

# **Regulace reklamy a specifika internetu**

Doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D.

# Systematika regulace

- Soukromé právo                      Občanský zákoník
  
- Veřejné právo                        Zákon o regulaci reklamy  
  Zákon o rozhl. a televizním vysílání
  
- Samoregulace                        Rada pro reklamu

# Nekalá soutěž

- 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.

# Skutkové podstaty

- 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.

# Postup soudu

Při posuzování konkrétních jednání jako jednání nekalé soutěže je vždy nutné dodržovat stanovený postup - **v první řadě se soud musí detailně zabývat otázkou naplnění základních podmínek nekalé soutěže** (podle generální klauzule), až následně, lze-li určité jednání považovat podle generální klauzule za nekalosoutěžní, zkoumáním podmínek zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže

podle rozsudku NS sp. zn. 23 Cdo 1757/2012, ze dne 26. 3. 2013

# Bohemka

Neobstojí ani argument poukazující na jiné právnické osoby, v jejichž názvu se objevoval slovní základ obdobný označení výrobků žalobkyně; u žalované zde doznává užití tohoto výrazu – ve spojení s dalšími okolnostmi – nekalosoutěžní povahy toliko ve spojení s jejím vstupem na tentýž segment trhu, na němž se svou firmou a se svými výrobky již dlouhodobě a úspěšně působila žalobkyně. **Na tom pak, že se žalobkyně domáhala soudní ochrany až poté, co jí žalovaná začala svými výrobky konkurovat, není nic pozoruhodného.**

– NS sp. zn. 23 Cdo 4933/2009, ze dne 19. 1. 2011

# Kaufland

- **kaufland.cz**, zaregistrovala společnost ha-vel internet s.r.o. Ta jej však následně nevyužívala.
- „žalovaný s žalobcem **vstoupil do soutěžního vztahu už samotnou registrací doménového jména kaufland.cz**, a to bez toho, aniž by mu pro použití takového označení svědčil jakýkoliv právní důvod či aby takové označení potřeboval“ (VS v Praze sp. zn. 3 Cmo 461/2006)
- Obdobně registrace po ohlášení záměru automobilek Toyota Motor Corporation a Peugeot Citroen Automobiles, S.A. vybudovat v ČR závod na výrobu automobilů

- TPCA

# Ochrana nejen pro excelenci

- **Není při tom nutné, aby soutěžní výkon prvního soutěžitele byl nadprůměrný nebo nějak zvláštní.** Ve sporném případě mohla žalované stačit reklama v časopisech, neboť výrobek již potenciální zákazníci znali z televizní reklamy prováděné žalobkyní, a je proto nutno přisvědčit závěru odvolacího soudu o parazitním způsobu jednání žalované.
  
- NS sp. zn. 23 Cdo 2962/2009



# Rozpor s dobrými mravy soutěže

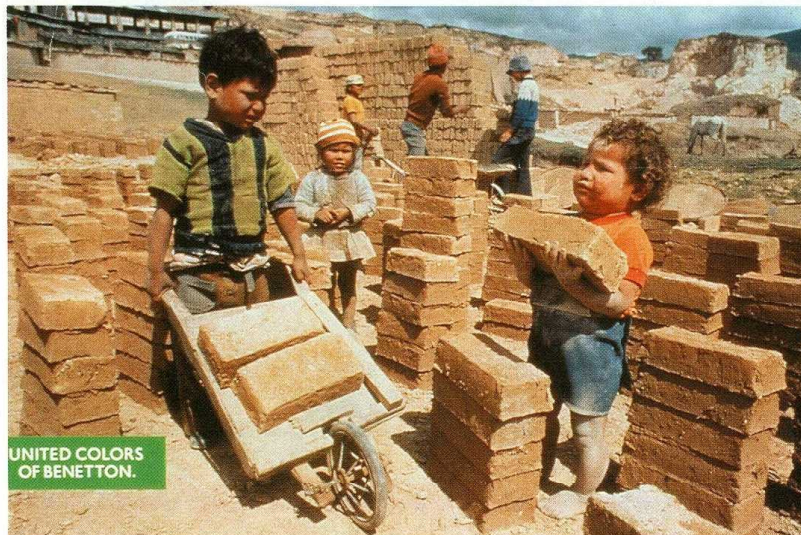
- Ustanovení § 2976 odst. 1 o. z. a následující chrání hospodářskou soutěž jako takovou. (...) Odpovědnost za nekalé soutěžní jednání má objektivní charakter, což znamená, že **nekalé soutěže se může dopustit i ten, kdo rozpor s dobrými mravy soutěže nezavinil, kdo si jednání v rozporu s pravidly soutěže ani není vědom, tedy slovy zákona „kdo se dostane“ v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.**

*NS sp. zn. 23 Cdo 4554/2017*

MUNI  
LAW



Benetton





## Nekalá soutěž nebo svoboda projevu?

Skutkový stav: Křížový výslech dne 29. 12. 2006 stěžovatel na dotaz moderátora: "Mimochodem, co soudíte o tom, že **K. B.** má nahradit H. V. v muzikálu? Je to stejná kategorie?" uvedl: "A tak to se vůbec nedá srovnat. **To je jako, když budete srovnávat Mercedes a Trabant. To je nesrovnatelný.**". A k otázce účinkování K. B. v muzikálu Hello, Dolly! uváděném na Nové scéně v Bratislavě stěžovatel uvedl: "I když se K. B. stavěla, že přijde muzikál zachránit, opak se bohužel stal pravdou ...", a na reakci moderátora "vlastně ho potopila", pak dodal: "vlastně ho potopila tímhle způsobem.

*ÚS sp. zn. I.ÚS 823/11*

Vždy je třeba zkoumat charakter příslušného projevu jako celku (nikoliv jednotlivé výroky izolovaně), **a to s ohledem na cíle, které daný projev sledoval. Pokud se projev jako celek, resp. inkriminovaný výrok týká věcí veřejných, je ochrana nekalé soutěže zeslabena, ba dokonce může být zcela vyloučena.**

Stěžovatel je ke své manželce vázán **osobní a emoční vazbou**, a proto nešlo zcela jednostranně posoudit tento vztah jako vztah manažera, klientky a konkurentky. Nelze jej proto sankcionovat, že se při **moderátorem podsunuté otázce na srovnání manželky a žalobkyně neoprostil od tohoto citového pouta, určujícího pro individualitu člověka.** Manželství, resp. partnerské vztahy představují samotné jádro lidského společenství, a proto by jejich význam neměl být zásadně srovnáván s žádným jiným poutem [obdobně viz 6 BVerfGE 55, (1957)], rozhodně ne pak s obchodněprávním vztahem manažera a klienta.

# Další negativní příklady

- Ekologická organizace
- Bitva na tržišti
- Citace
- Plagiáty v akademickém provozu
- Internetové diskuse, skrytá reklama
- Trollové

# MUNI LAW

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

**M U N I**

**L A W**

## **Připomenutí GK v § 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.....

**M U N I**

**L A W**

## **„Soudcovské“ skutkové podstaty**

Autority v reklamě

Zneužívání pocitu vděčnosti

Zneužívání lidské záliby ve hře

Podprahová reklama

Skrytá reklama, neoznačení reklamní části, označení slovem „PR“

Porušování norem veřejného práva, fužerství

Porušení smluvních povinností



**M U N I  
L A W**

## **Nepojmenované skutkové podstaty související s internetem**

Cybersquatting

Meta-tagging

Linking, framing

Blokovací nástroje (AdBlock)

# MUNI LAW

## ***Ticketmaster vs. Tickets.com.***

žalovaný, společnost Tickets.com, provozovala stránky s obdobným obsahem jako žalobce

Neprodávala však lístky na všechny události, které na svých webových stránkách prezentovala.

Pokud šlo o události, k nimž měl výhradní právo prodeje žalobce, umístila žalovaná k příslušné události odkaz na webovou stránku žalobce. Jednalo se však o deep link směřující mimo domovskou stránku žalobcovy website, konkrétně na webové stránky týkající se vybraných událostí.

Německý BGH. Rozsudek ze dne **19. dubna 2018 – I ZR 154/16**

Aprobace blokačních nástrojů, Axel Springer v. Eyeo  
(distributor AdBlock Plus)

AS nic nebrání v tom, aby zablokovala čtenáře s aktivním  
AdBlockem

Nejde o agresivní nekalou praktiku

## Cybersquatting


Spekulativní registrace doménového jména, a to např.:

a) shodného či zaměnitelného s obchodní firmou, názvem výrobku nebo ochrannou známkou jiné osoby, a to s jakoukoliv koncovkou, např. .cz, .com nebo .net;

b) Podobnost pojmána z pohledu běžného uživatele internetu je evidentní“

typosquatting – nekalé dosažení zvýšeného počtu zákazníků, kteří navštíví webovou stránku omylem.

Příklad: The New York Times používal doménové jméno svého konkurenta v podobě s chybějícím písmenem „t“ na konci (washingtonpos.com)



**MUNI**  
**LAW** **Meta-tagging**

zneužívání algoritmu vyhledávačů tím, že v části HTML kódu (*meta-tagu*) jsou obsažena klíčová slova (například firma konkurence či dokonce ochranná známka)

výsledek vyhledávání je tak ovlivněn tím, že ovlivní spotřebitele a ten se potenciálně dostane na stránky jež vůbec neměl v úmyslu navštívit.

obsoletní problém: velké vyhledávače meta-tagy ignorují

SEO (Search Engine Optimization) uzpůsobení webových stránek takovým, aby byl jejich obsah vhodný pro automatické zpracování internetových vyhledávačů s cílem zajistit větší návštěvnost



## Další příklady

prace.cz v. sprace.cz

Scanservis.cz v. scarservis.cz

bilezbozi.cz v. bilezbozi.com

NS :nedostatečná rozlišovací způsobilost domén nejvyššího řádu, které v tomto případě spočívaly v dovětcích cz a com, oba účastníci podnikali se shodným druhem výrobků.

Standardní uživatel internetu mohl být v omylu o tom, jakému soutěžiteli jím navštívené webové stránky patří, jakož i s kým uzavírá případný obchod. Žalovaný měl na výběr nepřeborné množství jiných vhodných doménových jmen.

MUNI



LAW

## 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.



## Průměrný spotřebitel

Hledisko „průměrného spotřebitele“, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory (jak je vykládáno Evropským soudním dvorem), je rozhodně nutno brát v úvahu také v posuzovaném případě.

V reklamě zboží či služeb běžné potřeby již téměř každý spotřebitel očekává určité reklamní přehánění a nadsázku.

*NS sp. zn. 32 Odo 229/2006*





## Průměrný spotřebitel na internetu?

prace.cz v. sprace.cz

Při posuzování zaměnitelnosti obou doménových jmen třeba vycházet z hlediska „průměrného uživatele internetu“, který je věci znalým spotřebitelem a který si je vědom důležitosti každého znaku použitého v označení doménového jména.

Písmeno „s“ v daném případě postačí jako dostatečný rozlišovací znak

*VS v Praze, sp zn. Nc 1098/2001*

MUNI



LAW

## Klamavost

Z výzkumu společnosti GfK Praha, s. r. o., soud prvního stupně zjistil, že značku „BOHEMIA SEKT“ zná a správně si spojuje s vínem 89 % dospělé populace; výraz „BOHEMKA“ spojuje s vínem 48 % dotázaných, hovorovým výrazem pro šumivé víno značky „BOHEMIA SEKT“ je „šampus“ či „Bohemka“ a 64 % respondentů rozumí pod výrazem „Bohemka“ hovorové označení šumivého vína společnosti BOHEMIA SEKT, a. s. Z důkazu testem MF DNES publikovaným dne 17. prosince 2004 soud prvního stupně zjistil, že v testu se mezi polosuchými a sladkými sekty nejlépe umístil výrobek žalobkyně „BOHEMIA SEKT“ a naopak nejhůře výrobek první žalované „BOHEMKA“.

*NS sp. zn. 23 Cdo 4933/2009*

MUNI



LAW

## Příklady klamání pravdou

„Člen advokátní komory“

### Nekalá soutěž klamavým podáním pravdivého (správného) údaje

Hodnocení pravdivosti (správnosti) určitého údaje nemůže být jediným kritériem posuzování určitého jednání s dobrými mravy soutěže. Ostatně přímo zákon v ustanovení § 45 odst. 3 obch. zák. či § 2979 odst. 1 o. z. počítá s tím, že i sám o sobě pravdivý (správný) údaj může být podán nekalosoutěžním způsobem.

*NS sp. zn. 23 Cdo 3244/2015*



## 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“.

MUNI



LAW

# K diskusi

„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.

Eurotel TIP

Reklama na operátory operující s triádami

*„Jsme česká televize, ne Česká televize“*

*„Mít Ford znamená nemít škodu“*

Vodafone parohy

T-Mobile kampaň s „Vodníkem“ a „Kyslíkem“

Poštovní spořitelna vyslala živé hlídky před pobočky České spořitelny, aby po zavírací době vyzývaly kolemjdoucí ke zřízení účtu u Poštovní, kde je ještě otevřeno.



# 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,<sup>™</sup>  
For less than Rogers.

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



## The Couch Comparison

Bell **\$66<sup>89</sup>** Rogers **\$41<sup>31</sup>** Telehop **\$25<sup>94</sup>**



#88 07/09

These rates are subject to change without notice. Telehop comparison based on Telehop HomePhone Unlimited North America plan including unlimited long distance services to North America and 8 calling features for \$24.95, 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 (TTS) for \$0.10, 911 Emergency Access Fee for \$0.22, and System Access Fee for \$0.95. Bundling is required for this Rogers Plan. Comparison to Bell based on Home Phone package including 7 calling features for \$27.95, Unlimited North America long distance plan for \$20.95, Long Distance Access Fee for \$0.95, and Travel Time, 911, and Message Relay Service for \$2.95. 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.



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**)

Telehop  
HomePhone

1-800-209-5048 | [www.telehop.com/homephone](http://www.telehop.com/homephone)

# Marketing perspective



# Záměna s konkurencí?

**SKUPINA ČEZ**

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

## NEPREPLÁCEJTE ÚČTY.

**PRODUKTY A SLUŽBY**

**PÉČE A PODPORA**

**MÉDIA**

**POSÁKOVÁNÍ**  
Sběratel a konkrétní tarif  
Nabíje produktů jako  
Černý stůl  
www.vezmim.cz

**Už jste identifikovali**  
**Zákaznická linka**  
Jíme a vám 24 hodin  
denně, 7 dní v týdnu

**PRÁVNÍKOVÉ**  
**Strategická akce**  
**a.MOL**  
ČEZ a MOL vyvíjí







## **Dotěrné obtěžování**

(1) Dotěrné obtěžování je sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.

(2) Rozesílá-li se reklama na elektronickou adresu, kterou podnikatel získal v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutím služby, nejde o dotěrné obtěžování, pokud podnikatel tuto adresu používá k přímé reklamě pro vlastní zboží nebo služby a druhá strana reklamu nezakázala, ačkoli ji podnikatel při získání adresy i při každém jejím použití k reklamě zřetelně upozornil na právo přikázat bez zvláštních nákladů ukončení reklamy.

**M U N I**

**L A W**

# **Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži**

Soutěžitelé

Organizace oprávněného hájit jejich zájmy

Další možnosti

**M U N I**

**L A W**

## **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)

Zdroj: [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)



## Kodex Rady pro reklamu

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.

# M U N I L A W

## „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.

MUNI



## LAW 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.



## LAW Kodex a právní regulace

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.



## Násilí v reklamě I

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 066/2005/STÍŽ

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

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.

Médium: rádio

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.

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.

AK 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 AK tuto reklamu za neetickou. AK 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.

## 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.



## ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, Čj. 051/2004/STÍŽ

Zadavatel: NEWTON College, a.s.,

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.“*



**M U N A L K O H O L**  
**L A W**

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

Zadavatel: EURO CENTER TRADE s.r.o.

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.



## Reklamní přehánění

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR, čj. 035/2008/STÍŽ

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

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: AK 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 AK 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: Kvalitát

>> English

 RADA PRO REKLAMU





### 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