická organizace

Bitva na tržišti

Citace



„Dobré mravy soutěže“

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 010/2006/STÍŽ

Zadavatel: SAZKA, a.s., K Žižkovu 851, 190 93 Praha 9

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Stížnost:

Stížnost směřuje proti televiznímu spotu „Větší než obvykle“, který se podle stěžovatele snaží navodit dojem ateliéru a zahrady Michelangela a jeho Davida. Podle názoru stěžovatele se jedná o skandální a neetickou reklamu.

Rozhodnutí: Stížnost byla zamítnuta

Odůvodnění:

Dle vyjádření zadavatele byla ve spotu použita jemně lechtivá nadsázka, která je pro reklamu obvyklá. Tato si nekladla za cíl šokovat diváky pornografií.

Akciová společnost SAZKA plně respektuje stěžovatelovo právo na negativní hodnocení TV spotu. Zadavatel zastává názor, že lehce erotické motivy do reklamy patří a jsou poměrně často využívány.

Arbitrážní komise přijala vyjádření zadavatele a prohlásila reklamu za etickou.



„Dobré mravy soutěže“ v aplikační praxi

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 016/2005/STÍŽ

Zadavatel: Alphaduct, a.s., Na Příkopě 12, 110 00 Praha 1
kontaktní adresa Výtvarná 12, 161 00 Praha 6

Reklamní agentura: tanagra s.r.o., Chittussiho 14/45, 160 00 Praha 6

Stěžovatel: rozhodovací proces zahájen na základě vlastního monitoringu RPR

Médium: TV

Televizní spot na minerální vodu Korunní zachycuje kompars dívčího pěveckého sboru společně se sbormistrem. Vizáž sbormistra i text „tak tomu se říká sladké dětství“ jednoznačně asociuje události kolem vyšetřování v případě známého sbormistra, obviněného ze sexuálního zneužívání nezletilých dívek.

Rada pro reklamu zahájila rozhodovací proces na základě vlastního monitoringu.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za závadnou



Klamavá reklama

Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.



Příklady

„Člen advokátní komory“



Klamavé označování zboží a služeb

Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.

Klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.



Určení klamavosti

Způsobilst oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.

Při posouzení klamavosti se přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.



Příklady

„Šampaňské“

Kolínská voda

„Pils“

„Italská zmrzlina“



Vyvolání nebezpečí záměny

Kdo užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem, vyvolá tím nebezpečí záměny.

Nebezpečí záměny vyvolá i ten, kdo užije zvláštního označení závodu nebo zvláštního označení či úpravy výrobku, výkonu nebo obchodního materiálu závodu, které v zákaznických kruzích platí pro určitý závod za příznačné.

Stejně tak vyvolá nebezpečí záměny, kdo napodobí cizí výrobek, jeho obal nebo výkon, ledaže se jedná o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která lze na něm požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil, pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení se soutěžitelem, jeho závodem, pojmenováním, zvláštním označením nebo s výrobkem či výkonem jiného soutěžitele.



Parazitování na pověsti

Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

Příklady: Panenka Petra



Srovnávací reklama

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

Příklady:

Eurotel TIP

Reklama na operátory operující s triádami

„Jsme česká televize, ne Česká televize“

„Mít Ford znamená nemít škodu“



Srovnávací reklama – podmínky přípustnosti

Srovnávací reklama je přípustná, jen pokud

a) není klamavá,

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

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

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

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

f) se vztahuje u výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,

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

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



Příklad





Příklad



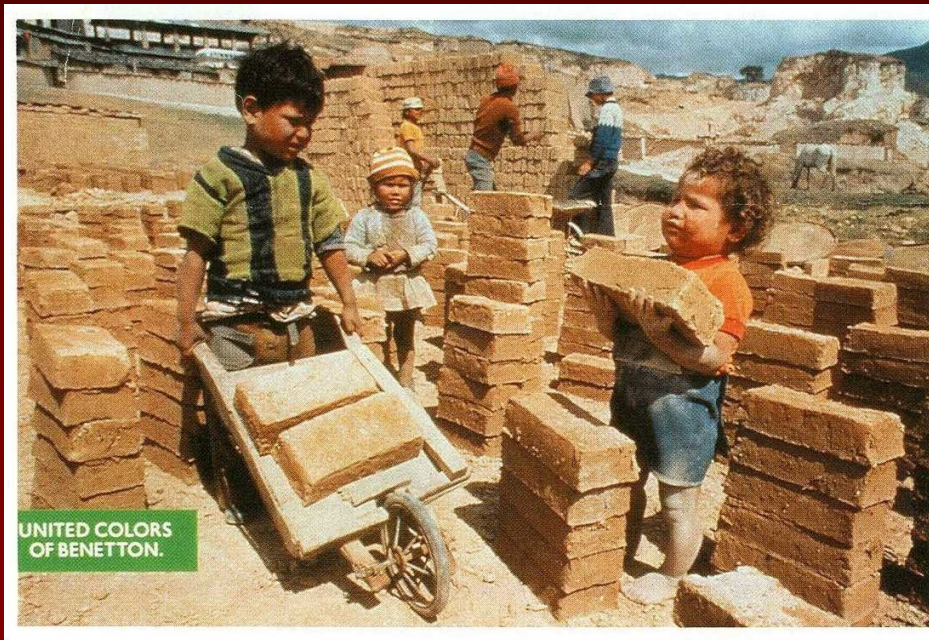


Benetton





Benetton před německým ÚS





Německý Ústavní soud

Ein Werbeverbot auf Grundlage des § 1 UWG ist – ohne dass es auf eine Gefährdung des Leistungswettbewerbs ankäme – dann durch den Schutz der Menschenwürde gerechtfertigt, wenn die Werbung wegen ihres Inhalts auf die absolute Grenze der Menschenwürde stößt. Wird diese Grenze beachtet, kann nicht allein der Werbekontext dazu führen, dass eine ansonsten zulässige Meinungsäußerung die Menschenwürde verletzt. Eine Anzeige mag in einem solchen Fall als befremdlich empfunden oder für ungehörig gehalten werden, ein Verstoß gegen Art. 1 Abs. 1 GG liegt jedoch nicht vor.

Couch war in Canada



ROGERS HOME PHONE

Simply better by comparison.
Compare Rogers Home Phone and see how much you save



Get more than Rogers,[™]
for less than Rogers.

BELL GIVES YOU MORE TV FOR
\$25 LESS EVERY MONTH



The Couch Comparison

Bell **\$66⁸⁹** Rogers **\$41³¹** Telehop **\$25⁹⁴**



Get more value for a lower price
with your Telehop HomePhone

Unlimited North America Plan
8 Calling Features
Pick your own area code, or keep your current number
Travel with your home phone
Starting as low as \$8.99

6 Months FREE ATA rental (Promo Code: **6MON**)

Taxes extra. Price subject to change without notice. Telehop comparison based on Telehop HomePhone Unlimited North American plan including unlimited long distance minutes to North America and 8 calling features for \$24.99, and E911 Service Fee for \$0.95. Comparison to Rogers based on Rogers Extra Value Plan including 8 calling features plus 1000 long distance minutes to North America for \$30.95, extra feature for \$4.00, Message Relay (TTY) for \$0.10, 911 Emergency Access Fee for \$0.22, and System Access Fee for \$0.30. Bundling is required for the Rogers Plan. Comparison to Bell based on Home Phone Choice package including 8 calling features for \$37.95, Unlimited North America long distance plan for \$20.00, Long Distance Access Fee for \$0.30, and Tech Tune, 911, and Message Relay Service for \$2.99. Bundling is required for this Bell plan. Rogers rates as of June 15, 2009. Source: Rogers.ca. Rogers is a trademark of Rogers Communication Inc. or an affiliate. Bell rates as of June 15, 2009. Source: Bell.ca. Bell is a trademark of Bell Canada.

1-800-209-5048 | www.telehop.com/homephone

#86 0709

Marketing perspective



Risks:

misidentification of brands

less credibility
(*Nemo iudex in causa sua*)

Benefits:

“underdog hypothesis”



Závěrečné poznámky ke srovnávací reklamě

SKUPINA ČEZ

Domů

Produkty a služby | Péče a podpora | Elektrárny a životní prostředí | O společnosti | Investiči | Kariéra

NEPREPLÁCEJTE ÚČTY.

PRODUKTY A SLUŽBY

DOPORUČENÍ
Vyberte si správný tarif
Každé produkty jsou členěny do tří kategorií: **domovní**, **obchodní** a **průmyslové**.

PÉČE A PODPORA

JAK NÁS KONTAKTOVAT?
Zákaznická linka
Jeme s vámi 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

MÉDIA

MOL GROUP

ZAHRAJČINÍ AKTIVITY
Strategická akce
a MOL
ČEZ a MOL vytvořily



STAROPRAMEN

NEJEZDI
NA PLZEŇ

KDY JSI
NAPOSLEDY
UDĚLAL
NĚCO
JINAK?

ŽIJEŠ JEN
JEDNOU





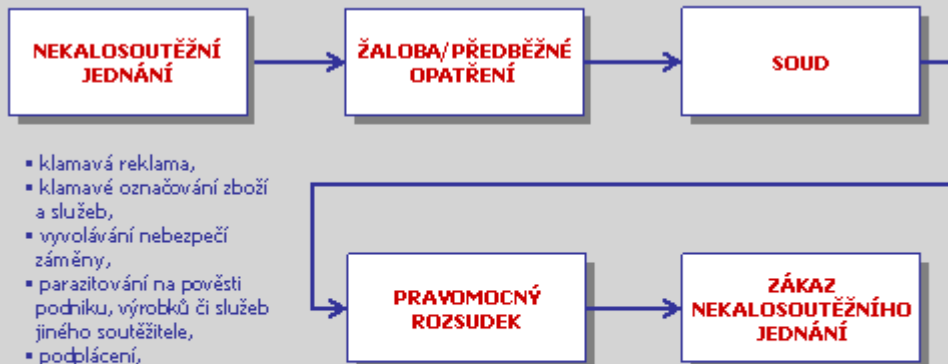


Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

Soutěžitelé

Organizace oprávněného hájit jejich zájmy

Další možnosti



- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolávání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušování obchodního tajemství,
- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí

Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanky/nekala-soutez/nekala-soutez/1000829/7072/>



ODKAZY:

<http://www.i-pravo.org/hpos/jpmmk.htm>

http://obchodni.juristic.cz/30480/clanek/j_obchod1

http://obchodni.juristic.cz/534670/clanek/j_obchod2

http://obchodni.juristic.cz/69608/clanek/j_obchod2

<http://images.leftlanenews.com/content/1-aug2-ad.jpg>

<http://www.lupa.cz/clanky/laka-uzivatele-na-rychly-internet-klamava-reklama/>

<http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

kotasek@law.muni.cz





Rada pro reklamu

RADA PRO REKLAMU byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a organizací působících v médiích po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy

Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.

Rada má v současnosti 28 členů, kteří tvoří valnou hromadu

Rada pro reklamu je řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů (od roku 1995)



Přehled členů Zdroj: www.rpr.cz

ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o.
Asociace českých reklamních
agentur a marketingové
komunikace
Asociace direct marketingu a
zásilkového obchodu
Asociace komunikačních agentur
Asociace pro venkovní reklamu
CET 21 spol s r.o.
Česká asociace venkovní reklamy
Česká pojišťovna a.s.
Česká televize
Český svaz pivovarů a sladoven
Forum PSR
České sdružení pro značkové
výrobky
Český rozhlas
ČEZ, a.s.
FTV Prima, spol. s r.o.
MEDIA MARKETING

SERVICES s.r.o.
Nestlé Česko s.r.o.
Opavia - LU, a.s.
Pivovary Staropramen a.s.
Plzeňský Prazdroj, a.s.
Potravinářská komora
České republiky
Regie Radio Music spol. s
r.o.
Reklamní společnost
McDonald's s.r.o.
SAZKA, a.s.
Screenvision Czech, s.r.o.
Sdružení výrobců volně
prodejných léčivých
přípravků
T-Mobile Czech Republic
a.s.
Unie vydavatelů



Orgány Rady pro reklamu (Zdroj: www.rpr.cz)

Valná hromada je nejvyšším orgánem Rady pro reklamu.

Výkonný výbor vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními.

Arbitrážní komise je 13 členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog.

Sekretariát zajišťuje běžné fungování Rady.

Dozorčí komise dozorčí komise je orgánem rady, zodpovědným za dozor nad činností a hospodařením rady a jejích orgánů.



Přehled činností RPR

- RPR vydává Kodex reklamy a dále:
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost
- vydává stanoviska COPY ADVICE (10 za rok 2005)
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance



Kodex Rady pro reklamu

Kodex reklamy je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování.

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



„Sankce“ ze strany RPR

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce, vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení.

Rada pro reklamu může, v případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení.

Kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem nabytí účinnosti zákona č.40/95 Sb. o regulaci reklamy, Rada stala institucí, u které si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi.



Vybraná rozhodnutí Arbitrážní komise – „Sladké dětství“

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 016/2005/STÍŽ

**Stěžovatel: rozhodovací proces zahájen na základě
vlastního monitoringu RPR**

Médium: TV

**Reklama: Televizní spot na minerální vodu Korunní zachycuje
kompars dívčího pěveckého sboru společně se sbormistrem.
Vizáž sbormistra i text „tak tomu se říká sladké dětství“
jednoznačně asociuje události kolem vyšetřování v případě
známého sbormistra, obviněného ze sexuálního zneužívání
nezletilých dívek. Rada pro reklamu zahájila rozhodovací
proces na základě vlastního monitoringu.**



„Sladké dětství“ – argumentace agentury

„nejsou nám známy skutečnosti, které by odůvodňovaly výklad, že parodujeme skutečnou kauzu dirigenta Kulínského. Děj, v reklamě předvedený (sbormistr diriguje zpěv dívčího sboru) je generický – mohl by se odehrát u každého sboru. ... Všichni sbormistři, pokud je nám známo, dirigují stejně – a všechny dívčí sbory vypadají podobně. Diskutovaná podoba představitele role sbormistra s panem Kulínským se dle nás dostává do jiné dimenze, seznámíme-li se s fotografiemi dalších českých i zahraničních sbormistrů. Z povahy jejich umělecké činnosti jsou zde zastoupeny v převládajícím poměru bohémské typy, většinou právě s delšími vlasy a brýlemi.“

Dále agentura uvádí, že napadená reklama je součástí koncepční série prací, postavené na totožném principu: *„Tak tomu se říká sladké... Oslad'te si raději život s Korunní ochucenou...“* Dosud byly zveřejněny spoty *„Sladké dětství“*, *„Sladká naivita“*, *„Sladká pomsta“* a *„Sladké nicnedělání“*. *Ani v jednom z těchto motivů se nedá spatřovat nic jiného, než snaha humorně zachytit obecně známé situace, ve kterých rčení „sladké xxx“ dostává poněkud ironický nádech. Agentura se proto domnívá, že napadená reklama neporušuje etický Kodex reklamy.*



Rozhodnutí RPR ve věci „Sladké dětství“

Podle názoru Arbitrážní komise je spot neetický.

Arbitrážní komise je přesvědčena, že i v případě, kdyby podobnost s p. Kulínským nebyla záměrná, neznamenaloby to, že tam není. Asociace je zjevná, pro posuzování souladu s Kodexem reklamy vč. otázky zásahu do osobnostních práv není rozhodné, co bylo zamýšleno, ale jak reklama vyznívá (jak je reklama vnímána).

Reklama je veřejností vnímána jako *"ta reklama na minerálku jak je tam jako ten Kulínský a dívčí sbor"*.

Podle názoru Arbitrážní komise je dotčená reklama závadná a je v rozporu s těmito ustanoveními Kodexu reklamy:

Část první, Kapitola I, bod 3.4: *„Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“* Část první, Kapitola III, bod 6.1: *„Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí.“*



RPR a srovnávací reklama – opatrný přístup

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 027/2005/STÍŽ

Zadavatel: TISCALI Telekomunikace ČR s.r.o.,

Stěžovatel: Český Telecom, a.s.

Médium: internet

Stížnost: ČESKÝ TELECOM, a.s. ve své stížnosti protestuje proti reklamní kampani společnosti TISCALI, ve které je označován jako „monopol“ a spojován s pojmem „dlouhé fronty“. Stěžovatel se domnívá, že předmětná reklama používá klamavé údaje a na jejich základě sjednává prospěch TISCALI na úkor dobré pověsti ČESKÉHO TELECOMU a.s.

Rozhodnutí: Stížnost byla zamítnuta

Odůvodnění:

Arbitrážní komise dospěla k závěru, že se jedná o reklamu srovnávací a dle bodu 5.1, kapitoly I, část první Kodexu reklamy odkazuje stěžovatele na příslušný soudní orgán.



RPR a srovnávací reklama – Kodex

Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

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

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



Jiné přístupy k očerňování konkurence

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (Čj. 029/2004/STÍŽ)

Reklama AAA AUTO a.s.

Stížnost směřovala proti reklamnímu sloupku společnosti AAA AUTO, který vychází pravidelně v příloze AUTO MOTO deníku MF Dnes. Stěžovatel uvádí, že AAA AUTO v inzerátu srovnává své „skvělé služby s hroznými praktikami konkurenčního bazaru“, přestože neuvádí žádné konkrétní a podložené srovnání, žádné objektivní testy.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za závadnou:

Arbitrážní komise se podrobně seznámila se stížností, vyjádřením zadavatele a s inzercí.

Zadavatel uvádí, že nesrovnává, ale konstatuje fakta: „skutečnou zárukou zákazníků je hotovostní výkup, poskytování garancí legálního původu a záruka provozuschopnosti. Neuvádíme výslovně, že tyto služby poskytuje právě AAA AUTO.

Arbitrážní komise konstatovala, že z některých indicií uvedených v PR článku (pořad ČT Černé ovce), je evidentní, že se jedná o konkrétní konkurenční společnost. Zadavatel se snaží pomocí PR článku zastříť napadání jakékoliv konkurence. Arbitrážní komise shledala stížnost za oprávněnou a prohlásila reklamu za závadnou. Inzerát porušuje Kodex reklamy v části první, kapitole III, 3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů bod 3.1.



Násilí v reklamě I

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 066/2005/STÍŽ

Zadavatel: Panasonic Czech Republic, s.r.o.,

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: TV

Stížnost: Stížnost na reklamu na digitální fotoaparát se stabilizátorem. Stěžovatelé poukazují na násilí použité v reklamě, kdy je žena spouštěna po hlavě z balkonu, aby mohla lépe udělat snímek své vystupující dcerky.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za neetickou

Odůvodnění: Dle názoru Arbitrážní komise došlo k porušení platného etického Kodexu reklamy v kapitole II, odst. 4 Společenská odpovědnost reklamy, bod 4.1, „Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu a v bodě 4.3, „Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.“



Násilí v reklamě II

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 002/2008/STÍŽ

Zadavatel: AUTO POKORNÝ, s.r.o., Okružní 25a, 636 Brno

Médium: rádio

Stížnost:

Stížnost soukromé osoby na reklamu, která podle stěžovatele evokuje dojem, že stopařka byla cestou do Brna znásilněna.

Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje – reklama je neetická

Odůvodnění:

Ve svém stanovisku ke stížnosti zadavatel mj. uvádí, že drtivá většina zákazníků pochopila tuto reklamu jako nadsázku. Zadavatel se rovněž domnívá, že v přetlaku předvánočních kampaní, je podobná nadsázka příjemným odlehčením. Spot navíc v žádném případě neobsahuje žádné projevy vulgarity, lascivnosti ani jiné nevhodné projevy, které by se mohly zákazníků jakýmkoliv způsobem dotknout



Násilí v reklamě III

Reklamní spot byl jednorázovou záležitostí vysílanou na rádiu PETROV pouze v měsíci prosinci 2007. Podle článku 8 jednacího řádu Rady pro reklamu zadavatel prohlašuje, že reklama nebude po 31.12.2007 nadále používána.

Arbitrážní komise vzala na vědomí informaci o ukončení této kampaně ještě před dobou konání jejího jednání. I v tom případě je však úlohou Arbitrážní komise se zabývat etickou stránkou této komerční komunikace.

Většinou hlasů prohlásila Arbitrážní komise tuto reklamu za neetickou. Arbitrážní komise se přímo neztotožnila s názorem stěžovatele na vyznění této reklamy, nicméně označila tento rozhlasový spot za celkově nepovedený, který poškozují dobré jméno reklamy. Stížnosti se vyhovuje, reklama je neetická.



Zvířata v reklamě

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 049/2005/STÍŽ

Zadavatel: Andreas STIHL, spol. s r.o.,

Stěžovatel: Český svaz ochránců přírody, Uruguayská 7,

Médium: tisk

Stížnost: Stížnost kanceláře Ústřední výkonné rady Českého svazu ochránců přírody směřuje proti narůstajícímu využívání zvířat v reklamách. V tomto případě proti připodobňování bobřích zubů k motorovým pilám.

Rozhodnutí: Stížnost byla zamítnuta

Odůvodnění: Zadavatel ve svém vyjádření uvedl, že v předmětné kampani vystupuje bobr jako odborník na práci se dřevem. Zobrazení motorových pil místo zubů tak evokuje ulehčení si práce užitím motorových pil namísto namáhavého hryzní vlastními zuby. Dále podotýká, že v kampani není ani zmínka o agresí, ničení majetku příp. jiných negativních důsledcích jeho činnosti.



Velká zvířata v reklamě

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 051/2004/STÍŽ

Zadavatel: NEWTON College, a.s.,

Stěžovatel: soukromá osoba z Prahy

Médium: plakáty, tisk

Stížnost: Stížnost směřuje proti reklamě soukromé vysoké školy, ve které je využita fotografie prezidenta Václava Klause.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za závadnou

Odůvodnění: Arbitrážní komise se důkladně seznámila se stížností i vyjádřením zadavatele reklamy. Arbitrážní komise rozhodla, že v reklamě dochází k *závažnému* porušení Kodexu reklamy v části první, kapitole III, bodě 6.2, který zní: „*Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.*“



Alkohol

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 057/2004/STÍŽ

Zadavatel: EURO CENTER TRADE s.r.o.

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: billboard

Stížnost: Stížnost proti billboardové reklamní kampani „PIJ a ŘÍĎ“ dodavatele vína bez alkoholu značky Carl Jung.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za závadnou

Odůvodnění: Arbitrážní komise se podrobně seznámila se stížností a vizuálem reklamy. Arbitrážní komise po diskusi dospěla k názoru, že část reklamního vzkazu „PIJ a ŘÍĎ“ je v nepoměrné velikosti s jeho další částí „skutečné víno bez alkoholu, může na první pohled vzbuzovat dojem, že konzumace alkoholu před nebo během řízení motorového vozidla nepřináší žádná rizika. Arbitrážní komise doporučuje zadavateli, aby při využití stejného motivu v dalších reklamních kampaních použil stejnou velikost písma celého reklamního vzkazu.



Alkohol II

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 035/2008/STÍŽ

Zadavatel: STAROBRNO, a.s., Hlinky 160/12, 661 47 Brno

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: billboardy

Stížnost na reklamu, která uvádí „Starobrno – nejlepší pivo na celé Moravě“. Stěžovatel jako nejlepší pivo označuje Radegast a argumentuje čísly, která byla zveřejněna v tiskové zprávě pivovaru Nošovice a která jsou podložena průzkumem.

Rozhodnutí: stížnost se zamítá

Odůvodnění: Arbitrážní komise RPR se neztotožnila s názorem stěžovatele. I když je v této reklamní kampani použit superlativ, jeho použití neřeší žádnou konkrétní hodnotu v měřitelné podobě. V diskuzi členů Arbitrážní komise zazněly názory, že použití superlativů je problematické, nicméně v tomto konkrétním případě je ještě tolerovatelné.



Paranoia kverulans nebo vtip?

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 047/2006/STÍŽ

Zadavatel: Česká pojišťovna a.s.,

Stěžovatel: SILBER TRANS v.o.s.

Médium: TV

Stížnost:

zástupce společnosti SILBER TRANS v.o.s. na reklamu České pojišťovny, jejímž sloganem je „Chráníme Vaše sny“. Stěžovatel argumentuje tím, že Česká pojišťovna nezná sny spotřebitele, a i kdyby tomu tak bylo, nemá žádné pověření od jejich majitele k jejich chránění.

Rozhodnutí: stížnost byla zamítnuta

Odůvodnění: Reklama je v souladu s Kodexem reklamy, princip humoru a nadsázky je použit zcela zřetelně.



Rada pro reklamu - Mozilla Firefox




Soubor Úpravy Zobrazit Přejít Záložky Nástroje Nápověda

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

Přehled zpráv O2 Sms brána Seznam Rektorát MU IS MU Fakulta Centrum.cz Blohy České noviny

Rada pro reklamu lustich.de: Kvalität

>> English



Formulář pro stížnosti

pole označená * jsou povinná

* Jméno a příjmení:

Adresa:

E-mail:

* Kontakt:

* Stížnost:

Informace o umístění/otištění/vysílání reklamy:

- >> Profil RPR
- >> Seznam členů
- >> Orgány RPR
- >> EASA
- >> RPR dokumenty
 - >> RPR
 - >> Legislativa
- >> COPY ADVICE
- >> Formulář pro stížnosti
- >> Kauzy
- >> RPR a tisk
- >> Interní dokumenty

© 2005 RPR rada pro reklamu



Regulace reklamy ve veřejném právu



Zákon o regulaci reklamy

40/1995 Sb.

ZÁKON

ze dne 9. února 1995

o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Změna: 258/2000 Sb.

Změna: 231/2001 Sb.

Změna: 256/2001 Sb.

Změna: 138/2002 Sb.

Změna: 320/2002 Sb.

Změna: 217/2004 Sb.

Změna: 326/2004 Sb.

Změna: 132/2003 Sb.

Změna: 480/2004 Sb.

Změna: 384/2005 Sb.

Změna: 444/2005 Sb.

Změna: 25/2006 Sb.



Klíčové pojmy zákona

Reklama: 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.

Sponzorování: příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

Zadavatel reklamy: osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Zpracovatel reklamy: osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

Šířitel reklamy: osoba, která reklamu veřejně šíří.



Zakázaná reklama (2 ZOR)

Zakazuje se

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



Zakázaná reklama (2 ZOR)

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





Zakázaná reklama (2 ZOR) ?



This bag was given when you bought a book by Belgium's most famous crime-writer

E-vtipy.cz



Zakázaná reklama





Sporné umístění reklamy





Umístění reklamy





Umístění reklamy





Umístění reklamy





Umístění reklamy





Šíření obchodních sdělení (7)

- Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.
- Pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.
- 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.



Zvláštní nabídky

2b

Reklama uvádějící zvláštní nabídku

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

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



Reklama na tabákové výrobky (3)

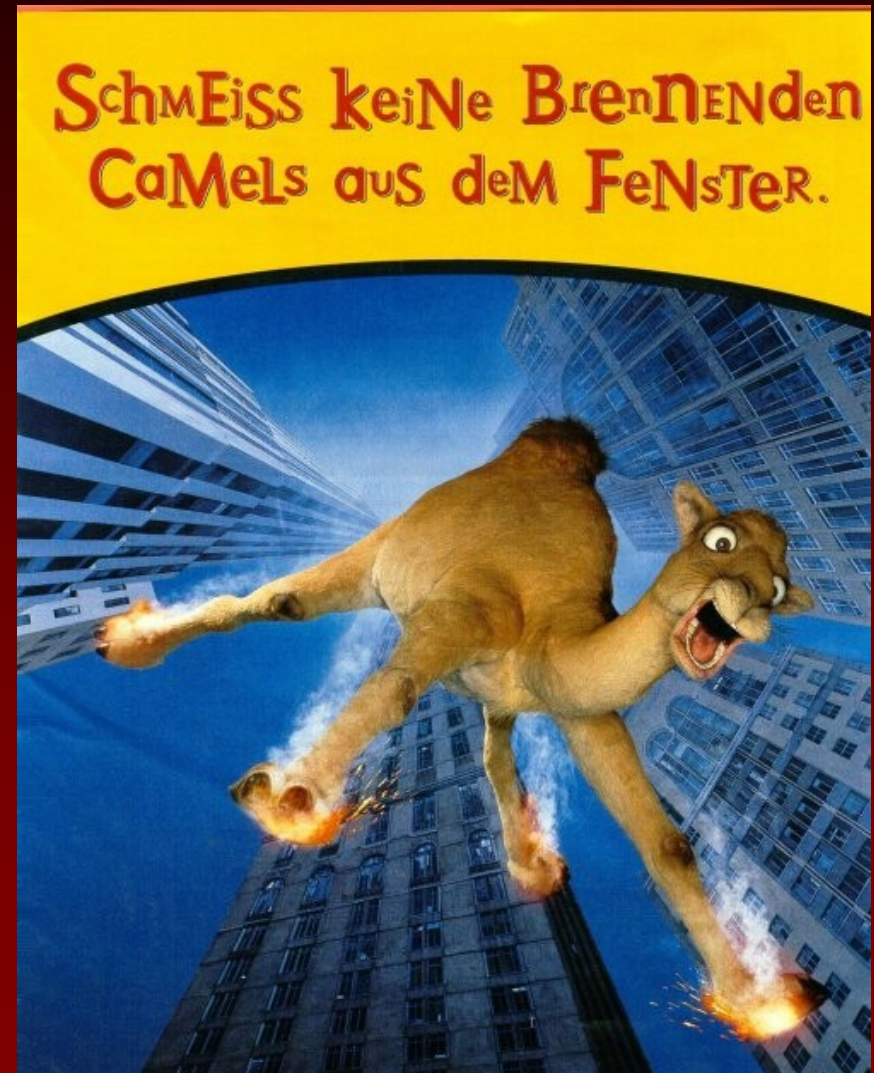
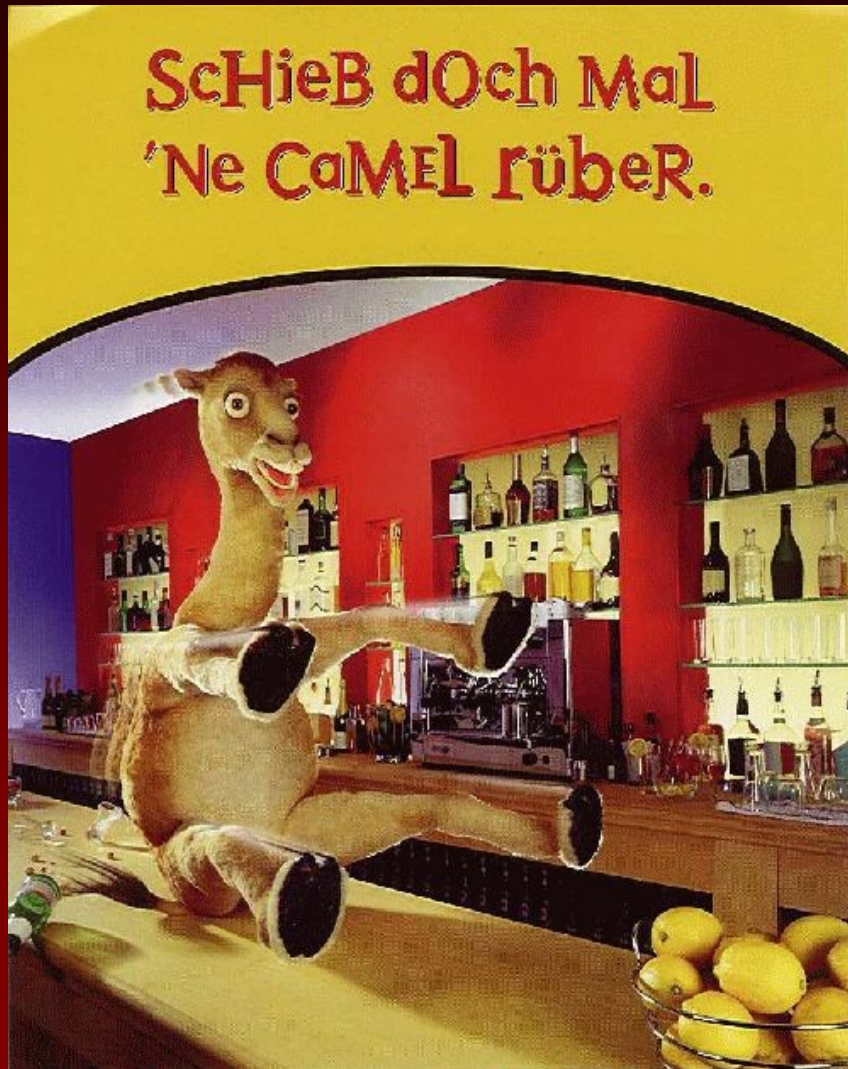
(1) Reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak. To platí též pro sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států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

(2) Reklamou na tabákové výrobky se rozumí též

- a) jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku,**
- b) distribuce tabákového výrobku zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku nebo distribuce zdarma, která má takový přímý či nepřímý účinek v souvislosti se sponzorováním podle odstavce 1,**
- c) reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku, pokud dále není stanoveno jinak.**



Reklama na tabákové výrobky?





Reklama na tabákové výrobky – vynětí ze zákazu reklamy

(4) Zákaz reklamy podle odstavce 1 se nevztahuje na

- a) reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích určenou výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, b) reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen,**
- c) reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků, d) sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání,**
- e) publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropských společenství.**



Reklama na tabákové výrobky - požadavky

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

(6) Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) nesmí a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují,

b) nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby.



Reklama na alkoholické nápoje (4 ZOR)

Reklama na alkoholické nápoje nesmí

a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,

b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,

c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita 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.



Reklama na alkoholické nápoje





Další regulované oblasti

- Reklama na humánní léčivé přípravky:

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky

- Reklama na potraviny
- Reklama na přípravky na ochranu rostlin
- Reklama na veterinární léčivé přípravky
- Reklama na střelné zbraně a střelivo
- Reklama na činnosti v pohřebnictví



Dozor nad dodržováním zákona (7 ZOR)

Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona jsou:

a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání,

b) Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),

c) Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),

d) Státní rostlinolékařská správa pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a),

e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a),

f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu ,

g) krajské živnostenské úřady v ostatních případech.



Povinnosti zadavatelů, zpracovatelů a šířitelů reklamy

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

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

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

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



Sankce

Správní delikty - 8 a 8a ZOR



Zákon o ochraně spotřebitele

Právní úprava nekalých prodejních praktik

Nekalé praktiky

Agresivní praktiky

Klamavá praktiky

...děkuji za pozornost

kotasek@law.muni.cz

