

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



**Josef Kotásek
kotasek@law.muni.cz**

www.law.muni.cz



Samoregulační mechanismy v reklamě

Opakování : Regulace reklamy

Soukromé právo

Obchodní zákoník (v rámci nekalé soutěže)

Veřejné právo

Zákon o regulaci reklamy, Rozhlas a TV

Samoregulace

Rada pro reklamu (RPR)

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 (ke dni 1. 9. 2008) 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 zastříti 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 poškozuje 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 agresi, 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 ŘIĎ“ 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 ŘIĎ“ 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 Zložky 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: Kvalitát

>> English



Formulář pro stížnosti

pole označená * jsou povinná

* Jméno a příjmení:

Adresa:

E-mail:

* Kontakt:

* Stížnost:

Informace o umístění/otisknutí/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) ?



Zakázaná reklama



Sporné 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.

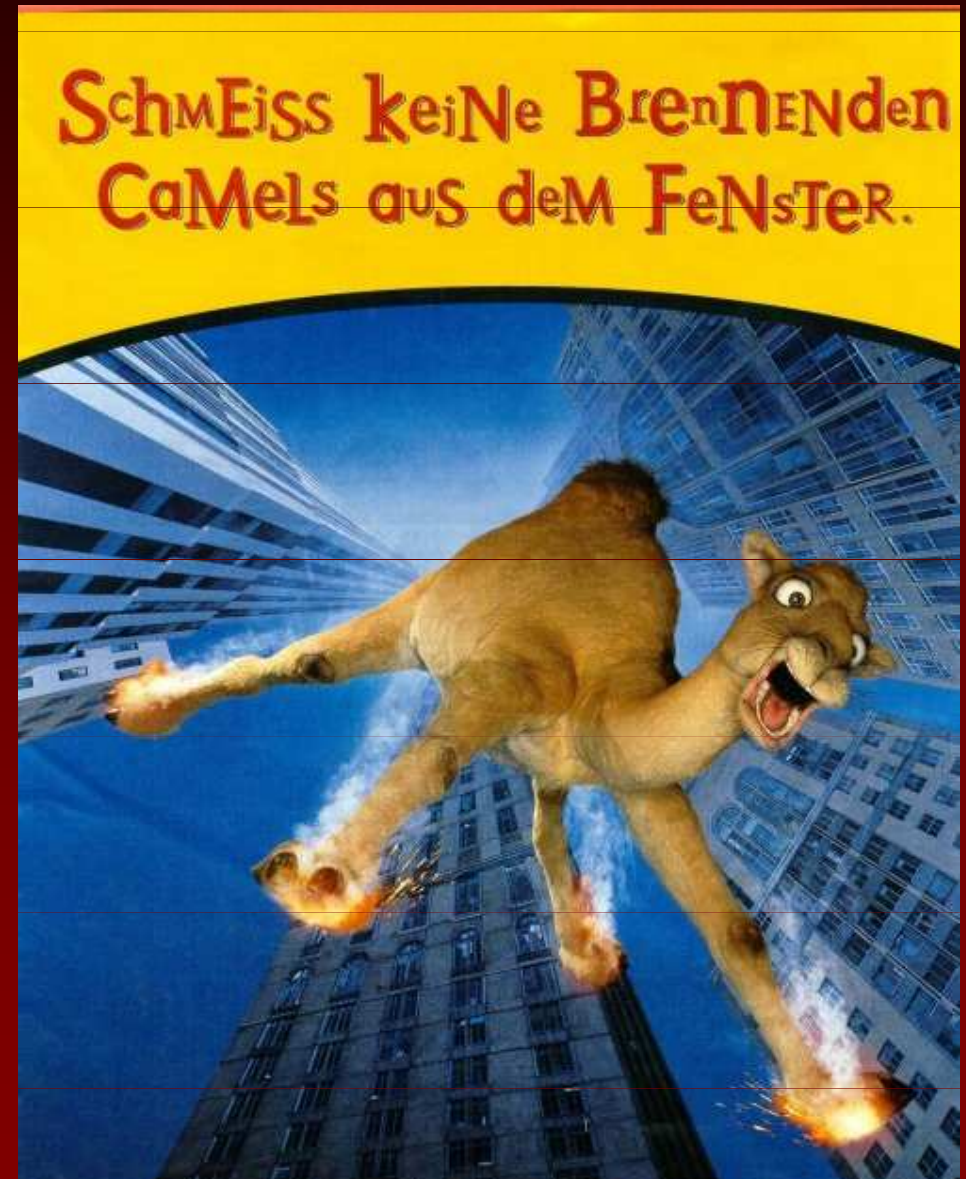
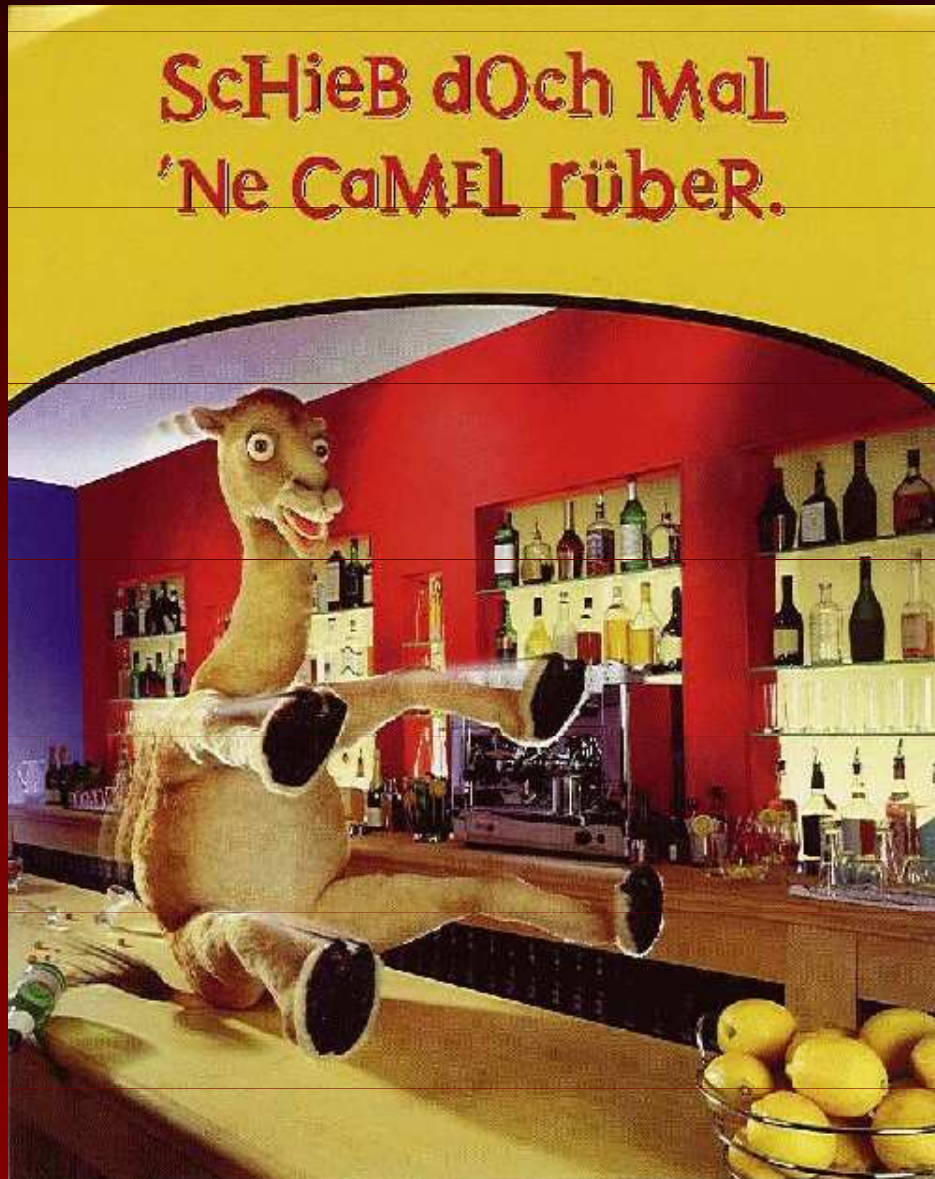
Reklama na tabákové výrobky (§3)

(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



Reklama na tabákové výrobky a její efekty

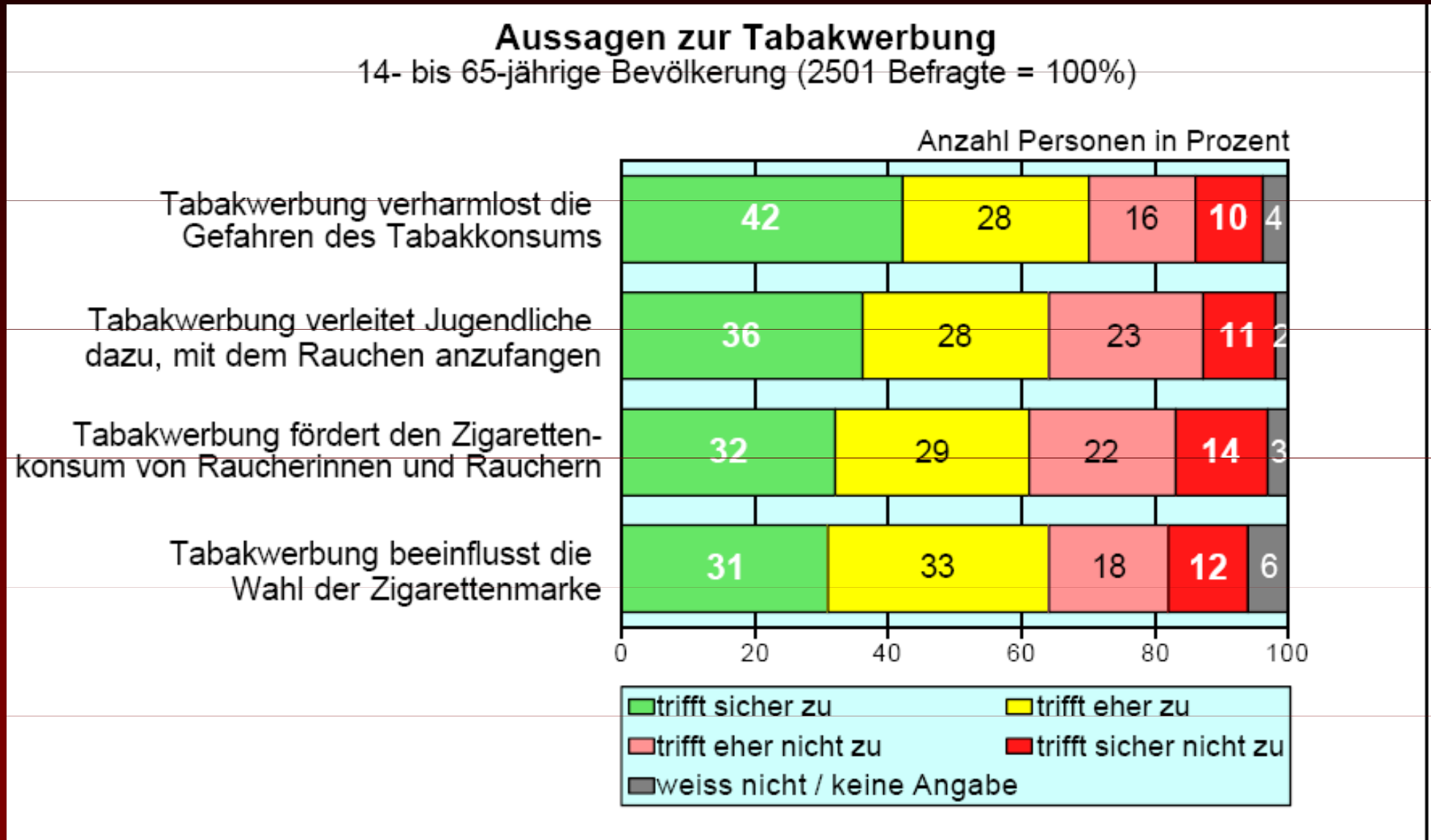


Abbildung 1: Grad der Zustimmung zu Aussagen über Tabakwerbung; 14- bis 65-jährige Bevölkerung

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 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.

Reklama na alkoholické nápoje



Foto: Carlo Zanders

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

...děkuji za pozornost

kotasek@law.muni.cz

