

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
PRÁVNICKÁ FAKULTA



DIPLOMOVÁ PRÁCE
ETICKÁ REGULACE REKLAMY

Michaela Mackovičová

Vedoucí práce: JUDr. Aleš Rozehnal, Ph.D.

Katedra: Katedra obchodního práva

Datum odevzdání: květen 2015

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně, všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 15. května 2015

Michaela Mackovičová

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé diplomové práce JUDr. Alešovi Rozehnalovi, Ph.D. za jeho pomoc při zpracovávání této práce.

Dále bych ráda poděkovala paní Jiřině Sládkové, sekretářce Rady pro reklamu za cenné rady a vstřícnost při získávání podkladových materiálů pro zpracování téma mé práce.

V neposlední řadě moje poděkování patří mojí rodině, která mě podporovala během celého studia.

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 6 |
| 1. POJEM REKLAMA | 9 |
| 1.1. REKLAMA V MARKETINGU | 9 |
| 1.2. REKLAMA V PRÁVU..... | 10 |
| 2. ETIKA A DOBRÉ MRAVY | 15 |
| 2.1. ODLIŠNOSTI VE VNÍMÁNÍ ETIKY | 16 |
| 3. REGULACE REKLAMY | 18 |
| 3.1. PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY..... | 19 |
| 3.1.1. Veřejnoprávní regulace reklamy | 19 |
| 3.1.2. Soukromoprávní regulace reklamy | 21 |
| 3.2. SAMOREGULACE REKLAMY..... | 22 |
| 3.2.1. Rada pro reklamu..... | 25 |
| 3.2.2. Arbitrážní komise Rady pro reklamu..... | 27 |
| 3.2.3. Statistiky rozhodovací praxe Arbitrážní komise rady pro reklamu..... | 30 |
| 3.3. KODEX REKLAMY | 33 |
| 3.3.1. Kodex reklamy pod vlivem mezinárodních institucí | 33 |
| 3.3.2. Struktura Kodexu reklamy..... | 35 |
| 3.3.3. Vymezení základních pojmů Kodexem | 36 |
| 3.3.4. Základní požadavky na reklamu..... | 37 |
| 3.3.5. Vztah Kodexu reklamy k právním předpisům..... | 38 |
| 3.3.6. Uplatňování Kodexu..... | 38 |
| 3.3.7. Všeobecné zásady reklamní praxe | 39 |
| 3.3.8. Společenská odpovědnost v reklamě na Kofolu | 41 |
| 3.3.9. Využití motivu strachu a násilí v reklamě..... | 42 |
| 3.3.10. Zvláštní požadavky na reklamu | 45 |
| 3.3.11. Děti a mládež v reklamě..... | 48 |
| 3.3.12. Reklama na alkoholické nápoje..... | 51 |
| 3.4. VYBRANÉ ROZHODNUTÍ SOUDU ČR VE VĚCÍCH DŘÍVE PROJEDNÁVANÝCH ARBITRÁŽNÍ KOMISÍ RADY PRO REKLAMU | 54 |
| 4. NOVÉ SMĚŘOVÁNÍ REKLAMY | 60 |
| ZÁVĚR..... | 62 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ | 64 |

| | |
|--------------------------------|----|
| SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ | 72 |
|--------------------------------|----|

Úvod

*„Reklama není něco normálního,
to nezaujme. Kam se v nenormálním
až dá zajít, aby to provokovalo,
aby vznikl nějaký vztah mezi
plakátem anebo filmem a publikem?“*

Sonia Rykiel¹

Teď v době, když zboží je dostatek, když v obchodech zahlcených kvalitními produkty zuří cenové války, jedinou cestou odlišení výrobku nebo služeb od těch konkurenčních je, zdá se, reklama. Je všudypřítomná. Potkáváme ji dennodenně, mnohdy aniž bychom si její neustálé snahy zaujmout nás uvědomovali. Právě zaujmout, a tedy prodat je cílem reklamy, která se k tomu snaží využít všech možných prostředků. Ve vyspělých zemích tvoří výstřední, vnucující se, někdy přehánějící, až klamavá reklama nenahraditelnou součást hospodářského života, politiky, kultury. Zadavatelé reklamy v těchto zemích zastávají názor, že objektivní a vědecká reklama není pro poptávku svých výrobků a služeb již dostatečně účinná, protože spotřebitelé jsou přesyceni kvantem informací, které se jim každodenně nabízí. Z tohoto důvodu při své propagaci volí raději reklamu, jejíž dopad není zaměřen na racionální myšlení adresáta, nýbrž na jeho city, podvědomé tužby a základní instinkty.²

Tato reklama bývá často přehnaná, využívá nadsázky a častokrát je i klamavá. Různé praktiky působení na lidské city a vnitřní potřeby, se kterými se v takových reklamách setkáváme, vyvolávají otázku rozporu s etikou. V mnoha případech, kdy reklama využívá lidské tělo nebo otázky rasizmu, dostává se reklama až do rozporu s lidskou důstojností.

¹ Citát Sonia Rykiel citováno v: TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 69.

² VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 197.

Je proto nevyhnutelné a společensky přímo žádoucí, aby obsah reklamy byl jistým způsobem regulován, a tím byla chráněná osobnost člověka. V minulosti se proto vyvinuly instituty, které svévolnost tvůrců reklamy regulují a stanovují jí určité meze. Touto regulací, jak ve formě právně závazných norem – zákonů, tak i právně nevynutitelnými, ale přesto odbornou veřejností respektovanými kodexy, se zčásti zaobírá poměrně mladé odvětví práva – mediální právo.

Ve své diplomové práci budu pojednávat právě o neformální regulaci reklamy, tedy regulaci, která stojí mimo zákonné předpisy. Jejím předmětem je zejména průnik reklamy a etických hodnot společnosti. Tento systém regulace doplňuje právně závazné předpisy a napomáhá tak obraně před eticky závadnými zásahy reklamy do života lidí.

Téma své práce jsem si zvolila, protože se dlouhodobě zajímám o marketing a především komunikační sdělení ve formě reklamy. Zaměření na regulaci etického prvku prostřednictvím samoregulačních institucí mě zaujalo pro svou flexibilitu a rychlost v porovnání s vymáháním zákonných ustanovení státními orgány.

Dílčím cílem mé práce bude interdisciplinární vymezení pojmu reklama jak v právu, tak v marketingové praxi. Za důležité považuji definovat, co je to vůbec etika, jak se pohled na ni liší v čase, prostoru i mezi jednotlivými jedinci a jak lze reklamu na základě morálky spoutat jistým druhem regulace. Z důvodu odlišností vnímání etiky se zaměřím na potřebu etické regulace na národní úrovni. Hlavním cílem mé práce bude analyzovat samoregulační mechanismy, které v této oblasti fungují. Předmětem mých úvah bude otázka, jestli je stávající systém etické regulace reklamy v České republice dostačující.

Cílů chci dosáhnout pomocí analýzy prostředků regulace reklamy, se zaměřením na nejvýznamnější samoregulační instituci u nás. Využiji analýzy základních ustanovení etického Kodexu a jeho aplikace na konkrétních příkladech reklam, které byly předmětem řízení Arbitrážní komise, nebo takových které dle mého názoru předmětem být mohly. K detailnějšímu porozumění fungování Rady pro reklamu využiji interview v jejím sídle. Zajímavá bude také komparace aplikace etické regulace s právní na konkrétních praktických příkladech.

Předkládaná diplomová práce se skládá ze čtyř kapitol. Na vymezení pojmu reklama v marketingovém i právním kontextu a pojmu etika navazuje stručný přehled

nástrojů, kterými je reklama regulována. Po nastínění zákonné regulace práce blíže analyzuje národní samoregulační mechanismy a jejich význam v mezinárodním kontextu. V třetí kapitole následuje podrobná analýza nejdůležitějších základních ustanovení a vybraných speciálních ustanovení Kodexu reklamy vydaného Radou pro reklamu. Potřeba ochrany konkrétních etických zájmů je demonstrována na praktických příkladech reklam, které obsahují eticky sporné prvky.

1. Pojem reklama

Definice samotného pojmu reklama bude pro moji diplomovou práci stěžejní. Porozumění tomuto pojmu nedělá běžně problémy, ale najít správnou, přesnou a vyčerpávající definici v literatuře nebo i právních předpisech je obtížné. Jako východisko při hledání této definice může sloužit jazykový původ slova reklama. Původně je odvozeno z latinského slova *reclamare*, jehož význam můžeme přeložit jako „znovu prodat“.

Význam francouzského slova *reclamer*, tedy požadovat, dožadovat se, vysvětluje chápání reklamy v 19. století jako určité formy lákání. Německý filozof J. H. Wehle reklamu definoval jako „placenou chválu a jarmareční nátlak na kupujícího“.³

Slovník mediální komunikace reklamu definuje jako „*způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování.*“⁴

1.1. Reklama v marketingu

Reklama je součástí tradičního pojetí marketingového mixu, který je souborem taktických marketingových nástrojů, známých jako „čtyři P“: výrobek či služba (product), cena (price), místo prodeje nebo jeho distribuce (place) a komunikační nástroje (promotion). Komunikační část zahrnuje veškeré prostředky, kterými se značka snaží seznámit potenciálního spotřebitele se svými produkty nebo jejich atributy. Vedle osobního prodeje, podpory prodeje, direct marketingu a public relations je to právě reklama. Reklama je dle teorie marketingu obsažena v řadě nástrojů, jako jsou tiskové a vysílané reklamy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, billboardy, POS displeje (POS – point of sale), audiovizuální materiály, symboly, loga, internetové stránky a jiné.

³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, Vyd. 3. Brno: Computer Press, 2011, str. 225.

⁴ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, str. 209.

Philip Kotler, jedna z největších autorit marketingu, ve své publikaci *Moderní Marketing* definuje reklamu „jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií“.⁵

Základní marketingové funkce reklamy nebo také cíle, které sleduje, jsou: informovat o produktu nebo jeho funkci, přesvědčit spotřebitele o nejvyšší kvalitě a připomínat kvalitu produktů, které na trhu již existují řadu let. Kromě toho reklama plní i další společenské funkce. Reklama je prostředkem socializace, širokou veřejnost informuje nejen o zboží nebo službě, které prodává, reklama baví a rozptyluje. Je to nástroj sloužící k přenosu a utužování kulturních hodnot a morálních norem.⁶

Reklama je nejhlasitějším nástrojem marketingového mixu a její silný význam spočívá v širokém geografickém dosahu. Východiskem pro tvorbu reklamy je pečlivá analýza trhu, sestavení plánu reklamní kampaně s využitím rozličných reklamních prostředků. Klíčové v marketingové praxi je taky stanovení cílové skupiny, na kterou reklama své sdělení míří a chce oslovit. Stanovení cílové skupiny hraje v určitých případech také významnou roli při regulaci reklamy. Zákonná i mimozákonná úprava odlišuje kupříkladu reklamu, která je zaměřená na cílovou skupinu dětí, o které budu dále ve své práci pojednávat. Na základě tohoto vymezení stanovuje této reklamě hranice, které nesmí překročit.

1.2. Reklama v právu

Reklama se nám nabízí každodenně a není možné před ní uniknout. Z toho důvodu je reklama regulována obecně závaznými normami. Pro tento účel však ani v právním řádu nenajdeme jednotnou definici reklamy. Při výkladu pojmu reklama je potřeba řídit se definicí, která je obsažena v zákoně, jehož znění se použije k řešení té které situace. Jsou to zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o reklamě) a zákon č. 231/2001 Sb., o provozování

⁵ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 855.

⁶ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, str. 210.

rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve kterých je obsažena regulace reklamy, ale i mnoha dalších.

§ 1 odst. 2 zákona o reklamě definuje reklamu jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje*“.⁷ Předmětem je zboží, výstavba, pronájem nebo prodej nemovitostí, prodej nebo využití práv a závazků, podpora poskytování služeb nebo propagace ochranných známek. Reklama je šířená a přenášena komunikačními médii. Demonstrativní výčet zákona udává periodický tisk, neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, počítačové sítě, audiovizuální produkce, nosiče audiovizuálních děl, plakáty či letáky. Je zřejmé, že výčet komunikačních médií nemůže být vyčerpávající, zákonodárce tento výčet rozumně nepodává, protože k šíření reklamního sdělení může sloužit jakákoliv komunikační plocha. Zákonným pojmovým znakem reklamy tedy není její forma. Příkladem nemožnosti taxativního výčtu komunikačních prostředků jsou různé reklamní materiály v podobě per, tašek, přívěsků, kancelářských potřeb a jiné.

Další definici reklamy v právních normách nalezneme v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon má povahu zvláštního předpisu ve vztahu k zákonu o regulaci reklamy a použije se pro reklamu přenášenou prostřednictvím specifických komunikačních médií. Těmi jsou rozhlasové a televizní vysílání. Reklamou je dle tohoto zákona „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků*“.⁸ V tomto ustanovení se pojetí reklamy oproti zákonu o reklamě rozšiřuje i na oznámení, které nesouvisí výlučně s podnikatelskou činností. Zákon jako podmínku vymezuje úplatnost odvysílání. Z toho důvodu by se nevztahoval na sdělení reklamní povahy, které by byly odvysílány bezplatně.⁹ Od reklamy zákon odlišuje teleshopping, tedy přímou nabídku zboží zařazenou do rozhlasového nebo televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu.¹⁰ Svoji odlišnou definici podává i pro sponzoring, kterým je jakýkoliv příspěvek, jež fyzická nebo

⁷ Srov. § 1 odst. 2 zákona o reklamě.

⁸ Srov. § 2 odst. 1 písm. n) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

⁹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2007, str. 53.

¹⁰ Srov. § 2 odst. 1 písm. r) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

právnícká osoba, která není provozovatelem televizního nebo rozhlasového vysílání, poskytuje k financování pořadů. Účelem sponzoringu je vlastní propagace jména, firmy nebo třeba výrobků a služeb sponzora.¹¹

Základní pramen soukromého práva, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, vlastní definici reklamy neobsahuje. Definici lze odvodit z ustanovení o klamavé reklamě, které stanovuje, že reklama „*souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností*“.¹²

Vlastní definici reklamy nalezneme v mnoha dalších předpisech českého práva, zejména týkajících se regulace různých komodit, u kterých má společnost zájem na omezování jejich spotřeby, a tedy i reklamy na ně.¹³

Při nalézání definice reklamy je třeba zmínit i unijní právo, kterým je právní řád České republiky značně ovlivňován. Všeobecnou definici reklamy v unijních předpisech nalezneme v směrnici 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě. Rozumí se jí každé předvedení, které souvisí s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním. Cílem tohoto předvedení má být podpora odbytu zboží či poskytnutí služeb, nemovitostí, práv a závazků.¹⁴

Dalším důležitým unijním předpisem je směrnice 2010/13/EU, o audiovizuálních mediálních službách. Tato definuje reklamu v souvislosti s televizním vysíláním jako jakoukoliv formu soukromého nebo veřejného oznámení učiněnou podnikem nebo fyzickou osobou za úplatu nebo jinou protihodnotu. Slouží k vlastní propagaci činnosti obchodní, průmyslové, řemeslné nebo svobodného povolání. Cílem je tedy propagace zboží nebo poskytnutí služeb nemovitého majetku, práv a povinností za úplatu.¹⁵

V neposlední řadě je potřeba uvést definici, kterou nalezneme v etickém Kodexu reklamy vydaném Radou pro reklamu. Je to základní pramen sloužící k rozhodování Arbitrážní komise Rady pro reklamu o tom, zda reklama je nebo není v rozporu s etickými pravidly. Tento reklamu definuje jako „*proces komerční komunikace,*

¹¹ Srov. § 2 odst. 1 písm. s) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

¹² Srov. § 2977 odst. 1 občanského zákoníku.

¹³ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, str. 233.

¹⁴ Srov. čl. 2 písm. a) směrnice o klamavé a srovnávací reklamě.

¹⁵ Srov. čl. 1 odst. 1 písm. i) směrnice o audiovizuálních mediálních službách.

*prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy“.*¹⁶ V této definici se opět, tak jako v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání, objevuje úplatnost jako podmínka reklamy a liší se tím od obecné definice v zákoně o reklamě.

Z výše uvedených zákonných, jazykových i sociálních definic vyplývá, že za hlavní pojmové znaky lze považovat tyto tři:

- poskytování informací nebo jiných oznámení směrem ke spotřebiteli
- děje se tak převážně za účelem hledání nových spotřebitelů zboží, služeb nebo jiných hodnot
- zejména prostřednictvím komunikačních médií

Vedle objasnění pojmu reklamy je rovněž důležité objasnit pojmy, které s reklamou souvisí a vstupují do procesu její tvorby a šíření. K přiblížení využiji definice podané zákonem o regulaci reklamy.¹⁷ Proces tvorby reklamy zahajuje zadavatel reklamy, kterým je právnická fyzická osoba, jež si reklamu u jiné právnické nebo fyzické osoby objedná. Dle marketingové praxe je tato osoba též nazývaná „klient“ a je jím nejčastěji výrobce zboží nebo poskytovatel jistých služeb. Právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jiného reklamu vytvoří a zpracuje, je zpracovatelem reklamy. Zpracovatelem reklamy je nejčastěji reklamní agentura. V neposlední řadě v procesu reklamy stojí její šířitel. Tento reklamu uvádí do veřejného povědomí prostřednictvím komunikačních médií, jako tisk nebo rozhlasové či televizní vysílání. Šířitelem tak může být poskytovatel rozhlasového nebo televizního vysílání, vydavatel tištěného časopisu a jiní.

Tyto definice poněkud zjednodušují proces tvorby reklamy ve srovnání s marketingovou praxí. Do procesu vstupují i další subjekty, jako například mediální agentury jakožto nákupčí mediálního prostoru a také marketingové průzkumné

¹⁶ Kodex reklamy, In: RPR dokumenty. [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupný z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

¹⁷ Srov. § 1 zákona o reklamě

agentury. Mnoho zadavatelů reklamy přes ně ověřují reakce spotřebitelů na reklamu ještě před jejím uveřejněním.

Na základě výše uvedeného vyplývá, že reklamu, předtím než zasáhne širokou veřejnost, spatří mnoho různých subjektů, které mají možnost ovlivnit její finální podobu a vyslovit pochybnosti o jejím souladu s etickými normami společnosti.

2. Etika a dobré mravy

Etika, mnohdy nazývaná též teorie morálky, je vědeckou disciplínou praktické filozofie. Předmětem zkoumání etiky je morálka. V literatuře bývá chápána jako „*historicky daný souhrn hodnot, principů a ideálů, který specifikuje, co je „dobré“, „správné“, „vhodné“, „slušné“ apod. pro určitou sociální skupinu... pro jednotlivce. Zjednodušeně řečeno, morálka je souhrn pravidel toho, co se (v určité společnosti, době, vrstvě apod.) dělá a nedělá*“.¹⁸ Etika tedy vyjadřuje zejména názor společnosti na určité chování z hlediska jeho správnosti, nesprávnosti nebo vidění dobra a zla.

Etika pomáhá člověku uvědomit si, jak se má chovat v reálném životě. Sama etičnost, tedy soulad se společností nastavenými etickými hodnotami, je projevem charakteru a různých vlastností lidských jedinců. Je to stav relativně trvalý a navenek se projevuje v různých situacích podobným způsobem.

Je samozřejmé, že názory na to, co je správné a co nesprávné, se liší jedinec od jedince, společnost od společnosti. Dle Vavrečky je etika zejména o vlastním uvědomění si a motivaci lidského konání. Eticky jedná ten, kdo z vlastní svobodné vůle jedná s dobrým úmyslem v rozsahu, který je dostupný jeho úsilí.¹⁹

V souvislosti s hospodářskou soutěží, a tedy i reklamou a její regulací se v právně zaměřených publikacích nehovoří o etice nebo morálce, nýbrž o „dobrých mravech“.²⁰ „*Jde o jednání v hospodářské soutěži, v daném případě v reklamě, které sice zákon výslovně neuvádí, ale které se svou povahou a intenzitou blíží jednáním v zákoně vysloveně zakázaným (tj. jednáním klamavým, neúměrně agresivním, těžícím z lidských citů a předsudků apod.)*“.²¹

V historii tento institut nalezneme již u Římanů. Pojem dobrých mravů zahrnoval jednání nejen spravedlivé, moudré, uměřené a odvážné, ale i poctivé, slušné a řádné. Přesnou definici dobrých mravů Římané nevytvářeli. Definici dobrých mravů

¹⁸ NESVADBA, Petr. *Filosofie a etika*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2006, str. 198.

¹⁹ VAVREČKA, Jan: *Veřejnoprávní aspekty etické regulace reklamy a obchodní praxe*.

²⁰ I když pojmy etika, morálka a dobré mravy mají jisté sociologické odlišnosti, pro účely této práce by jejich vymezení bylo příliš obšírné a budu je užívat jako synonyma.

²¹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, str. 260.

nenalezneme ani dnes v zákonné úpravě České republiky, přestože tento pojem je součástí platného práva. Důvodem je dynamika vývoje dobrých mravů v čase a různorodost tohoto pojmu.²² Absenci této definice proto nelze považovat za mezeru v zákoně, nýbrž za záměr zákonodárce ponechat výklad pojmu etika rozhodovací praxi soudů.

Ústavní soud ve své rozhodovací praxi dospěl k názoru, že dobré mravy „*jsou souhrnem etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti*“.²³

Zdařilé vymezení pojmu dobrých mravů nalezneme i v judikatuře Nejvyššího správního soudu. „*Jedná se o obecně uznávané zásady a pravidla slušnosti, souhrn etických a kulturních hodnot společnosti, dílem trvalých (neměnných), dílem podléhajících vývoji, která se za stanovených (objektivních) okolností mohou z morálních přeměnit na právní.*“²⁴

2.1. Odlišnosti ve vnímání etiky

Rozdíly ve vnímání, co je a co není etické, nalezneme již, když se podíváme napříč Evropou, nemluvě o různých pohledech napříč celým světem. V souvislosti s reklamou je toto problematické zejména pro velké mezinárodní korporace, které svoji reklamu vyvíjí a produkuje v jednom státě a pak tutéž reklamu šíří v jiných státech, kde své výrobky nebo služby nabízí. Pro tyto společnosti je to samozřejmě finančně výhodnější, než kdyby si reklamu vymýšleli a zpracovávali brand manažeři v každém státě zvlášť. Etické odlišnosti však mohou být pro rozsáhlou reklamní kampaň daleko významnější bariérou než překážky právní. Winter ve své publikaci *Právo a reklama*

²² MATES, Jan; MATEŠOVÁ KOPECA, Šárka. *Nový občanský zákoník: Pár poznámek k úpravě institutu dobrých mravů v NOZ.*

²³ Usnesení Ústavního soudu ze dne 26. 2. 1998, sp. zn.: II. ÚS 249/97 In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 21. 3. 2015].

²⁴ Rozsudek Nejvyššího správního soudu v Brně ze dne 11. 4. 2006, sp. zn.: 8 As 35/2005 In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 21. 3. 2015].

v *praxi*²⁵ dobře nastiňuje rozdíly ve vnímání etického a neetického prvku v reklamě na různých příkladech z evropských zemí. Například ve Francii je míra tolerance zobrazování žen, minorit nebo vyobrazování erotických motivů značně vysoká. Reklama na alkohol je však ve francouzské televizi úplně zakázaná, i přes dlouhou vinařskou tradici, se kterou je Francie spjatá. Reklamní spoty na alkohol, které běžně nalezneme v televizi v České republice, by tak ve Francii byly absolutně nepřipustné. Ve Švédsku byla za neetickou reklamu považována reklama na barvy s vyobrazením ženy a se sloganem: „Špatná zpráva? Ona chce, abyste vymaloval chodbu? Dobrá zpráva? S naší barvou to stačí natřít jednou.“ Problém neetičnosti reklamy spočíval v tom, že žena v této reklamě byla vyobrazená jako závislá na pomoci muže při malování zdí. Mám za to, že čeští spotřebitelé by v takovéto reklamě žádný rozpor s morálkou nezaznamenali.

Geografickým odlišnostem vnímání dobrých mravů se ve své publikaci *Mediální právo* věnuje Rozehnal.²⁶ Jako zajímavý příklad uvádí odlišnosti v pojetí rozporu s etikou ve Velké Británii v souvislosti s funkcemi lidského těla. Do nedávné doby byla z tohoto důvodu v tomto státě zakázána reklama na hygienické vložky, léky na afty nebo kožní plísň.

Případem reklamy, která je z etických důvodů celosvětově velmi diskutovaná, je kampaň globální značky Benetton. Umělecký fotograf Oliviero Toscani v ní propaguje své provokativní fotografie – záběr na člověka umírajícího na AIDS, zakrvavené šaty mrtvého vojáka, čerstvě narozené dítě či kněze líbajícího jeptišku. Tyto kampaně vyvolávají morální reakce veřejnosti, jsou neustále komentovány, spouštějí okamžité diskuse, nabízí otázky etičnosti. Reklamy se tak odlišují od toho, co je v průmyslu běžné, a proto jsou mnoha lidmi na celém světě považovány za skandální. Filozofie značky Benetton a jejích reklam říká, že značka má na světě tak silnou pozici, že již není třeba v reklamě upozorňovat na její produkty – módní oblečení, které se prodává samo. Někomu se takové vyobrazování kontroverzních témat a situací v reklamě může zdát neetické, ale Oliviero Toscani chce svými reklamami upozorňovat na důležité problémy společnosti a takové odsouzení odmítá, naopak ve své publikaci *Reklama je navoněná zdechlina* se sám staví proti klasické reklamě vyobrazující dokonalé ideální

²⁵ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, str. 92–98.

²⁶ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, str. 266.

lidi. Nesouhlasí s označením, že jeho reklamy jsou neetické, a argumentuje tím, že zobrazuje pouze realitu, která je v moderních společnostech často opomíjená. Ve své knize *Toscani* popisuje reakce na své reklamní fotografie v různých státech, které jsou často hodně odlišné. Jeho reklama s fotografií kachny plovoucí v ropné skvrně byla zakázána Spolkovým soudním dvorem pod pokutou 500 000 marek, v Japonsku byla oceněna jako nejlepší reklama.²⁷

3. Regulace reklamy

Reklama je prostředkem ke zviditelnění kvality produktů nebo služeb. Jejím cílem je upoutat pozornost široké veřejnosti. Jsou v ní často využívány nadsázka a humor. Reklama je všudypřítomná a v dnešním světě je opravdu nemožné jí uniknout nebo vybírat si, kterou reklamu zhlédneme a kterou ne. Nabízí se sama a zadarmo a spotřebitel není schopen ovlivnit její množství nebo obsah. Reklama nese tedy jistou společenskou odpovědnost za obsah sdělení, které šíří. Z tohoto důvodu vzniká nutnost reklamu regulovat z hlediska jejího obsahu. Specifickým typem reklamy je reklama srovnávací a reklama klamavá. I taková reklama je z povahy svých praktik považována veřejností za rozpornou s etickými zásadami.

Kromě obsahové regulace je reklama, která je šířená elektronickými médii, v České republice regulovaná i z kvantitativního hlediska. Tato regulace stanovuje limity podílů reklamy na vysílání. Tato regulace však nebude předmětem mé analýzy.

Spoutat reklamu z jejího obsahového hlediska právním předpisem není jednoduché, a proto je potřebné využít všech možností, které k její regulaci využít lze. Reklama může být regulována jednak nástroji právními nebo nástroji, které stojí mimo právní sféru. Tehdy hovoříme o tzv. samoregulaci.

²⁷ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, str. 262, odkazuje na: KULHÁNEK, M. *Reklama a dobré mravy soutěže*. Obchodní právo č. 1, 1998, s. 12.

3.1. Právní regulace reklamy

Pro přesné vymezení právních nástrojů, které k regulaci reklamy český právní řád využívá, je potřeba vycházet z tzv. právního dualizmu, který dělí právo do dvou okruhů: práva veřejného a práva soukromého. Takové pojmové rozdělení je v teorii práva složité a vychází z různých teorií. K vymezení základních rozdílů mezi veřejným a soukromým právem, a tedy rozdílnosti regulací, využiji přístup, který použil Winter ve své publikaci *Právo a reklama v praxi*. Veřejné právo reguluje jevy, které mají dopad na všechny. V případě porušení veřejného práva nastupuje sankce, která je vynucována z vůle státního orgánu, bez ohledu na vůli jiných osob. Naopak v případě porušení práva soukromého je potřeba se nápravy domáhat. Jevy, které reguluje soukromé právo, se týkají jen konkrétních osob, kterými mohou být v souvislosti s reklamou například určitý konkurent nebo spotřebitel.²⁸

V souvislosti s regulací reklamy dochází ke střetu důležitých aspektů, na jejichž ochraně má společnost vážný zájem. Na jedné straně stojí zájem na svobodě projevu a šíření informací o nabízeném zboží nebo službách, zájem na svobodném podnikání bez jakýchkoliv překážek. Na straně druhé je zájem na ochraně spotřebitelů, kteří tvoří cílovou skupinu reklamních sdělení a ochraně mravnosti společnosti. Zákodárce proto musí nalézt vhodné řešení, které neohrozí ani jeden zájem společnosti ve vyšší než nutné míře. K tomu mu slouží řada právních nástrojů, které při regulaci reklamního průmyslu může využít. Nejdůležitější oblasti tak reguluje kogentními ustanoveními, od nichž se nelze odchýlit. Podpůrně lze použít dispozitivní ustanovení, kdy řešení lze ponechat k uvážení smluvních stran. Otázky, které není možné spravedlivě spoutat právními normami, pak ponechává regulaci institucím, které stojí mimo právní systém.

3.1.1. Veřejnoprávní regulace reklamy

V každém civilizovaném právním řádu platí zásada, která stanovuje, že co není zákony zakázáno, je povoleno. Proto i při regulaci reklamy nalezneme ve

²⁸ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, str. 75.

veřejnoprávních zákonech zákazy či omezení. Jejím cílem není podávat vodítko k tomu, jaká reklama má být, nýbrž vymezit zákazy a omezeními chránit zájmy společnosti. „*To znamená, že studiem právních restrikcí reklamy nelze zjišťovat, co se smí; právní řád pouze stanoví, co se v reklamě objevit nesmí.*“²⁹ Za porušení veřejnoprávních norem nastupují sankce státních orgánů, které rozhodují z moci úřední. Nejdůležitějšími předpisy z oblasti veřejného práva jsou trestní a přestupkový zákon, zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon o ochraně spotřebitele a některé zákony regulující různé komodity. Veřejnoprávní regulace reklamy můžeme rozdělit na trestněprávní regulaci a správně právní regulaci.

Nejobecnějšími normami veřejného práva omezujícími reklamu jsou normy trestněprávní. Ačkoliv trestní zákon³⁰ primárně upravuje jiné oblasti, je nesporné, že trestného činu se lze dopustit i prostřednictvím reklamy. Příkladem porušení trestněprávních norem může být šíření rasové nebo národnostní nesnášenlivosti, či podněcování k trestnému činu v reklamě. Kvůli důležitosti zájmů chráněnými trestními předpisy je možné za jejich porušení uložit nejpřísnější sankce.

Zákon o regulaci reklamy obsahuje obecné přepisy o podmínkách, které musí reklama splňovat. V obecných ustanoveních vymezuje pojem reklama a pojmy s reklamou související, jako jsou komunikační média, sponzorování, zadavatel, zpracovatel nebo šířitel reklamy. Zákon stanovuje formy reklamy, které jsou v České republice zcela zakázané. Sem patří reklama na zboží, služby nebo hodnoty, jejichž šíření je v rozporu s právními předpisy, reklama podprahová a skrytá. Dále je zakázána reklama, která je nekalou obchodní praktikou, reklama nevyžádaná, reklama šířená na veřejně přístupných místech, pokud je takový způsob zakázán obcí, a anonymní volební reklama po dobu konání voleb. Zákon o regulaci reklamy stanovuje podmínky přípustnosti srovnávací reklamy. Reklama dle zákona nemůže být v rozporu s dobrými mravy, a to zejména tak, že by obsahovala diskriminaci z důvodu rasových, národnostních nebo náboženských odlišností, nebo ohrožovala obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovala lidskou důstojnost, obsahovala pornografické, násilné nebo zastrašující prvky.³¹

²⁹ WINTER, Filip. *Reklama a právo*. Praha: Nakladatelství Orac s.r.o., 2001, str. 12.

³⁰ Srov. zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník.

³¹ Srov. § 2 zákona o reklamě.

Zákon ve svých dalších ustanoveních reguluje reklamu na jednotlivé vybrané druhy komodit, jejichž regulace je společensky žádoucí a nutná. Jedná se zejména o reklamu na:

- tabákové výrobky
- alkoholické nápoje
- humánní léčivé přípravky
- potraviny a kojeneckou výživu
- přípravky na ochranu rostlin
- veterinární léčivé přípravky
- střelné zbraně a střelivo³²

Dalším důležitým veřejnoprávním předpisem regulace reklamy je zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon vnesl do právní regulace reklamy princip jisté duality, která spočívá v tom, že zákon podává vlastní definici reklamy a stanovuje jí omezení. Ta platí však výhradně a pouze pro rozhlasové a televizní vysílání.³³

3.1.2. Soukromoprávní regulace reklamy

Soukromoprávní regulace, porušením které vzniká nárok jednotlivce obrátit se se svým nárokem na soud nebo jiný orgán, je obsažena zejména v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších právních předpisů. Regulace se týká zejména nekalé soutěže, tedy různých konkurenčních praktik, které překračují dobré mravy hospodářské soutěže a ohrožují tak vztahy mezi soutěžiteli. V souvislosti s reklamou jsou však soukromým právem regulovány i vztahy s jinými osobami, než jsou podnikatelé. Hovoříme o právu na ochranu osobnosti, které lze prostřednictvím reklamy taky porušit. Vzniká pak právo napadené osoby na obranu proti užití její podobizny, jména nebo psaného či jiného projevu v reklamě. Do sféry ochrany soukromým právem patří i ochrana autorských děl v reklamě autorským právem. V neposlední řadě je

³² Srov. zákon o reklamě.

³³ WINTER, Filip. *Reklama a právo*. Praha: Nakladatelství Orac s.r.o., 2001, str. 30.

v souvislosti s reklamou třeba zmínit ochranu vztahu, který na základě reklamy často vzniká, a tedy odpovědnostního vztahu mezi prodávajícím a kupujícím.³⁴

Soukromoprávní regulace reklamy je tedy obsažena v části občanského zákoníku týkající se nekalosoutěžního jednání. Jde o klamavou reklamu³⁵ a srovnávací reklamu³⁶. Ochrana reklamy jako práva autora k jeho dílu se řídí dle autorského zákona.³⁷ Nápravy neoprávněných zásahů do práva na ochranu osobnosti se osoby mohou dožadovat na základě ustanovení občanského zákoníku.³⁸

3.2. *Samoregulace reklamy*

Specifikem úpravy regulace je to, že je kromě předpisů právních regulována taky předpisy etickými. Tento druh regulace se nazývá samoregulací z důvodu, že funguje prostřednictvím právnických osob, které jsou tvořeny přímo profesionály z oblasti reklamního průmyslu, kteří jsou sami zadavateli, zpracovateli nebo širiteli reklamy. Tito přijímají pravidla regulace reklamy, které stojí mimo právní řád a jsou na něm nezávislé. Vycházejí z pravidel etiky, které se jeví mnohokrát přísněji než zákonná ustanovení, a ze samotné podstaty etiky by nebylo správné požadovat jejich vynucování zákonem. Znamená to, že cílem samoregulace je to, aby reklama splňovala pravidla teorie morálky v hlubší míře, než jak stanovují zákony. Takto stanovená pravidla sice nejsou právně vynutitelná a právními nástroji sankcionovatelná, ale reklamní průmysl se sám zavazuje je dodržovat a nad jejich dodržováním taky dohlížet. Do takové regulace nezasahuje stát ani státní orgány.

Samoregulační organizace sice nemají moc k ukládání finančních sankcí, ale rozhodnutí o nutnosti změny nebo zastavení reklamní kampaně krátce po jejím spuštění je pro zadavatele nákladné a nevhodné, takže takovéto rozhodnutí může mít častěji významnější efekt než uložení pokuty. Navíc veřejné publikování rozhodnutí o

³⁴ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, str. 77.

³⁵ Srov. § 2977 občanského zákoníku.

³⁶ Srov. § 2980 občanského zákoníku.

³⁷ Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

³⁸ Srov. Hlava III. občanského zákoníku.

nesouladu s etikou může mít nepříznivé dopady na zadavatele, zpracovatele nebo šiřitele reklamy. Samoregulační orgány jsou nejen tvořeny, ale i silně podporovány celým reklamním průmyslem, taky proto jsou jejich rozhodnutí respektována a dodržována.

Samoregulace může mít různé podoby. Dle Vavrečky jedním z kritérií pro dělení samoregulačních institucí je dobrovolnost závazku. Na jedné straně stojí regulace, kdy rozhodce může prosazovat pravidla pouze vůči subjektům, které pravidla přijaly a dobrovolně se zavázaly k jejich dodržování. V tomto případě se jedná o režim se selektivní praxí. Druhý způsob prosazování se prosazuje vůči všem subjektům působícím v určité průmyslové oblasti, které se pravidla týkají. Vůči takovým subjektům má rozhodce užší možnosti zásahu, může přesto vydávat veřejné prohlášení o rozporu s etickým kodexem bez toho, aby se subjekt zavázal k dodržování tohoto kodexu. Tehdy se jedná o režim samoregulace se širokou praxí.³⁹

Nejvýznamnější samoregulační institucí působící v oblasti reklamy na území České republiky, tedy se širokou praxí, je Rada pro reklamu. Tato k dosažení cílů své činnosti vydává Etický kodex, který je souborem etických pravidel pro mimoprávní regulaci reklamy a prosazuje je vůči všem subjektům působícím na reklamním trhu bez toho, aby dobrovolný závazek etických pravidel přijaly. Blíž budu o Radě pro reklamu a její rozhodovací praxi pojednávat v dalších částích své diplomové práce.

Nelze také opomenout ani jiné právnické osoby, které vystupují jako samoregulační orgány a vydávají své vlastní kodexy chování. Jak již bylo zmíněno, tyto na rozdíl od Rady pro reklamu svá etická pravidla prosazují jen vůči svým členům, tj. se selektivní praxí. Zmíním Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace, která byla založena roku 1992 a je nejstarším profesním sdružením v oblasti reklamy a marketingových komunikací v České republice. Vydává Etický kodex⁴⁰, závazný pro své členy, který ve své preambuli stanoví, že nenahrazuje Etický kodex Rady pro reklamy ani jiné právní předpisy, pouze je doplňuje o úpravu vztahů uvnitř asociace.

³⁹ VAVREČKA, Jan. *Veřejnoprávní aspekty samoregulace reklamy a obchodních praktik na území EU*. Vyd. 1. V Praze: Troas, 2011, str. 35–36.

⁴⁰ Etický kodex Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, [online]. [cit. 13. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/eticky-kodex/>.

Ve světě se objevují i etická pravidla, která jsou vydávána v rámci samoregulace jako interní pravidla uvnitř společnosti. Odpovědné podniky s mezinárodním přesahem se tak snaží usměrňovat své reklamy tak, aby splňovaly etické normy společnosti. Příkladem může být interní etický kodex, přijatý Plzeňským Prazdrojem, a. s., který si uvědomuje společenskou zodpovědnost za adekvátní prezentaci svého produktu – alkoholického nápoje. Tento kodex kromě jiného obsahuje i ustanovení dopadající na reklamního dodavatele. Například se zavazuje, kdykoliv je to možné, vyzývat ve své komunikaci k odpovědnému přístupu ke konzumaci alkoholických nápojů. Zavazuje se taky podporovat prevenci konzumace alkoholu mladistvými nebo při řízení motorových vozidel.⁴¹

Samoregulace tvoří nedílnou součást regulace reklamy ve všech vyspělých státech. Samoregulační orgány poskytují spotřebitelům zvýšenou ochranu prostřednictvím nenákladné, dostupné a rychle reagující cesty ochrany oproti regulaci rigidními právními předpisy. Samoregulační orgány poskytují společnosti regulační služby, jako jsou: reakce na stížnosti, monitoring reklam, zahajování vlastního šetření nebo institut Copy Advice, o kterém budu pojednávat v dalších částech této práce.⁴² Takovýto přístup k vlastní samoregulaci reklamy je velmi žádoucí a prospěšný pro společnost.

Etický prvek, na který je samoregulace zaměřená, je velmi proměnlivý jak v čase, tak v jednom časovém okamžiku mezi různými lidskými jedinci. Proto regulace prováděná pouze právními nástroji by byla neefektivní, někdy dokonce kontraproduktivní. Arbitr, který rozhoduje o souladu s etickými normami v rámci samoregulace, se nemusí držet striktně sepsaných pravidel, ale rozhoduje na základě svého nejlepšího úsudku. Je vymezen pouze rámeček etických pravidel, který je vtělen do norem etických kodexů. Takto institucionalizovaná etika je obecně vnímána pozitivněji a v reklamní oblasti se prosazuje efektivněji než tvrdá regulace právními normami. Samoregulace je tak ze své podstaty „*velmi flexibilním, rychle se adaptujícím nástrojem, reflektujícím veškeré změny na trhu*“.⁴³

⁴¹ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, str. 111–112.

⁴² Self-regulation. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Areas-of-work/Marketing-and-Advertising/Self-regulation/>.

⁴³ VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005, str. 221.

3.2.1. Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je právnickou osobou – občanským sdružením, jehož cílem je péče o etiku propagačních sdělení, zejména reklamy. Dle zakládajících stanov k dosažení tohoto cíle Rada pro reklamu vydává etické kodexy reklamní činnosti, prostřednictvím Arbitrážní komise rozhoduje o otázkách reklamní etiky, provádí expertní činnost, spolupracuje se státními orgány, soudy a dalšími organizacemi v České republice, ale také v zahraničí a plní jiné úkoly svěřené jí zákonem. Důvěryhodnost stanovisek, která je Rada pro reklamu oprávněna poskytovat, se odráží v její časté spolupráci se živnostenskými a jinými úřady při správních řízeních, kde tato stanoviska jsou jedním z argumentů při rozhodování.⁴⁴

Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 s pomocí odborníků z The Advertising Standart Authority. Tato je jednou z nejvýznamnější a nejrespektovanější institucí reklamního průmyslu v Evropě, která se podílí na samoregulaci reklamy ve Velké Británii.⁴⁵

Jak už jsem zmiňovala, česká instituce Rada pro reklamu je tvořena profesionály reklamního průmyslu, kteří sami reklamu tvoří, zpracovávají nebo šíří. Dle stanov tedy členem Rady pro reklamu může být fyzická i právnická osoba, která je subjektem činným v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace, zadavatelem reklamy, který má významné postavení na trhu, nebo organizací, jejímž cílem je ochrana zájmů spotřebitelů. Pro lepší představu jejího složení uvedu taky seznam jejich členů ke dnešnímu dni, kterými jsou:

- Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
- Asociace komunikačních agentur
- CET 21 spol. s r. o.
- Česká pojišťovna a. s.

⁴⁴ Stanovy Rady pro reklamu. In: RPR dokumenty [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

⁴⁵ WINTER, Filip. *Reklama a právo*. Praha: Nakladatelství Orac s.r.o., 2001, str. 77.

- Česká televize
- České sdružení pro značkové výrobky
- Český rozhlas
- Český svaz pivovarů a sladoven
- ČEZ, a. s.
- Danone a. s.
- Ferrero Česká s. r. o.
- FTV Prima, spol. s r. o.
- MEDIA MARKETING SERVICES s. r. o.
- Media Master, s. r. o
- Nestlé Česko s. r. o.
- Pivovary Staropramen a. s.
- Plzeňský Prazdroj, a. s.
- Potravinářská komora ČR
- Provident Financial s. r. o.
- Raiffeisenbank a. s.
- Reklamní společnost McDonald's s. r. o.
- SAZKA a. s.
- Unie vydavatelů⁴⁶

Rada pro reklamu se zabývá etičností reklamy v tisku, na plakátových plochách, v zásilkových službách, audiovizuální produkci, kinech, rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Předmětnou oblastí působení Rady pro reklamu není volební reklama, reklama politických stran ve všech jejích formách.⁴⁷ Dle Jednacího řádu Rady pro reklamu⁴⁸ je její činnost zaměřená pouze na komerční reklamu. Nedotýká se tak

⁴⁶ Seznam členů. [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>.

⁴⁷ Profil RPR. [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

⁴⁸ Jednací řád Rady pro reklamu. In. RPR dokumenty – RPR. [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

takzvané sociální reklamy, což je nekomerční reklama, která má za cíl propagovat jisté ideje nebo společenské postoje.⁴⁹

Orgány Rady pro reklamu jsou:

- Valná hromada
- Výkonný výbor
- prezident
- viceprezident
- Arbitrážní komise
- Dozorčí komise
- a jiné orgány.

Nejvyšším orgánem je Valná hromada.

3.2.2. Arbitrážní komise Rady pro reklamu

Valná hromada Rady pro reklamu volí na návrh Výkonného výboru třináct členů Arbitrážní komise. Její členové jsou profesionálové reklamního průmyslu, právní odborníci

a taky psycholog a sexuolog. Volební období je dvouroční s možností dalšího znovuzvolení. Hlavním úkolem Arbitrážní komise Rady pro reklamu je posuzovat stížnosti na reklamy skrze jejich neetičnost.

Arbitrážní komise je v rámci své činnosti oprávněna k vydávání nálezů, z obsahu kterých není vůči Radě pro reklamu odpovědná. Arbitrážní komise rozhoduje ve věcech způsobem hlasování, přičemž každý hlas je rovný. Nález je definován jako písemně odůvodněné rozhodnutí, ve kterém Arbitrážní komise určí, zda je reklama v rozporu, nebo v souladu s etickým kodexem. Nález je vydáván na základě písemného podnětu – stížnosti, ke které je oprávněna jakákoliv osoba stojící mimo Arbitrážní komisi, případně státní orgán. Arbitrážní komise je oprávněna zahájit řízení směřující k vydání nálezu i na základě vlastního rozhodnutí.⁵⁰ Jednání o všech obdržovaných stížnostech nebo

⁴⁹ WINTER, Filip. *Co se vlastně smí a nesmí v tzv. sociální reklamě.*

⁵⁰ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, str. 162.

vlastních podnětech probíhá na zasedáních Arbitrážní komise, která se konají pravidelně, a to jedenkrát měsíčně, v případě potřeby i častěji. Rada pro reklamu se nezabývá stížnostmi, ve kterých převažují výhrady týkající se právní stránky nad etickými, a přímo o nich odmítá rozhodovat. Tyto stížnosti na porušení právních předpisů Rada pro reklamu předává příslušným státním orgánům a institucím. Rada pro reklamu se snaží o důkladné rozlišení mezi právními předpisy a jakýmsi morálními předpisy, tedy toho co je nebo není v souladu s dobrými mravy. Dobré mravy hospodářské soutěže jsou však přímo propojeny s právními předpisy, když zákon porušování dobrých mravů přímo prohlašuje za protiprávní jednání. Rozlišení mezi etickými a právními pravidly, o jaká se Rada pro reklamu pokouší, je proto pojmově nemožné. Nelze proto prohlásit, že reklama je v rozporu s etikou, ale je při tom v souladu s právními právem nekalé soutěže, protože nekalou soutěží je právě jednání odporující dobrým mravům.⁵¹

Proces projednávání stížnosti před Arbitrážní komisí je bezúplatný a zasedání komise je neveřejné. Pouze v odůvodněných případech je možné, aby Arbitrážní komise na jednání přizvala zadavatele nebo zpracovatele reklamy k podání doplňujícího vysvětlení.

Pokud Arbitrážní komise považuje přijatou stížnost za neodůvodněnou, odmítne ji. V případě, že stížnost je odůvodněná, Rada pro reklamu vyzve zadavatele nebo zpracovatele předmětné reklamy k vyjádření ke stížnosti během sedmidenní lhůty. Rada pro reklamu může taky informovat o záležitosti reklamní médium, v němž byla předmětná reklama šířená.

Vyřízení stížnosti může nastat tak, že zadavatel nebo zpracovatel reklamy prohlásí, že reklamu změní nebo ji nebude dál používat. Rada pro reklamu vydá rozhodnutí a o takovém vyřízení informuje stěžovatele, případně reklamní médium. Pokud zadavatel nebo zpracovatel prohlásí, že stížnost považuje za zcela nebo částečně neodůvodněnou a reklamu proto nezmění nebo nepřestane používat, nebo když nezaujme stanovisko během stanovené lhůty, vydá Arbitrážní komise rozhodnutí. O rozhodnutí Arbitrážní komise informuje účastníky a rozhodnutí zveřejní. V případě prohlášení předmětné reklamy za závadnou informuje Arbitrážní komise nejdříve

⁵¹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, str. 164, odkazuje na PELIKÁNOVA, I. *Komentář k obchodnímu zákoníku*. 1. díl. 2. Vyd. Praha: Linde, 1997.

zadavatele nebo zpracovatele, aby v sedmidenní lhůtě sdělil, zda reklamu změní nebo přestane využívat. Rada pro reklamu o vyjádření informuje stěžovatele nebo taky médium, ve kterém byla reklama uveřejněna, o negativním vyjádření informuje taky příslušná sdružení – asociace, jichž se stížnost týká.

Proti prohlášení reklamy za závadnou může zadavatel nebo zpracovatel reklamy podat protest písemně, a to nejpozději do 7 dnů od doručení rozhodnutí. O protestu rozhoduje Arbitrážní komise obdobně jako o podané stížnosti. Další opravné prostředky vůči rozhodnutí nejsou přípustné. To však nebrání využití právních prostředků ochrany.

Kromě rozhodování o stížnostech byl pro efektivnější přesazování etické samoregulace vytvořen nástroj Copy Advice. Nástroj byl poprvé spuštěn sdružením EASA v roce 2009 na základě opakovaných žádostí z reklamního průmyslu. Česká Rada pro reklamu nástroj převzala ke své činnosti jako jeden z prvních 17 národních samoregulačních organizací.⁵² Význam Copy Advice spočívá v prevenci. Systém umožňuje posouzení etičnosti reklamy Radou pro reklamu ještě před jejím zveřejněním, tzv. předběžné zkoumání. Funguje tak na principu preventivní ochrany spotřebitele před negativními dopady neetické a nevhodné reklamy. Rada pro reklamu po posouzení předmětné reklamy vydá stanovisko, které je v závislosti na souladu s etickým kodexem pozitivní, nebo negativní. V případě šíření projednávané reklamy a podání stížnosti na ni bude Arbitrážní komise při řízení brát v potaz dřívější stanovisko Copy Advice. Zažádat o stanovisko mohou zadavatelé sami nebo prostřednictvím agentury a tento nástroj je na rozdíl od následného přezkoumání zpoplatněný.⁵³ O tom, jestli reklama je nebo není v souladu s Kodexem reklamy, členové Arbitrážní komise rozhodují per rollam, tedy písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky bez nutnosti svolávat zasedání.⁵⁴ Předběžná samoregulace je vhodný nástroj, který by měl být zadavateli a tvůrci využíván k předcházení šíření reklam, které jsou v rozporu s etikou. Na druhou stranu jsou to právě morálně sporné reklamy, které jsou nejvíce diskutovány. Domnívám se, že toto je někdy záměrem zadavatele, který si je toho vědom již dopředu.

⁵² EASA Blue Book, *Advertising self-regulation in Europe and beyond*. Brussels: EASA, 2010, 255 s., str. 30

⁵³ Copy Advice. [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php.

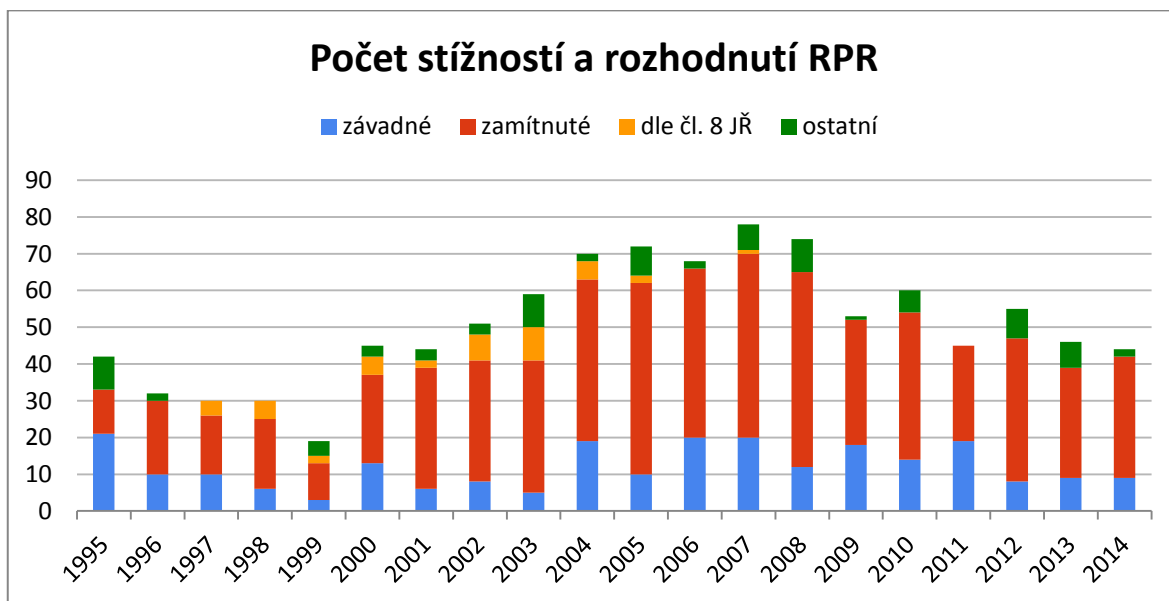
⁵⁴ SLÁDKOVÁ, Jiřina. Osobní rozhovor se sekretářkou Rady pro reklamu. Praha, 30. 4. 2015.

Institut Copy Advice je v současnosti využíván spíše ojediněle. V porovnání s nevyčíslitelným množstvím reklamy, která je v médiích šířena, k stanovisku Copy Advice je v České republice předloženo v průměru do 20 reklam ročně.⁵⁵

3.2.3. Statistiky rozhodovací praxe Arbitrážní komise rady pro reklamu

Rozhodnutí, které vydává Arbitrážní komise, jsou uveřejněná a dostupná na webových stránkách Rady pro reklamu. Rozhodnutí jsou evidovaná dle roku vydání a pro jednoduchou orientaci je každé rozhodnutí přehledně rozděleno dle osoby stěžovatele, zadavatele, druhu reklamy nebo souladu či nesouladu s etickými předpisy.

Graf č. 1: Statistika stížností podaných Radě pro reklamu v letech 1995–2014 – rozdělení dle úspěšnosti stížností⁵⁶



Vysvětlivky: Závadné, zamítnuté, dle čl. 8 JŘ – vyřízení prohlášením zadavatele nebo zpracovatele reklamy o změně nebo zastavení reklamy, ost. – ostatní, postoupeno.

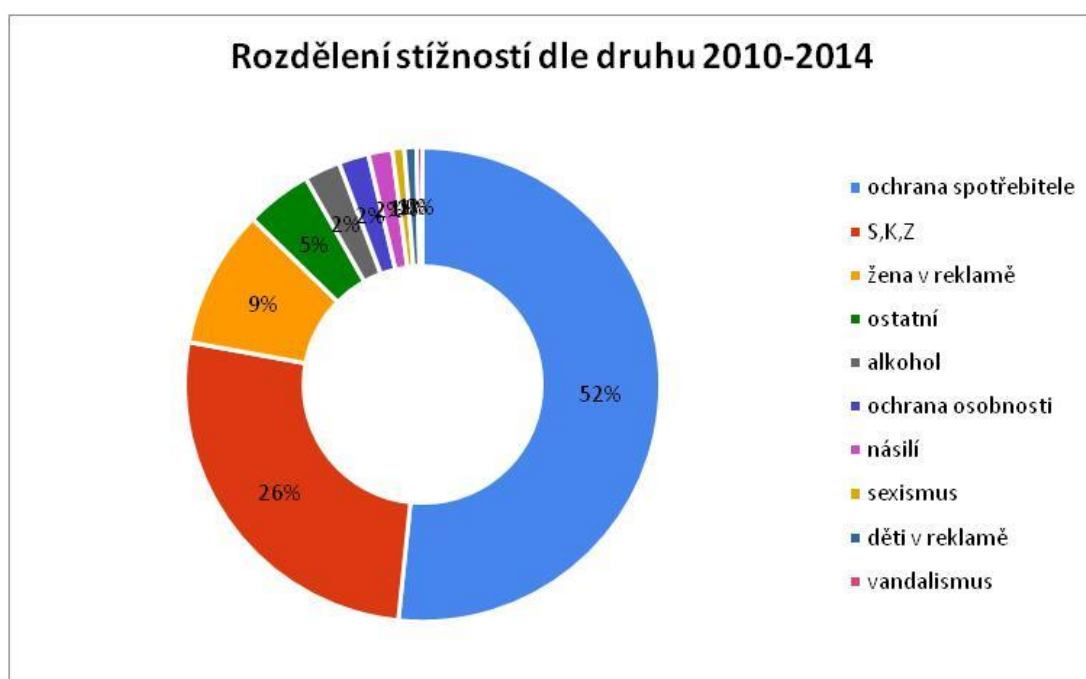
Ze statistiky je patrné, že od roku 2007 stížností na reklamu podaných Radě pro reklamu ubývá. Jedná se nejen o úbytek stížností jako takových, ale taky o mírný úbytek

⁵⁵ SLÁDKOVÁ, Jiřina. Osobní rozhovor se sekretářkou Rady pro reklamu. Praha, 30. 4. 2015.

⁵⁶ Statistické údaje stížností, archiv Rady pro reklamu

rozhodnutí, kdy Arbitrážní komise shledala reklamu za závadnou. To může být způsobené snižováním zájmu společnosti o reklamu nebo naopak její zvýšenou tolerancí vůči neetickým prvkům v reklamě. Za úbytkem stížností však může taky stát větší uvědomělost nebo obezřetnost na straně zadavatelů a zpracovatelů reklamy.

Graf č. 2 – Statistika stížností podaných Radě pro reklamu v letech 2010–2014, rozdělení na základě důvodu⁵⁷

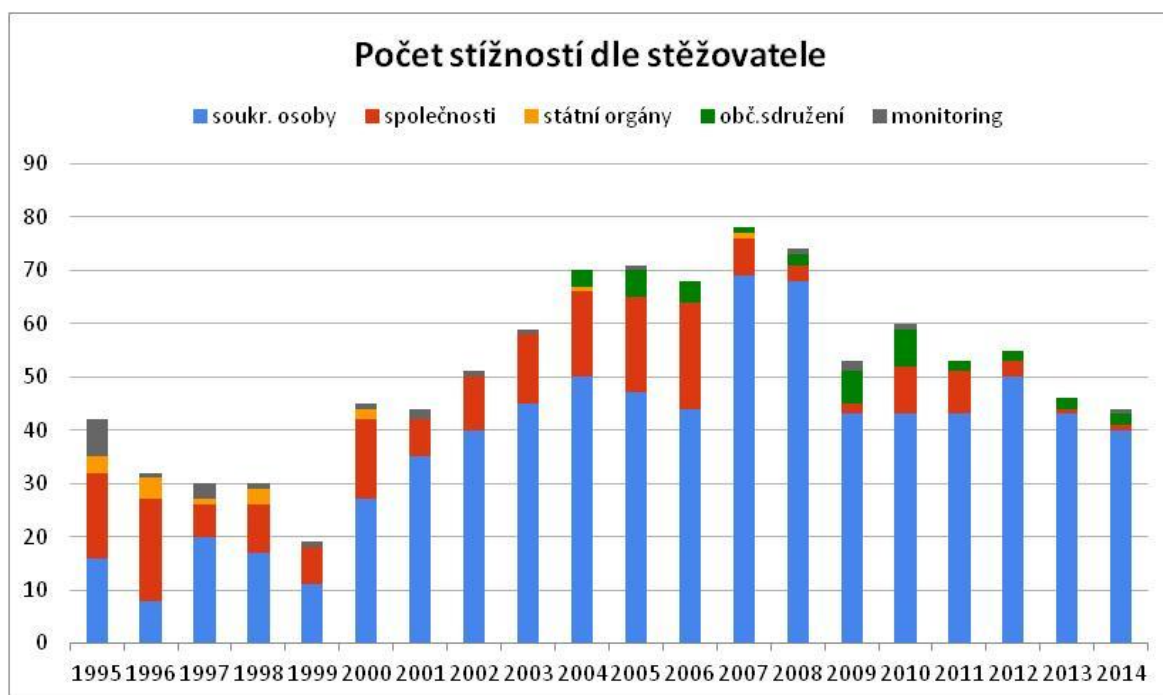


Nejčastějším důvodem k podání stížnosti je porušení ochrany spotřebitele a srovnávací, klamavá a zavádějící reklama. Do první kategorie spadají důvody, které nelze specifikovat společným znakem, ale využívají nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům a spolu s prvky nekalosoutěžního jednání jsou tak nejvíce využívány tvůrci reklamy. Častými důvody je zobrazení žen v reklamě a alkohol. Překvapivě nízké procento tvoří sexizmus v reklamě, ačkoli je toto téma v souvislosti s reklamou často diskutováno. Zkreslený pohled může nastat z důvodu nejasného rozdělení okruhu žena v reklamě a sexizmus, kdy tyto dvě oblasti nejsou jasně specifikovány a mohou se často překrývat.

⁵⁷ Statistika dle dostupných údajů z webové stránky www.rpr.cz

Je zajímavé zmínit reklamu, která v historii rozhodovací praxe byla napadena největším počtem stížností. 702 lidí sepsalo stížnost kvůli rozporu s etikou, obsaženého v reklamě zadavatele PINELLI na energetický nápoj EREKTUS z roku 1997⁵⁸, která vyobrazuje postavu tehdejšího papeže Jana Pavla II., který si zakrývá oči před pohledem na odhalené ženské nohy. Obrázek doprovází slogan: „Když chceš víc, než můžeš...“. Reklama se dostala do rozporu s hned několika ustanoveními Kodexu reklamy, která budou v mé práci dále analyzována. Rozpor reklamy s dobrými mravy je zjevný a nezpochybnitelný.

Graf č. 3 – Statistika stížností podaných Radě pro reklamu v letech 2010–2014, rozdělení dle stěžovatele⁵⁹



Ze statistik rozhodovací praxe vyplývá, že nejčastěji jsou Arbitrážní komisí posuzovány stížnosti soukromých osob. Společnosti v rámci konkurenčního boje podávají za posledních 5 let v průměru pouze 4 stížnosti ročně, navíc s klesající tendencí. Tento počet výrazně klesl ve srovnání s počtem stížností podaných

⁵⁸ SLÁDKOVÁ, Jiřina. Osobní rozhovor se sekretářkou Rady pro reklamu. Praha, 30. 4. 2015

⁵⁹ Statistické údaje stížností, archiv Rady pro reklamu.

společnostmi v dřívějších letech působení Rady pro reklamu. U občanských sdružení je průměr necelé 3 stížnosti za rok. Vlastní monitoring Rady pro reklamu odráží také klesající trend. Například v období posledních pěti let byl uskutečněn pouze jednou a jeho úloha je tedy v etické regulaci nízká. Tato fakta odráží zájem zejména soukromých subjektů na zachování etických hodnot reklamy. Tento trend lze považovat za pozitivní, protože jsou to právě soukromé osoby – spotřebitelé, kterých se reklama dotýká nejvíc a k jejichž ochraně má samoregulace prostřednictvím Rady pro reklamu a jí vydávaného Kodexu sloužit.

Zájmu soukromých osob o regulaci etických prvků v reklamě si všímají především digitální a sociální média, která svým uživatelům poskytují možnost ovlivňovat zobrazovaný reklamní obsah. Toto je možné například na sociální síti Facebook pomocí dotazníkového nástroje, ve kterém si uživatel má možnost zvolit důvod, proč si danou reklamu nepřeje dál zobrazovat. Tímto způsobem nejenom ovlivňuje, jaký reklamní obsah se mu bude na stránkách zobrazovat v budoucnosti, ale zároveň poskytuje zpětnou vazbu médiu a také zadavatelům reklamy.

3.3. KODEX REKLAMY

3.3.1. Kodex reklamy pod vlivem mezinárodních institucí

Snahu vymezit jasnější rámec etickým kodexům vydávaným v různých obchodních průmyslech nalezneme v unijním právu. Kodex chování evropská směrnice 2005/29/ES definuje jako dohodu nebo soubor pravidel, „*který není uložen právním nebo správním předpisem členského státu a který vymezuje chování obchodníků, kteří se zaváží k jeho dodržování, v souvislosti s jednou nebo více obchodními praktikami nebo odvětvími podnikání*“.⁶⁰ Reklama dle znění směrnice dožaduje je takovou obchodní praktikou vůči spotřebitelům, který na jejím základě a jí ovlivněný činí nějaké

⁶⁰ Srov. čl. 2 písm. f) směrnice o nekalých obchodních praktikách.

rozhodnutí.⁶¹ Regulace etickými kodexy stojící mimo právní mechanismy, a je tedy přímo a vysloveně žádaná i evropským zákonodárcem.

Kodex reklamy Rady pro reklamy odráží principy požadované mezinárodní organizací EASA (The European Advertising Standards Alliance), jejímž členem je Rada pro reklamu. EASA je mezinárodní nezisková organizace – evropská asociace samoregulačních orgánů se sídlem v Bruselu. Jejím cílem je prosazování vysokých etických standardů v komerční komunikaci prostřednictvím efektivní samoregulace, zatímco si uvědomuje rozdílnost kultur, práva a komerční praxe v jednotlivých zemích.⁶² K tomuto účelu sdružuje celkem 38 samoregulačních organizací, se sídlem v 25 evropských zemích a 11 neevropských zemích. I když je EASA evropskou organizací, uvědomuje si specifika problémů reklamy jako problémů globálních. EASA zejména na evropské úrovni prosazuje a informuje o důležitosti a benefitech samoregulací reklamy jako alternativě k svazující legislativě a vydává jakési pokyny k obecním zásadám k úspěšné samoregulaci reklamy.⁶³

Kodex reklamy dle jeho preambule taky vychází ze zásad reklamní praxe vypracovaných Mezinárodní obchodní komorou (ICC – The International Chamber of Commerce). ICC je světová obchodní organizace, která byla založena v roce 1919 v Paříži. Jejím posláním je podporovat otevřený mezinárodní obchod a investice a pomoci podnikatelům naplňovat výzvy a příležitosti světové ekonomiky.⁶⁴ Záběr její činnosti je značně široký. Jedním z okruhů působnosti ICC je marketing a reklama. ICC stanovuje za cíl poskytnout zasvěcené poradenství v průmyslu komerční komunikace. Komise vytvořená ICC pro marketing a reklamu (The ICC Commission on Marketing and Advertising) se soustředí zejména na přesazování efektivní samoregulace, harmonizované na základě nejlepší osvědčené praxe po celém světě. Členy Komise jsou odborníci ze společností marketingového a reklamního průmyslu, které jsou členy ICC. Komise úzce spolupracuje s mezinárodními partnery majícími za úkol tvorbu reklamních pravidel. Spolupracuje tak s národními samoregulačními orgány a jejich seskupeními (např. výše zmiňovaná EASA nebo latinsko-americká organizace

⁶¹ Srov. čl. 2 písm. d) směrnice o nekalých obchodních praktikách.

⁶² What is EASA?. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupný z: <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/110>.

⁶³ What does EASA do?. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupný z: <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/227>

⁶⁴ ICC ve světě. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.icc-cr.cz/cs/o-icc/icc-ve-svete>

CONARED), Mezinárodní asociací pro reklamu (The International Advertising Association), Světovou federací zadavatelů reklamy (The World Federation of Advertisers) a mnoha dalšími lokálními sdruženími.⁶⁵ Od roku 1937 ICC vydává Konsolidovaný kodex reklamy a marketingové komunikace (The Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice of the International Chamber of Commerce), který má sloužit jako zlatý standard a vzor pro národní a sektorové etické kodexy většiny existujících systémů.⁶⁶

3.3.2. Struktura Kodexu reklamy

Kodex reklamy vydávaný Radou pro reklamu je souhrnem pravidel, kterým se zadavatelé a zpracovatelé reklamy mají řídit při vytváření reklamy. Dokument slouží jako vodítko při rozhodovací praxi Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Je volně dostupný pro odborníky i pro širokou veřejnost na webových stránkách Rady pro reklamu.⁶⁷

Kodex reklamy sestává z preambule a dvou částí, které mají dohromady 13 kapitol. Část první obsahuje tři kapitoly, kterými jsou:

- Úvodní ustanovení
- Všeobecné zásady reklamní praxe
- Zvláštní požadavky na reklamu

Část druhá se dále dělí do deseti kapitol, z nichž každá se zabývá etickými požadavky na reklamy dle specifického předmětu, cílových skupin reklamy, nebo dle specifických prostředků jejího šíření. Těmito kapitolami jsou:

- Reklama na alkoholické nápoje
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje

⁶⁵ What do we do: About the ICC Commission on Marketing and Advertising. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/about-icc/policy-commissions/marketing-and-advertising/what-do-we-do/>.

⁶⁶ Self-regulation. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Areas-of-work/Marketing-and-Advertising/Self-regulation/>.

⁶⁷ Kodex reklamy, In: RPR dokumenty. [online]. [cit. 28. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

- Děti a mládež
- Tabáková reklama
- Reklama na léky (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)
- Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu
- Reklama na zásilkový prodej
- Reklama zasílaná SMS, MMS
- Reklama na loterie a jiné podobné hry

Preambule Kodexu reklamy odkazuje na článek III stanov Rady pro reklamy, když vymezuje svůj cíl, kterým je to, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etické požadavky občanů. Kodex má ve své podobě napomáhat, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná a respektovala také mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Preambule obsahuje i příslib členských organizací Rady pro reklamu k dodržování těchto pravidel tím, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem. Zároveň organizace bude usilovat o to, aby tato pravidla byla respektována i ostatními nečlenskými subjekty reklamního průmyslu.

3.3.3. Vymezení základních pojmů Kodexem

Ve své první kapitole první části Kodex vymezuje základní pojmy související s reklamou pro účely své aplikace. V první řadě je to vymezení samotného pojmu reklamy. Pro zopakování a správné pochopení a výklad jednotlivých rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu se dle Kodexu reklamou rozumí proces komerční komunikace, který je prováděn jakýmkoliv podnikatelským nebo jiným subjektem, který jedná v jeho zájmu. Komunikace je prováděná za úplatu a jejím účelem je poskytnutí informací o zboží a službách spotřebiteli. Děje se tak prostřednictvím komunikačních médií, kterými jsou televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, nebo další prostředky umožňující takový komunikační proces. Reklamou dle definice zpravidla není komunikační sdělení, které by reklamou jinak bylo, jestliže prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli. Pojem reklama se přiměřeně

užije i na sdělení prováděné nekomerčními subjekty nebo těmi, které jednají z jejich pověření.

Úvodní ustanovení dále vymezují subjekty reklamy, ke kterým patří zejména inzerenti a jiní zadavatelé reklamy, reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií. Definicí pojmu spotřebitel vykládá jako jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn.

Odpovědnost za porušení je rovná podílu jednotlivého subjektu na tomto porušení. Kodex stanovuje základní domněnky přičtení odpovědnosti, v případě že nebylo prokázáno jinak, následovně:

- základní odpovědnost za dodržování pravidel Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud k ní vyjádřil souhlas,
- odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím nese reklamní agentura,
- média jsou odpovědná za šíření reklamy.

3.3.4. Základní požadavky na reklamu

Na vymezení pojmů, které jsou pro další aplikaci Kodexu stěžejní, navazují ustanovení, která stanovují základní požadavky na to, jaká reklama má být. Tato se použijí všude tam, kde Kodex postrádá zvláštní úpravu specifických problémů. Spolu s principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory jsou tato ustanovení základním vodítkem při rozhodovací praxi Arbitrážní komise. Kodex bere v potaz nejzákladnější etické principy morální společnosti, ochranu spotřebitelů před nekalými obchodními praktiky a taky soutěžitelů v hospodářské soutěži. Kodex ve svých základních ustanoveních neopomíjí ani palčivé problémy ochrany životního prostředí.

Reklama nesmí žádným způsobem navádět k porušování právních předpisů nebo vytvářet dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Z cíle obsaženého v preambuli Kodexu se odvíjí ustanovení, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Subjekty, které do procesu tvorby reklamy vstupují, musí tak učinit s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i celé společnosti. Jelikož reklama je významným aspektem hospodářské

soutěže, musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů. Žádná reklama nemůže ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, nebo snižovat celkovou důvěru v reklamu jako služby spotřebitelům. Reklama nesmí záměrně propagovat plýtvání nebo neodůvodněnou spotřebu surovin a energie pocházející z neobnovitelných zdrojů. Reklama v žádném případě nesmí podporovat nebo schvalovat chování, které poškozují životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3.3.5. Vztah Kodexu reklamy k právním předpisům

Kodex reklamy deklaruje, že Rada pro reklamu se při rozhodování neřídí platným právním řádem, pouze Kodexem reklamy. Je třeba opět zmínit, že Rada pro reklamu svým kodexem necílí k nahrazování právní regulace, pouze k jejímu žádoucímu doplnění etickými pravidly, která jsou mnohdy přísnější, a nelze správně požadovat, aby byla sankcionovatelná právními předpisy. Do rozhodování dle právního řádu je Rada pro reklamu způsobilá zasahovat pouze na žádost státních orgánů, a to poskytnutím svého odborného stanoviska. Pokud Rada pro reklamu shledá souběh předpokládaného porušení Kodexu reklamy a platného právního řádu, může odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

3.3.6. Uplatňování Kodexu

Kodex reklamy slouží výlučně jako podklad k rozhodovací činnosti Rady pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise, složené z odborníků působících v reklamním průmyslu. Právo k podání stížnosti na konkrétní reklamu má každá právnická a fyzická osoba, nebo státní orgán. Jak již bylo zmíněno, kromě těchto stížností podnět k zahájení řízení může vycházet také přímo z vlastní iniciativy Rady pro reklamu. V rámci řízení o konkrétní reklamě a před vydáním rozhodčího nálezu probíhají konzultace k objasnění názoru na stížnost se zadavatelem, zpracovatelem nebo šířitelem reklamy, vůči které stížnost směřuje. Arbitrážní komise po posouzení stížnosti rozhoduje arbitrážním nálezem, v němž posoudí, zda napadená reklama je nebo není

v souladu s Kodexem a případně doporučí zastavení šíření reklamy nebo její úpravu. V případě, že stížnost se netýká zájmů spotřebitele, které Kodex reguluje, nebo k rozhodování jsou příslušné jiné orgány, sdělí toto stěžovateli.

3.3.7. Všeobecné zásady reklamní praxe

Kodex reklamy ve své druhé kapitole stanovuje všeobecné zásady reklamní praxe, které vychází ze všeobecných hodnot, jež reklama musí odrážet a ctít. Těmito jsou:

- Slušnost reklamy
- Čestnost reklamy
- Pravdivost reklamy
- Společenská odpovědnost reklamy

Slušnost reklamy je definovaná zákazem reklamního obsahu – tvrzení nebo prezentací, které hrubě porušují normy slušnosti a mravnosti obecně uznávané a přijímané těmi, které reklama zasáhne. Kodex klade důraz zejména na prezentaci lidského těla. Tato musí být uskutečňovaná s úplným zvážením jeho dopadu na reklamní publikum.

Prezentace lidského těla je v reklamním průmyslu velice diskutovanou tematikou. Mnoho reklam je vytvářeno na základě domněnky, že vyobrazování lidského těla, zejména pokud se jedná o atraktivní ženy, dokáže zvýšit efektivitu reklamy. V praxi se pak setkáváme s nespočtem reklam, které spojují nahotu se zjevně nesouvisejícími produkty nebo službami. Příkladem může být reklama na stavební materiály, ve kterých značka stavebnin na svých billboardech využila spoře oděnou ženu, která však nijak nesouvisela s nabízenými produkty, pouze měla prvoplánově zaujmout pánské publikum. Tato reklama byla prohlášena Arbitrážní komisí Rady pro reklamu za závadnou.⁶⁸ Jak k této problematice správně uvádí Ogilvy, měřítkem je relevance. Vyobrazení ženských ňader v reklamě na prací prášek neprodává prací prášek. Stejně tak neexistuje žádná omluva pro používání atraktivních polonahých žen v reklamě na automobily. Na druhé straně využití nahoty tam, kde se hodí a z podstaty produktu se i

⁶⁸ Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, čj. 049/2011/STÍŽ.

nabízí, třeba v reklamách na sprchové gely, je přípustné a má pádně funkční důvody.⁶⁹ Takovéto zobrazení ovšem nesmí překročit etické meze. V případech, kdy je vyobrazení lidského těla opodstatněné, však k takovým překročením většinou ani nedochází.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky, které snižují lidskou důstojnost.

Další všeobecnou zásadou reklamy dle Kodexu je její čestnost. Reklama nemůže zneužívat důvěru spotřebitele nebo využívat nedostatek jeho zkušeností, znalostí nebo jeho důvěřivosti. V souladu s právními předpisy, které zakazují podprahovou reklamu, i Kodex reklamy stanovuje, že reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele a nesmí být skrytá, a to zejména předstíráním, že jde o jiné způsoby šíření informací, než je reklama.

Reklama musí být pravdivá. Zásadou pravdivosti reklamy Kodex zakazuje šíření reklamy klamavé v jakémkoliv směru. Ustanovení navazují na ustanovení Občanského zákoníku, týkající se nekalosoutěžního jednání a klamavé reklamy spolu s klamavým označováním zboží a služeb.⁷⁰ Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastních nebo cizích výrobcích, službách nebo podnicích. Za klamavý údaj je považován i údaj, který je sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k okolnostem, za nichž byl učiněn, může možného spotřebitele uvést v omyl. Reklama nesmí klamavé údaje využívat k sjednání prospěchu na úkor jiného. V reklamě nemůže být obsaženo ani klamavé označení zboží nebo služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že tyto pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa nebo od určitého výrobce nebo že vykazují určité specifické znaky nebo jakost. Klamavým označením se pro účely regulace Kodexem chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek, který slouží k odlišení od pravého původu, ale toto označení je přesto způsobilé vyvolat mylnou domněnku o původu, speciální charakteristice nebo jakosti zboží nebo služeb.

Od klamavé reklamy Kodex odlišuje reklamu, která označuje zboží nebo služby, které jsou již všeobecně zařité jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží a pokud k takovému označení není připojen dodatek, který je způsobilý vyvolat mylnou domněnku o původu zboží nebo služeb.

⁶⁹ OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, str. 26.

⁷⁰ Srov. § 2977–2987 občanského zákoníku.

V odstavci pojednávajícím o všeobecné zásadě společenské odpovědnosti reklamy Kodex stanovuje, že reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivy strachu. V reklamě dále nesmějí být využívány společenské předsudky a pověry. Z důvodu společenské odpovědnosti v reklamě nesmí být vyobrazováno nic, co by mohlo podporovat nebo vést k násilným aktům. Reklama dále nesmí obsahovat nic, co by hrubě a nepochybně uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění osob, na které cílí. Kodex si uvědomuje přesah reklamy mezi státy a kulturami, a proto výslovně stanovuje, že reklama může využívat ve svých sděleních také tradice, zvyky nebo symboly, které nejsou obvyklé v České republice. Zároveň však chrání tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou, a jakákoli reklama, která by je popírala nebo znevažovala, je v rozporu s jeho hodnotami.

3.3.8. Společenská odpovědnost v reklamě na Kofolu

Zajímavý příklad neetické reklamy, o kterém Arbitrážní komise rozhodovala v nedávné době, je reklama všem známého výrobce ochuceného nápoje Kofola. V roce 2011 společnost Kofola a. s. k uvedení své nové bylinkové řady vysílala televizní reklamu, která se odehrává v prostředí střední školy. V reklamě mladá učitelka zkouší svého žáka před tabulí. Jeho provokativní chování ohodnotí špatnou známkou a vyzve jej k pohovoru po vyučování. Následující scéna se odehrává již v učitelském kabinetu, kde se žák s učitelkou začnou líbat. Na tuto reklamu bylo Radě pro reklamu podáno několik stížností, které negativně hodnotí milostný poměr mezi žákem a učitelkou a považují jej za neetický a nemorální.

Ve vyjádření k stížnosti zadavatel uvádí, že Kofola již dlouhodobě buduje svoji image na krátkých smysluplných příbězích zaměřených na mladší generaci spotřebitelů. Příběhy se točí kolem základního aspektu života – lásky. Kladou důraz na lásku nepodmíněnou, která existuje bez ohledu na vnější nepříznivé okolnosti a propojuje ji se svým nápojem. Dodává, že v předmětné reklamě je jasně kladen důraz na nadsázku a vtip, když popisuje příběh lásky na konkrétních a na první pohled dospělých lidech. Účelem reklamy nebylo v žádném případě jakkoliv znevažovat pozici učitele a jeho autority, právě naopak – ze spotu je vidět, že učitelka žáka navzdory jejich milostnému

vztahu nijak nezvýhodňuje. Zadavatel zdůrazňuje, že všechny jeho předešlé kampaně využívají motivy lásky mladých lidí, která překonává bariéry, a zaznamenávají velice pozitivní ohlasy od spotřebitelů. Zadavatel proto požadoval, aby stížnost byla zamítnutá jako neodůvodněná, jelikož není v rozporu s Kodexem reklamy.

Navzdory vyjádření zadavatele Arbitrážní komise rozhodla, že reklama není v souladu s Kodexem reklamy, a tedy obsahuje neetické prvky. Rozpor byl spatřován v nesouladu s článkem Kodexu stanovujícím, že reklama musí být vytvářena s vědomým společenskou odpovědností vůči spotřebiteli a celé společnosti. Reklama je v nesouladu i se základními požadavky na reklamu, dle kterých reklama nesmí obsahovat sdělení, které hrubým způsobem porušují normy slušnosti a mravnosti přijaté těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Reklama zobrazovala společenský jev, který je vnímán jako neakceptovatelný a je projevem nezodpovědného chování.⁷¹

Zmiňovaná reklama dle mého názoru opravdu překročila morální hranice. Negativně byla vnímána nejen v České republice, ale ještě dřív než se předmětnou reklamou zabývala česká Rada pro reklamu, bylo na tuto reklamu podáno několik stížností i na Slovensku. Slovenská Rada pro reklamu vydala arbitrážní nález se stejným konstatováním, že reklama nebyla připravena se zodpovědností ke všem cílovým skupinám a překračuje všeobecné normy mravnosti a slušnosti.⁷²

3.3.9. Využití motivu strachu a násilí v reklamě

I přesto, že motiv strachu v reklamách je v nesouladu se všeobecnými zásadami reklamní praxe, je v reklamách mnohdy v jisté míře využíván. Tvůrci reklam ho využívají ve svých kampaních jednoduše proto, že funguje. *„Strach zvyšuje zájem publika o reklamu i její přesvědčivost. Mnoho lidí si pamatuje reklamy využívající*

⁷¹ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 048/2011/STÍŽ.

⁷² Arbitrážní nález Rady pro reklamu, č. 120(11-13) Kofola Extra bylinková. [online]. [cit. 23. 4. 2015]. Dostupný z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/kofola-extra-bylinkova>.

*strach lépe než vřelá, zábavná sdělení.*⁷³ Reklamy, které lidem zůstávají v paměti, pak lépe a efektivněji své výrobky nebo služby prodávají.

Využití strachu v reklamě můžeme spatřovat v situaci, kdy reklamní sdělení tvrdí, že potenciálnímu spotřebiteli hrozí vážné následky v případě, že si předváděné zboží nebo služby nepořídí. Může to být reklama na finanční služby, která šíří myšlenku, že pokud spotřebitel tyto služby nevyužije, dostane se do obtížných finančních situací. Příkladem může být taky reklama na energetické doplňky stravy, která vzbuzuje dojem, že bez nich nemůže dojít k dostatečné bdělosti a soustředěnosti při studiu nebo řízení vozidla.

Arbitrážní komise v roce 2010 rozhodovala o stížnosti na reklamu na vakcínu proti virům ROTARIX. Televizní reklama obsahuje ve svém závěru reklamní text, apel dítěte na matku: „... mami, postaráš se o mě?!“ Dle stěžovatele tato reklama působí podprahově a svým sdělením působí na mateřský pud. V rámci jednání Arbitrážní komise o souladu nebo nesouladu této reklamy s etickými normami zadavatel – výrobce vakcíny společnost GlaxoSmithKline s. r. o., vyjádřil své stanovisko, v kterém tvrdil, že věnoval mimořádnou pozornost tomu, jak je reklama vnímána veřejností. Před jejím spuštěním agentura reklamu konzultovala s náhodně vybranými maminkami právě k zjištění, zda reklama nepůsobí na příjemce negativně. Takové stanovisko tedy zadavatel odmítl a domnívá se, že reklama neobsahuje žádné podprahové sdělení apelující na mateřský pud. Závěrečná prosba dítěte jenom vyjadřuje skutečnost, že je v zájmu dítěte, aby rodiče hledali nejefektivnější způsob prevence, jak virovému onemocnění předcházet. Zadavatel ve svém vyjádření taky uvádí, že televizní spot obsadil přední pozici ve své kategorii v nezávislém průzkumu. Členové Arbitrážní komise se ve své diskusi soustředili především na soulad s všeobecnými zásadami reklamy, zejména zda je v reklamě využíván motiv strachu a zda reklama působí podprahově. Předmětný text reklamy „... mami, postaráš se o mě...?!“ se dle většinového názoru Arbitrážní komise dostal do rozporu s etikou, protože může být veřejností vnímán jako citové vydírání, které využívá motiv strachu. Takový apel dítěte v reklamě je způsobilý vyvolat především v matkách pocit strachu, špatného svědomí a pocitu, že svému dítěti neposkytují adekvátní péči, pokud se rozhodnou vakcínu

⁷³ CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, str. 162.

nevyužít. V souladu se zněním Kodexu byla podle mého názoru reklama správně prohlášena Arbitrážní komisí za neetickou.⁷⁴

Jiným příkladem využití strachu v reklamě je kampaň zadavatele FTV Prima, spol. s r. o., která předcházela uvedení televizního seriálu Dexter. Jednalo se o off-airovou kampaň, ve které v souvislosti se žánrem a obsahem uváděného seriálu zadavatel rozmístnil po Praze zakrvavené igelitové pytle, přelepené lepicí páskou a obklopené krvavými stopami. Kampaň byla doprovázena vysíláním televizních upoutávek na seriál na televizní stanici zadavatele, na které byla Radě pro reklamu taky podaná stížnost. Zadavatel ve svém stanovisku uvedl, že seriál Dexter je kriminální pořad založený na černém humoru a ironizování tradičních hrdinských typů. Pro tento seriál jsou podobné kampaně využívající motivů z jeho obsahu typické v státech po celém světě. Dle slov zadavatele kampaň uvedená v České republice byla oproti kampaním v jiných státech velice umírněná. Byla zaměřená na fanoušky seriálu, kteří dle sociálních sítí měli za úkol fiktivní osobu dle rozmístněných stop vystopovat. Tímto způsobem měla kampaň na zahájení vysílání upozornit a vzbudit zájem u diváků, kteří pořad znají. Zadavatel na svou obhajobu sdělil, že všechny rozmístěné předměty byly dostatečně označeny logem pořadu a zadavatele a taky informací o datu zahájení pořadu. Předměty byly navíc po celou dobu svého rozmístnění hlídány osobami označenými logy zadavatele. Tyto osoby měly taky možnost kdykoliv objasnit situaci kolemjdoucím. Zadavatel proto uvádí, že možnost, aby někdo tyto situace považoval za skutečné, byla omezena na minimum a Kodex reklamy tak nemohl být v žádném případě porušen. Arbitrážní komise odmítla stížnost na televizní spoty předmětného seriálu s odvoláním na skutečnost, že v tomto případě nejde o reklamu podle definice Kodexu reklamy a proto jí nepřísluší o upoutávkách rozhodovat. Stížnosti na off-airovou kampaň, tedy rozmístování předmětů na veřejných prostranstvích, Arbitrážní komise vyhověla. Zadavateli vyčetla zejména použití nevhodného média, když kampaň mohla nevhodně zasáhnout i lidi, kteří reklamu mohli vnímat negativně a s pohoršením. Reklama byla způsobila vyvolat strach zejména u dětí nebo starších občanů, a byla proto prohlášena Arbitrážní komisí za neetickou.⁷⁵

⁷⁴ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 051/2010/STÍŽ.

⁷⁵ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 006/2011/STÍŽ.



Obrázek č. 1

3.3.10. Zvláštní požadavky na reklamu

Kodex reklamy zakotvuje zvláštní požadavky na reklamu, které zahrnují některé aspekty ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami:

- hodnota zboží nesmí být v reklamě zkreslována takovým způsobem, aby spotřebitel tomuto zboží nebo službám přiznával nepoměrně vyšší hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě;
- informace o ceně musí být poskytnuty jasně, srozumitelně a pravdivě;
- osobní doporučení se v reklamě mohou vyskytovat pouze v případech, že jsou pravdivá a vázaná na skutečnou osobní zkušenost doporučující osoby;
- záruky mohou být v reklamě deklarovány jenom v případě konkretizace jejich obsahu nebo uvedení konkrétních podmínek.

Dále obsahuje požadavky vycházející z nekalosoutěžního jednání:

- reklamy nesmí být svými prvky podobné jiným reklamám takovým způsobem, že by mohlo dojít k zavádění nebo zmatení spotřebitele, či využití cizích reklamních nápadů;
- v reklamě nesmí dojít k očeřování nebo zlehčování soutěžitelů ani jejich výrobků, služeb nebo reklamy přímo ani nepřímo.

Obsaženy jsou také prvky ochrany osobnosti:

- reklama nesmí vyobrazovat žijící osoby nebo na ně nijak odkazovat v případě, že s takovýmto vyobrazením osoba výslovně nesouhlasí. Ochrana se týká i předcházení urážek a necti k osobám zemřelým. Výjimkou z vyslovení souhlasu k vyobrazování podobizny v reklamách jsou nositelé veřejné autority. Politici, významní představitelé odborných řad a jiné osoby, které nesou veřejnou autoritu, nemohou být součástí reklamy ani v případě, když sami se svým působením v reklamě souhlasili. Takovéto omezení se může jevit jako neadekvátní, ale je třeba si uvědomit, že takovéto osoby jsou lidmi respektovány a lidé jim důvěřují. Propojení nositelů veřejné autority s konkrétní značkou, výrobkem, nebo službou se pak může jevit jako zneužití důvěry a podvod spotřebitele.

Posledně zmíněné sloužilo jako odůvodnění k rozhodnutí Arbitrážní komise o rozporu reklamy s etickým Kodexem ze dne 11. srpna 2014. Jedná se rozhodovací řízení, které zahájila Rada pro reklamu z vlastního podnětu v souladu s článkem 1 odst. 2 jednacího řádu Rady pro reklamu. Dle zde dříve uvedené statistiky rozhodovací praxe je tohle rozhodnutí výjimečné z hlediska ojedinelosti vlastního monitoringu Rady pro reklamu. Předmětnou reklamou je reklama na internetovou seznamovací síť Ashley Madison, která je známá svým kontroverzním obsahem a reklamami nejen u nás. Outdoorová reklama vyobrazuje portréty tří bývalých premiérů – M. Topolánka, P. Nečase a J. Paroubka s otisky rtěnky na obličejích. Portréty jsou doprovázeny sloganem: „Proč by se měli bavit jenom premiéři? Milostné plotky pro každého!“ Zadavatel reklamy se ve svém stanovisku vyjádřil, že reklama nemá být vnímaná jako komerční komunikace, ale spíše jako politický komentář o pošetilosti mocných. Dále popírá zneužití portrétů politiků ke komerčním účelům. Využil pouze veřejně dostupné fotografie na billboardech, na kterých nic nenaznačuje, že vyobrazení politici propagují značku Ashley Madison.

Šířitel ve svém stanovisku popírá odpovědnost za obsah pronajatých ploch a nutnost přezkoumání reklam společností, které si tyto plochy pronajaly. Šířitel taky vyjadřuje pochybnosti o tom, zda vyobrazené osoby lze v současné době považovat za veřejné autority.

Arbitrážní komise se s názorem, že billboard není komerční komunikace, pouze politický komentář, neztotožnila. Ve svém rozhodnutí prohlásila, že reklama je v zjevném nesouladu se zvláštními požadavky na reklamu dle etického Kodexu. Reklama nesmí vyobrazovat žádné žijící osoby a ani na ně nijak odkazovat bez jejich výslovného souhlasu. Kromě toho Arbitrážní komise odkazuje i na samotnou preambuli Kodexu reklamy a na cíl, který si Kodex vytyčuje, a tedy to, aby reklama v České republice sloužila k informování a splňovala etická hlediska vyžadovaná občany České republiky. Předmětnou reklamu považuje za nečestnou a neslušnou.⁷⁶ Tento případ je příkladem toho, kdy rozhodnutí samoregulačního orgánu nebylo respektováno, a společnost se vyjádřila, že neplánuje reklamu stáhnout, protože je dle ohlasů občanů České republiky vnímána velice pozitivně.⁷⁷



Obrázek č. 2

Jiným příkladem toho, že vyobrazování politiků v reklamě a tím jakési humorné těžení z aktuálních společenských kauz, je mezi reklamními zadavateli a tvůrci oblíbené, je reklama na alkoholický nápoj – pivo značky Bernard. Na své outdoorové reklamě vedle sloganu „Svět se zbláznil. Držte se!“ je vyobrazena karikatura prezidenta Klause v situaci, kdy zametá cosi pod koberec. Reklama byla šířená v době, kdy

⁷⁶ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 033/2014/STÍŽ.

⁷⁷ Kampaň s nevěrnými premiéry je za hranou, míní rada. [online]. [cit. 23. 4. 2015]. http://mediamania.tyden.cz/rubriky/pr/kampan-s-nevernymi-premiery-je-za-hranou-mini-rada_315210.html.

tehdejší prezident Klaus vyhlásil společností velice diskutovanou amnestií. Karikatura tak vyobrazuje situaci, kdy prezident zametá staré zločiny a kauzy pod koberec. V rozhodnutí Arbitrážní komise, které následovalo stížnost soukromé osoby, bylo rozhodnuto, že reklama je neetická právě z důvodu vyobrazování nositele veřejné autority ve spojení s komerční komunikací produktu zadavatele.⁷⁸



Obrázek č. 3

3.3.11. Děti a mládež v reklamě

Velice diskutovanou tematikou ve spojení reklamy a její etičnosti je také reklama zaměřená na děti a mládež nebo samotné vyobrazování dětí v reklamě. Reklamní zadavatelé si uvědomují fakt, že reklama snadněji manipuluje a ovlivňuje děti, které pak vytváří nátlak na své rodiče ke koupi zboží nebo pořízení služeb. Klíčovou otázkou diskusí je, zda na děti má být nahlíženo tak jako na ostatní spotřebitele, nebo si zaslouží speciální přístup reklamy, anebo by se na ně reklama neměla vztahovat vůbec.

Etický kodex se tomu věnuje ve své III. kapitole. Deklaruje přímou aplikaci principů a zásad Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory (ICC), týkajících se dětí, mládeže a marketingu.

Kodex ve svém obsahu společně mísí všeobecné zásady zobrazování dětí v reklamě a zásady reklamy, která je cílená na děti. Dle mého názoru by každé z těchto dvou odlišných oblastí měla být věnovaná vlastní část. Proto i ve své práci budu mezi těmito okruhy rozlišovat.

⁷⁸ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 006/2013/STÍŽ.

Ustanovení Kodexu týkající se zobrazování dětí a mládeže v reklamě stanoví:

- zákaz zobrazování dětí v dosahu bez rodičovského dozoru, nebo manipulujících s léky, dezinfekčními prostředky, žirafinami, nebo jinými zdraví ohrožujícími prostředky
a dále s pracími nebo jinak čistícími prostředky;
- zákaz zobrazování dětí na ulici bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za vlastní bezpečnost;
- zákaz zobrazování dětí při hře na ulici, pokud není dostatečně zřejmé, že jde o bezpečnou oblast;
- pokud děti v reklamě vystupují jako chodci nebo cyklisté, musí být jasně vidět, že se chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

Co se týče reklamy, která cílí na děti, Kodex stanovuje pravidla:

- je zakázána jakákoliv reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi;
- není dovolena reklama na produkt nebo službu, která by obsahovala výzvu ke koupi produktu nebo služby jako podmínku splnění určité povinnosti nebo projevení své loajality vůči určitým osobám nebo organizacím;
- reklama nesmí vyvolávat u dětí dojem, že bez inzerovaného produktu se stanou méněcenné ve vztahu k ostatním dětem;
- reklama nesmí navádět děti k naléhání a přesvědčování jiných osob ve snaze získat daný produkt nebo službu;
- v případě, že reklama odkazuje na dětskou soutěž nebo jiné hry zaměřené na děti, musí jasně a vhodně obsahovat jasná pravidla.

V souvislosti s potravinami nebo nápoji zaměřenými na děti je zakázána reklama, která by klamala ohledně efektu spojeného s jejich konzumací, nebo zpochybňovala roli rodičů nebo jiných osobností jako vzorů dítěte v oblasti zdravé a správné výživy. Reklama nesmí zneužívat fantazijní prvky a využívat tak dětskou představitost k propagaci nevhodných stravovacích návyků. Taktéž nesmí být využívána propagace potravin nebo nealkoholických nápojů, které jsou odvozené nebo asociují s obsahem televizních programů, právě v rámci těchto programů nebo bezprostředně před nimi nebo po nich. V souvislosti s dětmi a stravovacími návyky v reklamě je možno zmínit reklamy na rychlé občerstvení McDonald's. V tomto roku byla podaná stížnost na

reklamu řetězců této značky, ve které je vyobrazená malá holčička, která vypadá smutně, protože se s rodiči přestěhovali do nového města. Chybí jí domov a nic jí v novém městě nebaví a nezajímá. Spokojená je, až když spatří restauraci McDonald's. Stěžovatelce se nelíbila prezentace rychlého občerstvení jako vhodného zařízení pro děti a dle jejího názoru reklama podporuje dětskou obezitu. Členové Arbitrážní komise se však ztotožnili s vyjádřením zadavatele, dle kterého jídelní lístek McDonald's prokazuje, že nelze říct, že se jedná o nezdravé jídlo. Reklama navíc nijak nepropaguje konkrétní jídlo nebo stravu, pouze fakt, že atmosféra a jídlo restaurací McDonald's je stejné ve všech svých provozovnách v různých městech nebo státech, což propaguje jako svoji charakteristiku a benefit.⁷⁹

Zmíněná společnost McDonald's spolu s dalšími 21 největšími společnostmi působícími v oblasti potravinového průmyslu přistoupila k dobrovolné iniciativě, takzvané EU Pledge, která je v působnosti od roku 2010. Touto dohodou se zavazují necílit svoji reklamu na děti mladší 12 let, v případě že potraviny nebo nápoje nesplňují specifická nutriční kritéria. Druhým minimálním standardem je neumísťování své komunikace na základních školách v případě, že se nejedná o edukační účely.⁸⁰

Z dříve uvedené statistiky vyplývá, že děti v reklamě nebo reklama cílená na děti není častým důvodem k stížnostem směřovaným Radě pro reklamu a pokud ke stížnosti dojde, ve většině případů k rozporu s etickým Kodexem nedochází. Spornou reklamou, co se týče zobrazování dětí v reklamě, může být reklama na dětský slazený sirup Jupí double. Děj reklamy, ve kterém hlavními postavami jsou děti, se odehrává na ulici ve vilové oblasti. Ulice je sice v daném okamžiku prázdná, ale silnice s dopravní značkou v pozadí vyvolává dojem, že cesta běžně slouží k průjezdu automobilů. Na reklamu nebyla podaná stížnost, ale domnívám se, že dle striktního znění Kodexu a jeho zákazu zobrazovat děti při hře mimo bezpečně vymezenou oblast by tato reklama mohla a měla být podnětem pro zahájení řízení z vlastní iniciativy Rady pro reklamu.

⁷⁹ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 005/2015/STÍŽ.

⁸⁰ About the EU Pledge. [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.eu-pledge.eu/content/about-eu-pledge>.



Obrázek č. 4

Kvůli srovnání je jistě zajímavě zmínit, že například v Rakousku a Belgii je zakázána reklama cílená na děti vysílaná pět minut před, během, nebo pět minut po vysílání dětských pořadů. Ve Švédsku je zcela zakázána jakákoliv reklama cílená na děti mladší 12 let.⁸¹

3.3.12. Reklama na alkoholické nápoje

Alkohol je jednou z komodit, na jejichž regulaci má stát jakožto veřejnost opodstatněný zájem. Mnozí se domnívají, že reklama na alkohol přispívá ke vzniku sociálních nebo zdravotních problémů, které mohou být následky konzumace alkoholu. Proto se podmínkami kladenými na reklamu na alkoholické nápoje zabývají nejenom samoregulační orgány reklamního průmyslu, ale svoje pravidla si stanovují interně i výrobci z alkoholového průmyslu. Příkladem může být již dříve zmiňovaný interní kodex Plzeňského prazdroje, který se zavazuje k odpovědnému přístupu ke svým reklamám na alkoholické nápoje.

⁸¹ GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLADES, Mark. Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation. [online]. Routledge, 2004 [cit. 23. 4. 2015]. ISBN 1135626316 Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=x7iQAgAAQBAJ&dq=belgium+children+advertising&hl=cs&source=gbs_navlinks_s.

Regulace etickým Kodexem pak zčásti kopíruje zákonnou úpravu regulace reklamy⁸² a doplňuje ji o další přísnější pravidla. Alkoholickým nápojem se dle Kodexu rozumí jakýkoliv nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu. Reklama nesmí uvádět diváka do nejistoty ohledně výše obsahu alkoholu v alkoholickém nápoji, a to jeho snižováním nebo zamlžováním. Vyšší obsah alkoholu nemůže být v reklamě vyzdvihován jako pozitivní vlastnost značky a důvod pro její zvolení. Taktéž reklama nesmí implikovat, že konzumace alkoholu s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědné chování. Je zakázána reklama, která by jakýmkoliv způsobem podněcovala spotřebitele ke konzumaci alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích nebo místech. Kodex implicitně zdůrazňuje, že je nepřijatelné, aby reklama jakkoliv spojovala konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel. Reklama dále nemůže podporovat nebo propagovat nadměrnou nebo nezodpovědnou konzumaci, nebo naopak negativně nebo ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že odmítání konzumace alkoholického nápoje je nespolečenské nebo nemorální. Zároveň v reklamě nemohou vystupovat osoby v násilných situacích, nebo ty které se jeví jako opilé anebo takový stav zlehčovat. Z důvodu ochrany mládeže a jako prevenci před podporováním konzumace alkoholu mladistvými Kodex klade přísné požadavky na osoby v reklamách vystupující jako konzumenti alkoholu. Tyto musí být fakticky starší 25 let. I když je osoba starší 25 let, ale svým vzhledem se může jevit značně mladší, nemůže taková osoba v reklamě na alkoholické nápoje vystupovat. Vysílání reklamy na alkoholické nápoje je zakázáno v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po pořadech, které jsou určené dětem. Reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Nesmí být šířena v médiích nebo během událostí, u nichž více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí, nebo umístována na plochách v okolí základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení určených mladistvým. Reklama samozřejmě nemůže využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které vyvolávají zájem dětí. Stejně se názvy nebo loga a obchodní značky alkoholických nápojů nemohou objevovat na výrobcích primárně určených dětem a mladistvým. Kodex dále dbá na zdravotní aspekty reklamy na alkoholické nápoje. Tato nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, nebo

⁸² Srov. § 4 zákona o reklamě.

naznačovat, že mají povzbuzující účinek. Je neakceptovatelné, aby v reklamě na alkoholické nápoje byly zobrazované těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholických nápojů. V reklamě dále nemohou vystupovat osoby, které vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí. Je důležité, aby alkoholický nápoj v reklamách nebyl vyobrazován jako něco, co přispívá k řešení osobních problémů jedince, nebo posiluje mentální schopnosti nebo fyzickou výkonnost. V této souvislosti dále reklama nesmí propagovat alkoholické nápoje jako něco, co může vést k dosažení společenského úspěchu nebo jinak přispět k získání společenské popularity, nebo odbourání společenských zábran. V poslední řadě Kodex chrání náboženské zájmy a lidskou důstojnost. Stanovuje, že reklama nesmí zobrazovat konzumaci alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst, jakými jsou kostely, chrámy, hřbitovy a jiné. Reklama dále nesmí vyvolávat dojem, že alkoholické nápoje jsou konzumovány příslušníky náboženské skupiny, která svým členům požívání alkoholu zakazuje.

Jak bylo řečeno, reklamě na alkohol Kodex věnuje velký počet ustanovení a snaží se tak eliminovat jakýkoliv negativní dopad reklamy, která podporuje prodej alkoholických nápojů, na společnost. Myslím si, že taková úprava je žádoucí vzhledem k již tak rozšířené konzumaci alkoholických nápojů v našich geografických končinách. Oceňuji zejména zaměření na omezování negativního dopadu na mladistvé a zákaz jakékoliv podněcování ke konzumaci. Správný je i přístup některých výrobců alkoholických nápojů, kteří si jsou vědomi své společenské odpovědnosti a zavazují se k dodržování etických pravidel ve svých vlastních kodexech. Tato spolu s regulací pravidly Rady pro reklamu vhodně doplňují zákonnou regulaci reklamy na alkoholické nápoje.

Příkladem reklamy týkající se alkoholických nápojů, která se dostala do rozporu s ustanoveními Kodexu, je reklama na bylinný likér značky Berentzen. V reklamě vystupuje muž – známý herec S. Tofi, který během deštivé noci a zjevně depresivní atmosféry spěchá do nočního baru. Scéna je doprovázena textem vypravěče, který hovoří: „Když prší a svět vám připadá zlej, rozejde se s váma holka i ta druhá a nic se vám nechce. Potřebujete někoho, nebo něco, co vás podrží... Kámoše.“ V poslední scéně se záběrem na láhve s alkoholem text referuje o likéru jako o „kamarádovi do deště“. Dle zaslaných stížností reklama propaguje konzumaci alkoholu, konkrétně značky Berentzen, jako něčeho, co lidem pomůže v obtížných životních situacích a

propaguje tak jednak neúčinný, jednak zdravotně a společensky škodlivý způsob deklarovaného řešení osobních problémů. Reklama přímo navádí ke konzumaci alkoholických nápojů v tíživých životních situacích. Takový názor sdílí i členové Arbitrážní komise. Ve svém rozhodnutí deklarují, že reklama je v hrubém rozporu s obecnými podmínkami pro reklamní praxi. Zejména nebyla vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli a společnosti, kdy schvaluje a dokonce navádí k nezodpovědnému řešení osobních problémů. Dále je reklama v rozporu se zvláštními ustanoveními Kodexu, která stanovují další podmínky pro reklamu na alkoholické nápoje, konkrétně že nesmí naznačovat, že alkoholické nápoje jsou prostředkem řešení osobních problémů. Arbitrážní komise považuje tuto komerční komunikaci za zjevně a vysoce neetickou.⁸³

3.4. Vybrané rozhodnutí soudu ČR ve věcech dříve projednávaných Arbitrážní komisí Rady pro reklamu

Co je neetické, nemusí být automaticky i protizákonné. Tak tomu je ve většině případů, které jsou projednávány Arbitrážní komisí Rady pro reklamu. Vyobrazení nositele veřejné autority, nebo malého dítěte hrajícího si na ulici bez dozoru dospělého není v médiích žádoucí, ale pokud se tak stane, neukládají se za toto žádné finanční nebo jiné sankce. V některých případech se však ustanovení Kodexu prolínají se zákonnou úpravou. Jedná se o etické zájmy společnosti natolik závažné, že jsou chráněny nejen etickým Kodexem, ale i pod hrozbou státních sankcí. V takových případech může o stejné reklamě rozhodovat Rada pro reklamu i státní orgány v přestupkovém nebo soudním řízení.

Jak již bylo zmíněno, rozhodovací řízení Rady pro reklamu je velice flexibilní a rychlý nástroj, kterým lze zamezit neetické reklamě. Jeho nedostatkem je však to, že ne vždy jsou jeho výsledky respektovány a zadavatelé své reklamy nepřestanou šířit nebo ji nepozmění.

Výše zmiňovaná reklama na alkoholický nápoj Berentzen je vhodným příkladem, kdy ochrana samoregulačními orgány nepostačovala k ochraně zájmů společnosti. Ve

⁸³ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 032/2007/STÍŽ.

správním řízení shledala rozpor s § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy⁸⁴ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Tato dle stejného zákona uložila pokutu zadavateli reklamy společnosti Berentzen Distillers CR, spol. s r. o., jako i jejímu zpracovateli, agentuře Beans, spol. s r. o. Zadavatel i zpracovatel následně podali k Městskému soudu v Praze dvě oddělené žaloby proti rozhodnutí správního orgánu – Radě pro rozhlasové a televizní vysílání. Ve dvou odlišných soudních řízeních se zadavatel i zpracovatel domáhali přezkoumání rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a argumentovali ve prospěch reklamy tím, že reklama využívá nadsázky, která je dle dostupné judikatury v reklamních kampaních přípustná, pokud je správně zvolena ve vztahu k věku a schopnostem adresátům, kteří mohou být reklamou zasaženi, tuto nadsázku odhalit. Reklama dle jejich mínění nepřekračuje mantinely dané reklamní praxe ohledně alkoholických nápojů běžně používané v tuzemských médiích. Uvedli příklady konkrétních reklam, ve kterých je využita nadsázka v souvislosti s vyobrazením alkoholu jako nositele dobré nálady, přátelství nebo úniku před každodenními problémy. Zadavatel, stejně jako zpracovatel se dovolával ústavního principu legitimního očekávání a považoval analogii s ostatními reklamami na alkoholické nápoje za zcela relevantní a posouzení předmětné reklamy jiným způsobem za nepřipustné. V obou odlišných řízeních⁸⁵ Městský soud v Praze žalobu zamítl. Soud shledal za logický a oprávněný úsudek Rady pro rozhlasové a televizní vysílání o celkovém působení předmětné reklamy. Teda potvrdil, že reklama zcela zjevně divákovi předstírá, že je vhodným prostředkem řešení problému jednotlivce. S námitkou legitimního využití nadsázky v reklamě soud také nesouhlasí, protože tato v dané reklamě překročila zákonem stanovenou míru, která je zvláště přísně daná u reklamy na alkohol. Soud se ani neztotožnil s tvrzením, že byla porušena zásada legitimního očekávání oproti jiné praxi v posuzování reklam na alkohol. Soud vyslovil, že využití znaky v předmětné reklamě jsou neporovnatelné se znaky reklam na alkohol, které zadavatel a zpracovatel uváděli k porovnání. Jak společnost Berentzen Distillers CR, spol. s r. o., tak i Beans spol. s r. o. podaly proti vydaným rozsudkům Městského soudu v Praze kasační stížnosti. O těch rozhodoval Nejvyšší správní soud opět v zvláštních

⁸⁴ Srov. § 4 písm. e): Reklama na alkoholické nápoje nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů.

⁸⁵ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 17. 12. 2008, sp. zn.: 9 Ca 284/2008 a Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 3. 6. 2009, sp. zn.: 5 Ca 133/2008. [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>.

řízení. Nejvyšší správní soud v Brně ve shodě s městským soudem dospěl k závěru, že předmětná reklama umocňuje pocit, že alkoholický nápoj je východiskem z osobních problémů a reklama porušuje zákonné ustanovení. Obě stížnosti tak zamítl a potvrdil správnost rozhodnutí Městského soudu v Praze.⁸⁶ Uvedená reklama se tak dostala svojí neetičností nejen do rozporu s pravidly Rady pro reklamu, ale taky do rozporu se zákonnými normami.

Jinou reklamou, která byla a dodnes stále je diskutovaná pro svůj obsah, je reklama na Fidorku z roku 2000. Reklamní spot zobrazuje děj, ve kterém holčička ve věku přibližně pěti až šesti let čeká na přechodu silnice pro chodce, když u něj zastaví luxusní automobil. V něm sedí žena, která si během čekání na zelenou začne rozbalovat čokoládovou oplátku – Fidorku. Po té co si toho malé děvčátko všimne, rozhodne se hodit svoji panenku vší silou na čelní okno automobilu, čímž aktivuje bezpečnostní airbasy. Využije této zmatečné situace a vytrhne ženě oplátku z rukou. Situace je doprovázena sloganem: „Fidorka – když musíš, tak musíš!“ Reklama je zakončena scénkou, ve které děvčátko „ošetřuje“ zranění své panenky.⁸⁷

Na tuto reklamu bylo podáno Radě pro reklamu několik stížností. Předmětem stížností bylo neetické chování malé holčičky, které v dětech může vzbuzovat dojem, že k získání vytoužené sladkosti nebo jiné věci mohou užít agresivity a násilím ohrozit osoby ve svém okolí, tak i osoby blízké – v reklamě představované panenkou, ke které má holčička blízký vztah. Takovéto vyobrazení je dle stížností neetické a malé děti využitou nadsázkou nemusí pochopit. Argumentace zadavatele obsažená v rozhodnutí se odvolává k zjevné nadsázce, která se line celým dějem reklamy. V reklamě jsou přemrštěné všechny osoby a situace od přehnané roztomilosti dívky až po příliš sebejistě vyhlížející ženu. Zadavatel taky prohlásil, že reklama není určena pro děti, ale pro dospělé diváky, co dokazuje, že 75 % spotů je vysíláno po 20. hodině večer. Zajímavý je také odborný posudek psychologa a psychiatra, ve kterém je konstatováno, že reklama nabádá ke spotřebě čokoládových oplatek, nikoli však k něčemu jinému. Arbitrážní komise potvrdila zřejmost nadsázky v reklamě, a tedy tuto reklamu za zcela neetickou neprohlásila a stížnosti zamítl. Ve svém rozhodnutí pouze doporučila

⁸⁶ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 2. 2. 2010, sp. zn.: 5 As 71/2009 a Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 28. 4. 2010, sp. zn.: 2 As 36/2009. [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>.

⁸⁷ Fidorka – girl, [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Drz6xHRpIa4>.

posunout začátek reklamního spotu až na dvaadvacátou hodinu, protože nadsázka, kterou z reklamy dovozuje, nemusí být malými dětmi pochopena.⁸⁸

Jiný názor na rozpor reklamy s etickými normami, potažmo i zákonnými ustanoveními vyjádřila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, již přísluší jako správnímu orgánu rozhodovat o udělení pokut nebo jiných sankcí za přestupky dle zákona o reklamě.⁸⁹ Téměř rok po vydání rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ve správním řízení udělila pokutu za šíření reklamy ve stejné částce 500 tisíc korun celkem třem provozovatelům televizního vysílání, a to České televizi, společnosti CET 21 spol. s r. o. a FTV Prima spol. s r. o. Důvodem bylo porušení § 2 odst. 3 zákona o reklamě ve znění ke dni vydání správního rozhodnutí⁹⁰, podle něhož bylo zakázáno vysílání reklam určených osobám do 15 let nebo v nichž vystupují osoby mladší 15 let, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj. Všichni tři provozovatelé televizního vysílání následně podali žalobu proti rozhodnutí správního orgánu k Městskému soudu v Praze.

V případě společnosti CET 21 spol. s r. o., která je provozovatelem mimo jiné TV Nova, Městský soud v Praze v rozhodnutí, které bylo následně potvrzeno Nejvyšším správním soudem v Brně, konstatoval nesprávné posouzení a překročení mezí správního uvážení, když Rada pro reklamu ve svém rozhodnutí zohlednila i dřívější přestupky, kterých se CET 21 dopustila, které však byly posuzovány podle jiného zákona. Napadené rozhodnutí tak pro nezákonnost zrušil a věc vrátil k dalšímu řízení.⁹¹

Česká televize a FTV Prima, spol. s r. o., však se svými žalobami nebyly úspěšné. Oba žalobci předložili jako argumentaci i dřívější rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která stížnosti na reklamu zamítla a v reklamě neshledala závažný etický rozpor. V obou případech však přesto Městský soud v Praze dal za pravdu žalované Radě pro rozhlasové a televizní vysílání a potvrdil rozpor televizní reklamy se zákonem. Soud se neztotožnil s argumenty, že posouzení, zda reklama podporuje chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj osob mladších 15 let, je třeba vždy založit na posudku znalce. Není to nutné v případě, že děj je založen na agresi dítěte ve

⁸⁸ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 026/2000/STÍŽ, archiv Rady pro reklamu.

⁸⁹ Srov. § 7 písm. a) zákona o reklamě.

⁹⁰ Dnes je věk dětí upraven na 18 let, srov. § 2c písm. a): Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj.

⁹¹ Rozsudek Městského soudu v Praze, sp. zn.: 38 Ca 547/2001 ze dne 29. 5. 2003 a Rozsudek Nejvyššího správního soudu v Brně, sp. zn.: 4 As 26/2004 ze dne 26. 10. 2005. [online]. [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>.

vztahu k jiným účastníkům reklamního děje a rozpor je natolik zřetelný, že si úsudek o této otázce dokáže učinit i správní orgán sám. Soud vyslovil, že nadsázku je možno obecně připustit, ale její míra musí být posuzována ve vztahu k adresátům, k jejich věku a schopnosti nadsázku odhalit. V tomto případě soud má za to, že děti takovou nadsázku nemusely pochopit.⁹²

FTV Prima, spol. s r. o., rozsudek Městského soudu v Praze napadla kasační stížností k Nejvyššímu správnímu soudu v Brně a tím žádala o jeho přezkum. Nejvyšší správní soud však stížnost zamítl a potvrdil rozsudek vydaný městským soudem.⁹³ K ucelenému obrázku je třeba zmínit, že provozovatel televize Prima se následně obrátil i na Ústavní soud České republiky, kde se domáhal ústavní stížnosti o zrušení rozsudku Nejvyššího správního soudu, kde se dovolával porušení základních práv a svobod vyplývajících z Listiny základních práv a svobod, zejména svobody projevu, práva podnikat a práva na spravedlivý soudní proces.⁹⁴ Jelikož Ústavnímu soudu nepřisluší přezkoumávat správnost výkonu rozhodovací pravomoci obecných soudů, a tedy to jestli předmětná reklama je nebo není dle jeho názoru v souladu se zákonem o reklamě, ústavní soud se ve své argumentaci věnoval pouze námitkám porušení základních práv a svobod, které zamítl jako zjevně neopodstatněné.⁹⁵

Zmiňovaná reklama se stala klasickým příkladem zakázané neetické reklamy u nás. Je zajímavé, že Rada pro reklamu, která běžně aplikuje přísnější pravidla než ty stanovená zákonem, v tomto případě neetičnost reklamy neprohlásila. Vyslovila pouze doporučení vysílat reklamu po 22. hodině z důvodu ochrany dětí, které by nadsázku v reklamě nemusely pochopit. Právě proklamovaná nevhodnost pro dětské diváky je však dle mého názoru zásadní fakt, který musely zohlednit správní orgány a později i soudy. Zákon o regulaci reklamy neumožňuje z výše uvedeného důvodu omezovat vysílací čas reklam, pouze ukládat pokuty za jejich odvysílání.⁹⁶ Přestože se také řadím mezi četnou skupinu dospělých diváků, kteří považují reklamu za vtipnou a velice povedenou, což

⁹² Rozsudek Městského soudu v Praze, sp. zn.: 38 Ca 557/2001 ze dne 29. 5. 2003 a Rozsudek Městského soudu v Praze, sp. zn.: 28 Ca 439/2001 ze dne 14. 3. 2003 [online]. [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>.

⁹³ Rozsudek Nejvyššího správního soudu v Brně, sp. zn.: 6 As 16/2004 ze dne 23. 3. 2005. [online]. [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>.

⁹⁴ Celkový výčet ustanovení Listiny základních práv a svobod domněle porušených dle stížnosti: čl. 4 odst. 3 a 4, čl. 17 odst. 4, čl. 26 odst. 1.

⁹⁵ Usnesení Ústavního soudu, sp. zn.: II. ÚS 396/05 ze dne 27. 10. 2005. [online]. [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>.

⁹⁶ Srov. § 8a zákona o reklamě.

dokazuje i ocenění odborníků, které reklama získala za hranicemi⁹⁷, souhlasím s názorem, že je potřeba do popředí postavit zájem na ochraně morálního a psychického vývoje dětí.

⁹⁷ Nova unikla pokutě za reklamu na Fidorku, [online]. [cit. 3. 5. 2015]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/nova-unikla-pokute-za-reklamu-na-fidorku/r~i:article:45382/>.

4. Nové směřování reklamy

Ze statistiky rozhodovací praxe Arbitrážní komise Rady pro reklamu ve třetí kapitole mé diplomové práce bylo patrné, že počet stížností na rozpor reklam s etikou má v posledních letech klesající tendenci. Pokládala jsem si otázku, jestli je to způsobené tím, že lidé o reklamu přestávají jevit zájem, jsou vůči ní imunní, nebo je to tím, že tvůrci reklamy jsou při vymýšlení svých reklamních kampaní obezřetnější nebo uvědomělejší. Priklonila bych se k poslednímu zmíněnému. Stále je mnoho reklam, které se snaží zaujat obecnost myšlenkami a prvky balancujícími na hraně s etikou, ale v poslední době se rozrůstá stále větší počet kampaní značek, které volí směr opačný. S trendem sociálních sítí, jejichž obsah tvoří sami uživatelé, je žádoucí vytvořit takovou kampaň, které se tímto lidem přiblíží co nejvíc a bude pozitivně vnímána a jimi dobrovolně sdílená a diskutována. Jsou to reklamy, které samy svým obsahem podporují morální hodnoty společnosti, edukují nebo zvyšují povědomí o konkrétním sociálním problému. Řekla bych, že tyto reklamy se nesou v duchu citátu Oliviera Toscaniho, průkopníka reklamy, která se nesnaží pouze a jedině vychvalovat své zboží: *„Reklama je určena pro veřejnost. Měla by být pouličním uměním, zdobit naše města a vytvářet jejich atmosféru. Mohla by se stát hravou, fantazijní či provokativní částí tisku. Mohla by využít všech oblastí tvůrčích a imaginativních, dokumentaristiky a reportáže, ironie i provokace. Mohla by informovat o všech problémech, sloužit velkým humanitárním záležitostem, seznamovat s umělci, popularizovat velké objevy, vzdělávat veřejnost, být užitečná, avantgardní.“*⁹⁸

Tyto reklamy se nejčastěji šíří prostřednictvím internetové sítě a zaznamenávají celosvětově miliony zhlédnutí a sdílení, což dokazuje jejich popularitu a pozitivní hodnocení ze strany diváků. Jako příklad bych uvedla známou kampaň značky Dove, tzv. „kampaň za skutečnou krásu“ (z angl. Real Beauty). Tuto kampaň značka Dove šíří již více než deset let, její součástí jsou různé spoty. Zmíním spot kampaně, ve které je pět žen dotázáno, aby popsaly, jak se líbí samy sobě. Na základě výpovědí ženy maluje malíř na plátno. Výsledné malby jsou srovnány s malbami, které malíř namaloval dle popisu, jak ženy vidí jiné lidi. Video ukazuje, že ženy jsou v očích druhých mnohem

⁹⁸ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, str. 38.

hezčí, než se líbí samy sobě. Touto kampaní značka Dove bojuje proti umělosti a neetické manipulaci s dnešními ideály krásy ve společnosti a vyzdvihuje morální hodnoty, ve kterých se oceňuje krása spočívající v ženské přirozenosti.⁹⁹

Jiným pozitivním příkladem je aktuální kampaň značky Always, která ve svém spotu podporuje rovnost pohlaví a odsuzuje stereotypní vnímání odlišností pohlaví, neetické předsudky a znevýhodňování žen ve společnosti. V reklamě vystupuje před kamerou několik lidí. První skupina je složena z kluků, mladých žen i mužů, kteří jsou požádáni, aby předvedli, jak to vypadá, když se řekne, že někdo „dělá věci jako holka“. Kupříkladu běžet „jako holka“ je znázorněno velmi srandovně a vzdáleno od toho, jak má běh vypadat. Následně je o to samé požádáno několik malých holek ve druhé skupině. Jelikož tyto jsou samy malé holky, při znázorňování činnosti se snaží nejlíp, jak mohou. V další části spotu probíhá diskuse o tom, jestli takovéto nahlížení společnosti na to, když se řekne „dělat něco jako holka“, kdy je tato fráze považována spíše jako urážka, je správné a jaký má dopad na ženy v období, když se formují z malých holek na dospělé ženy. V závěru je zhodnoceno, že toto může špatně ovlivňovat jejich sebevědomí, když to, co dělají, je společností bráno za něco méněcenné a nedostačující.¹⁰⁰ Značka Always se touto kampaní snaží o to, aby výraz „dělat věci jako holka“ znamenal něco hezkého a aby zažité stereotypy společnosti byly nahrazeny rovností pohlaví a respektováním všech jedinců, nehledě na to, jak co dělají.

Tohle jsou pouze dva příklady z množství reklam, které se v posledních letech v médiích objevují. Věřím, že zadavatelé a tvůrci reklam si uvědomují nové trendy ve společnosti a budou se stále častěji obracet spíše k pozvedávání morálních hodnot než k balancování na jejich hraně.

⁹⁹ Dove nasadí nové spoty z kampaně za skutečnou krásu. [online]. [cit. 3. 5. 2015]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/04/dove-nasadi-nove-spoty-z-kampane-za-skutecnou-krasu/#.VUZs_CG8PGc.

¹⁰⁰ Always #LikeAGirl. [online]. [cit. 10. 5. 2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>.

Závěr

Reklama je nepochybně nedílnou součástí života v zemích s vyspělou ekonomikou. Předmětem mé práce bylo její propojení s etickými hodnotami společnosti, a to jak je u nás reklama z tohoto hlediska regulována.

Na otázku, jestli je reklama dostatečně regulovaná z hlediska etického, bych odpověděla kladně. Samoregulační kodexy, které byly v průběhu posledních desetiletí na našem území sepsány a aplikují se ať už se širokou praxí nebo se selektivní praxí, poskytují širokou ochranu všem etickým zájmům společnosti. Hlavním předmětem mé analýzy byl etický kodex vydávaný Radou pro reklamu jako nejvýznamnější samoregulační autoritou v České republice. Jeho ustanovení dobře poskytují vodítka k regulaci reklamy na základě nejrůznějších etických aspektů, ale rozhodcům poskytují také možnost rozhodovat mimo jejich výslovné znění v etických mezích.

Na praktických příkladech, které byly předmětem mé analýzy, se podařilo prokázat, že takováto regulace je veřejností vnímaná pozitivně a hojně využívána. Ve většině případů je tento způsob regulace respektován i samými tvůrci reklamy, protože právě oni sami se na této regulaci podílejí. Na základě komparace s řízením správním, které probíhá na základě zákonné regulace, se potvrdilo, že regulace prostřednictvím Rady pro reklamu je mnohem rychlejší, flexibilnější než rigidní regulace zákonem. To je velice důležité a nutnost rychlého zásahu plyne již z charakteristiky reklamního průmyslu. Délka trvání jedné reklamní kampaně se pohybuje v rozpětí dvou až tří měsíců a doba, která předchází pravomocnému rozhodnutí státních orgánů, které konají na základě zákona, může být prodloužená natolik, že vyslovení rozporu se zákonem nemusí již mít žádný vliv na průběh kampaně.

Dílčím cílem práce bylo také nastínit potřebu národní regulace kampaní s přeshraničními přesahy. Tato je opodstatněná z důvodu odlišností ve vnímání, co je a co není etické napříč různými kulturami a státy, jak bylo nastíněné ve druhé kapitole.

Na místě jsou úvahy, jakým směrem by se regulace etiky v reklamě měla vyvíjet. Stávající mechanismy hodnotím pozitivně a věřím, že dalších institutů nebo přísnějších pravidel není třeba. Rada pro reklamu již teď poskytuje možnost komukoliv vyjádřit se k etice v reklamě a podrobně se zabývá každým podnětem. Navíc bylo prokázáno, že

počet stížností má klesající tendenci. Věřím, že s rychlým vývojem technologií, zejména elektronických médií, bude tento trend nadále pokračovat. Ve své práci jsem zmiňovala možnosti, které již teď svým uživatelům poskytují například sociální sítě. Je to možnost rychle ovlivnit obsah zobrazované reklamy. Mám za to, že je otázka času, kdy takto budou moci uživatelé přistupovat i k reklamě v televizi a digitální vysílání umožní uživatelům ohodnotit obsah zhlédnuté reklamy z hlediska zajímavosti nebo etické vhodnosti. Takové technologie by umožnily lepší zacílení zadavatelů na požadovanou cílovou skupinu, ale taky by měly velký význam pro rychlou a efektivní regulaci neetického obsahu v reklamách.

Navzdory možnosti takové etické regulace přímo přes moderní technologie zůstává velká část médií, která by ze své povahy těmi, které je zhlédnou, regulovaná nemohla být ani v budoucnu. Jsou jimi především tištěná média, letáky, plakáty, billboardy a jiné. Pro regulaci reklamy šířené takovými médii je možnost podat stížnost k zřízeným institucím nepostradatelná. Myslím si proto, že Rada pro reklamu ve formě v jaké funguje teď, je velice potřebná a významná pro regulaci etických prvků v reklamě a bude tomu tak i do budoucna.

I když předmětem mé diplomové práce byla spíš samoregulace reklamy, v souvislosti s částí děti a mládež v reklamě a zmíněním příkladů, jak je omezena reklama cílená na děti v některých evropských zemích, se ještě nabízí úvahy, zda by *de lege feranda* neměl být striktním zákonným zákazem v České republice omezen i takový typ reklamy. Reklama cílená na děti je mnohými diskutovaná jako neetická, a proto by zejména rodiče takového omezení, které by bylo stanoveno zákony, uvítali. Myslím si však, že takovéto legislativní změny nejsou potřebné. Stávající zákonné i mimozákonné normy se k této problematice stavějí dostatečně a věřím, že nedovolí reklamě mířené na děti překročit meze morálky.

Cíle, které jsem si stanovila v úvodě své práce, se mi podařilo dosáhnout s důrazem na praktické příklady neetických reklam a rozhodování o nich.

Seznam použité literatury a pramenů

Monografie, publikace

- CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- EASA Blue Book, *Advertising self-regulation in Europe and beyond*. Brussels: EASA, 2010, 255 s.,
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, Vyd. 3. Brno: Computer Press, 2011, 489 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- NESVADBA, Petr. *Filosofie a etika*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2006. 331 s. Vysokoškolské učebnice. ISBN 80-86898-92-X.
- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 223 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 399 s. Monografie. ISBN 978-80-7380-382-7.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2007. ix, 272 s. Komentáře nakladatelství ASPI. ISBN 978-80-7357-304-1.
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, [1996]. 173 s., [8] s. barev. il. ISBN 80-85871-82-3.
- VAVREČKA, Jan. *Veřejnoprávní aspekty samoregulace reklamy a obchodních praktik na území EU*. Vyd. 1. V Praze: Troas, 2011. 114 s. ISBN 978-80-904595-2-6.
- VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Řada teoretická = Acta Universitatis
- WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.
- WINTER, Filip. *Reklama a právo*. Praha: Nakladatelství Orac s.r.o., 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.

Odborné články

VAVREČKA, Jan: Veřejnoprávní aspekty etické regulace reklamy a obchodní praxe. Právo, číslo 1, 2011 In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 21. 3. 2015].

MATES, Jan; MATESOVÁ KOPECKÁ, Šárka. *Nový občanský zákoník: Pár poznámek k úpravě institutu dobrých mravů v NOZ*; BA.- Bulletin advokacie, číslo 7, 2011. In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 21. 3. 2015].

WINTER, Filip. *Co se vlastně smí a nesmí v tzv. sociální reklamě*. BA. – Bulletin advokacie, číslo 9, 1998. In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 7. 5. 2015].

Zahraniční právní předpisy

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 28. 3. 2015].

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 28. 3. 2015].

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě. In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 9. 3. 2015].

Právní předpisy

Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb., Listina základních práv a svobod. [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 7. 5. 2015].

Zákon č. 40/1995 Sb., regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 7. 3. 2015].

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 7. 3. 2015].

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 7. 3. 2015].

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 7. 5. 2015].

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 7. 3. 2015].

Soudní rozhodnutí

Usnesení Ústavního soudu ze dne 26. 2. 1998, sp. zn.: II. ÚS 249/97 In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 21. 3. 2015].

Rozsudek Městského soudu v Praze, sp. zn.: 28 Ca 439/2001 ze dne 14. 3. 2003. [online]. [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>

Rozsudek Nejvyššího správního soudu v Brně, sp. zn.: 6 As 16/2004 ze dne 23. 3. 2005. [online]. [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>

Rozsudek Městského soudu v Praze, sp. zn.: 38 Ca 547/2001 ze dne 29. 5. 2003. [online]. [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>

Rozsudek Městského soudu v Praze, sp. zn.: 38 Ca 557/2001 ze dne 29. 5. 2003. [online]. [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>

Rozsudek Nejvyššího správního soudu v Brně, sp. zn.: 4 As 26/2004 ze dne 26. 10. 2005. [online]. [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>

Usnesení Ústavního soudu, sp. zn.: II. ÚS 396/05 ze dne 27. 10. 2005. [online]. [cit. 2. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>

Rozsudek Nejvyššího správního soudu v Brně ze dne 11. 4. 2006, sp. zn.: 8 As 35/2005 In: ASPI [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 21. 3. 2015].

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 17. 12. 2008, sp. zn.: 9 Ca 284/2008. [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 3. 6. 2009, sp. zn: 5 Ca 133/2008. [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 2. 2. 2010, sp. zn.: 5 As 71/2009. [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 28. 4. 2010, sp. zn: 2 As 36/2009. [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/judikaty.htm>

Rozhodnutí samoregulačních orgánů

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 026/2000/STÍŽ, archiv Rady pro reklamu

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 032/2007/STÍŽ. [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 051/2010/STÍŽ. [online]. [cit. 22. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 006/2011/STÍŽ. [online]. [cit. 22. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 048/2011/STÍŽ. [online]. [cit. 23. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, čj. 049/2011/STÍŽ. [online]. [cit. 7. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 006/2013/STÍŽ. [online]. [cit. 24. 4. 2015].
Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 033/2014/STÍŽ. [online]. [cit. 23. 4. 2015].
Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, čj. 005/2015/STÍŽ. [online]. [cit. 1. 5. 2015].
Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Arbitrážní nález Rady pro reklamu, č. 120(11-13) Kofola
Extra bylinková. [online]. [cit. 23. 4. 2015]. Dostupné z:
<http://www.rpr.sk/sk/nalezky/kofola-extra-bylinkova>

Elektronické prameny

About the EU Pledge. [online]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.eu-pledge.eu/content/about-eu-pledge>

Always #LikeAGirl. [online]. [cit. 10. 5. 2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>

Copy Advice. [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

Dove nasadí nové spoty z kampaně za skutečnou krásu. [online]. [cit. 3. 5. 2015]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/04/dove-nasadi-nove-spoty-z-kampane-za-skutecnou-krasu/#.VUZs_CG8PGc

Etický kodex Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. [online]. [cit. 13. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/eticky-kodex/>

GUNTER, Barrie; OATES, Caroline; BLADES, Mark. *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation* [online]. Routledge, 2004 [cit. 23. 4. 2015]. ISBN 1135626316 Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=dyWRAGAAQBAJ&hl=cs>

Jednací řád Rady pro reklamu. In: RPR dokumenty – RPR. [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

ICC ve světě. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.icc-cr.cz/cs/o-icc/icc-ve-svete>

Kampaň s nevěrnými premiéry je za hranou, míní rada. [online]. [cit. 23. 4. 2015]. http://mediamania.tyden.cz/rubriky/pr/kampan-s-nevernymi-premiery-je-za-hranou-mini-rada_315210.html

Kodex reklamy, In: RPR dokumenty. [online]. [cit. 28. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Profil RPR. [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Rada pro reklamu. [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z:
<http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Self-regulation. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z:
<http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Areas-of-work/Marketing-and-Advertising/Self-regulation/>.

Seznam členů. [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z:
<http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

Stanovy Rady pro reklamu. In: RPR dokumenty [online]. [cit. 14. 3. 2015]. Dostupné z:
http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

What does EASA do?. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/227>

What do we do: About the ICC Commission on Marketing and Advertising. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/about-icc/policy-commissions/marketing-and-advertising/what-do-we-do/>

What is EASA?. [online]. [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/110>

Interview

SLÁDKOVÁ, Jiřina. Osobní rozhovor se sekretářkou Rady pro reklamu. Praha, 30. 4. 2015

Seznam použitých obrázků

Obrázek č. 1

Reklamní kampaň na televizní seriál Dexter, archiv Rady pro reklamu

Obrázek č. 2

Reklama na Ashley Madison, archiv Rady pro reklamu

Obrázek č. 3

Reklama na pivo Bernard, archiv Rady pro reklamu

Obrázek č. 4

Obrazový záznam z reklamního spotu Jupí double sirup

Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/jupi-double-sirup-vice-stavy-vice-radosti/>

Etická regulace reklamy

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o problematice regulace etických prvků reklamy. Kromě regulace zákony, která ochraňuje nejdůležitější zájmy společnosti, které mohou být reklamou porušeny, hraje v dnešní době významnou roli regulace stojící mimo právní předpisy. Cílem této práce je analyzovat současný stav této takzvané samoregulace reklamy v České republice a pomocí aplikace na jednotlivé případy reklam zhodnotit, jestli jsou stávající mechanismy regulace etického prvku v reklamě dostačující.

Práce se skládá ze čtyř kapitol. V první kapitole je definován pojem reklama jako sociální fenomén na pozadí marketingové praxe. Důraz je kladen i na různé definice pojmu, které se objevují jak v národních, tak v evropských právních předpisech. Následující kapitola se věnuje vymezení pojmu etiky, jako teorie morálky, nebo právně relevantního pojmu dobré mravy. Třetí kapitola po krátkém nastínění právní regulace reklamy detailně analyzuje nejvýznamnější samoregulační orgán v České republice – Radu pro reklamu a jeho rozhodovací praxi. Na konkrétních případech, které byli předmětem řízení před tímto orgánem práce ilustruje, jaké etické zájmy jsou chráněny etickým kodexem Rady pro reklamu a detailněji pojednává o oblastech jako je reklama na alkohol nebo reklama cílena na děti.

V poslední části třetí kapitoly se práce zabývá názorným srovnáním regulace mimoprávní s regulací právní z hlediska etického prvku. Jsou rozebrány případy, kdy se reklamy dříve projednávané před samoregulačním orgánem dostali až k řízení na soudě.

V závěrečné kapitole autorka pojednává o svém pohledu na budoucnost reklamy na základě odpozorovaného trendu v reklamním průmyslu v posledních letech, načež navazují úvahy o tom, jestli je potřeba stávající pravidla, na základě kterých je reklama regulována měnit.

Klíčová slova

Reklama a právo, etický kodex, samoregulace

Ethical regulation of advertising

Abstract

This thesis deals with the regulation of ethical elements in advertising. Advertising is regulated by law, which protects the most important ethical interests of society that may be violated in advertising. In addition to this an important role is played by regulation standing outside the law, provided by the advertising industry itself. The aim of this paper is to analyze the current position of self-regulation of advertising in the Czech Republic and to assess whether the existing mechanisms are sufficient. This will be accomplished by illustrating the application of self-regulatory rules on specific adverts.

The thesis is composed of four chapters. Chapter One defines the term advertising as a social phenomenon from a marketing practice perspective. The chapter focuses on definitions of this term provided by both national and European legislation.

Chapter Two gives the definition of ethics as a theory of morality and the term good manners, which is mostly used in legal literature.

After providing a brief outline of legal regulation of advertising Chapter Three analyses the most important self-regulatory body in the Czech Republic - the Czech Advertising Standards Council and its decision-making process. The thesis illustrates which ethical aspects are protected by the ethical code of the Czech Advertising Council with specific examples of adverts that have been the subject of public complaints and therefore decided upon by the Czech Advertising Council. The thesis then specifically deals with areas such as alcohol advertising or advertising targeted at children.

Chapter Three provides a comparison of self-regulation with legal regulation of the ethical element. It analyses two cases where the advert was initially decided upon by the self-regulatory body, but after not accepting its ruling taken up to the court of law.

In the final chapter the author discusses her view of the future of advertising based on recent trends in the advertising industry. This is followed by the final cogitations on whether the existing regulatory system is sufficient and whether any changes need to be implemented.

Keywords

advertising and law, ethical code, self-regulation