

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 037/2008/STÍŽ

Zadavatel: MAFRA, a.s. Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: billboardy

Stížnost:

Stěžovatel poukazuje na zveřejnění internetové adresy konkrétního obchodu s pomůckami pro výcvik psů v rámci tematické přílohy deníku. Tento odkaz na webové stránky považuje za skrytou reklamu a poukazuje na možné porušení Kodexu reklamy, Část první, Kapitola II, bod 2.3.

Rozhodnutí: stížnost se zamítá

Odůvodnění:

Arbitrážní komise se seznámila s obsahem stížnosti, s vizuálem tištěné reklamy i se stanoviskem vydavatele. Vydavatel ve svém vyjádření mj. uvádí, že v předmětném článku je citováno (jak je ostatně v obdobných případech naprosto obvyklé) více odborníků na danou problematiku s tím, že u většiny z nich jsou uvedeny internetové stránky, které se právě příslušnou tematikou zabývají. V žádném případě se nejedná o reklamu, natož o reklamu skrytou. Pokud se týká uvedení konkrétního webového odkazu jako jednoho ze zdrojů, jedná se naprosto standardní postup při přebírání informací třetích osob. Tento postup odpovídá - podle vydavatele - jak ustanovení § 34 autorského zákona, tak redakčním kodexům tištěných i elektronických médií.

Předmětem diskuze členů Arbitrážní komise bylo určení hranice mezi redakčním a inzertním obsahem tematických příloh deníků. Zájmové přílohy jsou veřejnou službou a názory odborníků na danou tematiku jsou samozřejmou součástí těchto příloh. Otázkou je, do jaké míry mohou tyto přílohy obsahovat odkazy, včetně webových stránek, aniž by tento odkaz nemohl být vnímán jako skrytá reklama a protěžování jednoho zadavatele na úkor druhých. Důvěra čtenáře je výrazně odlišná při konzumaci redakční části a inzertní části novin; jasné oddělení obou částí je proto nutné. Regulátor tištěných médií – živnostenské úřady – by měly, v rámci ověřování nákladů denního listu, zkoumat, zda nedochází k uveřejňování těchto odkazů za úhradu. Arbitrážní komise úplatnost těchto odkazů nezkoumá. Arbitrážní komise může postupovat pouze v mantinelech etických norem Kodexu reklamy a řídit se definicí reklamy tak, jak je formulována v Kodexu reklamy. Z tohoto důvodu Arbitrážní komise také stížnost zamítla. Tento bod opět otevřel otázku, zda definice reklamy v Kodexu reklamy je dostačující.

Rada pro reklamu zároveň sděluje vydavateli, že se nezabývá anonymními podáními. Podle jednacího řádu však neodhaluje identitu soukromých stěžovatelů.
V Praze dne 30. června 2008