

Univerzita Pardubice

**Fakulta ekonomicko-správní**

Katedra veřejné správy

Bakalářská práce

**Nekalá reklama v ČR**

Jana Kučerová

2010

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**  
**Ústav veřejné správy a práva**  
Akademický rok: 2009/2010

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KUČEROVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku – Management malých a středních podniků**  
Název tématu: **Nekalá reklama v České republice**

**Zásady pro vypracování:**

Práce se zaměřuje na seznámení s právní úpravou nekalé reklamy v České republice.

Práce bude obsahovat:

- Soutěžní chování.
- Právní aspekty nekalé soutěže.
- Nekalá reklama a její právní úprava.
- Příklady z praxe a možnosti právní ochrany.



Rozsah grafických prací: –  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

**Česko. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění ně-kterých dalších zákonů. In Sběrka zákonů České republiky. 1995. Dostupný též z:**

**<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>**

**HAJN, Petr. Zákon o regulaci reklamy a nekalé obchodní praktiky. Právní zpravodaj. 2006, roč. 7, č. 4. s. 12-14, ISSN 1212-8694.**

**LUPRICHOVÁ, Petronela. Nekalá sůtaž v reklamě a skrytá reklama, jako nekalá praktika marketingovej komunikace v EÚ [online]. Masarykova Univerzita, [cit. 10.5.2009]. Dostupný z WWW:**

**<<http://www.law.muni.cz/edicni/dp08/files/pdf/obchod/luprichova.pdf>>**

**NOVAKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. reklama a její regulace. 1. vyd. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-60+-6**

**ŠTENGLOVÁ, Ivana et al.: Obchodní zákoník Komentář 11. vyd. Praha : C.H.Beck, 2006, - xx, 1508 s. - , ISBN 80-7179-487-2**

**VEČERKOVÁ, Eva, K právní úpravě klamavé reklamy v neklaé soutěži. Časopis pro právní vědu a praxi. 2003, roč. 11, č. 4, s. 294-302, ISSN 1210-9126**

Vedoucí bakalářské práce: **JUDr. Milan Závurka, Ph.D.**  
Ústav veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**

L.S.

doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

Ing. Robert Baťa, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 20. července 2009



Na tomto místě bych chtěla poděkovat panu JUDr. Milanovi Závurkovi, Ph.D. za odborné vedení. Taktéž děkuji svým rodičům, kteří mi umožnili studium a po celou dobu jeho trvání mě podporovali.

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 15.října 2010

Jana Kučerová

.....

Anotace:

Rozbor právní úpravy reklamy v České republice, historické a ekonomické souvislosti.  
Rozbor právní úpravy v České republice a příklady nekalé reklamy.

Klíčová slova:

Reklama, Etický kodex reklamy, Rada pro reklamu, nekalá reklama, skrytá placená reklama, redakční reklama, product placement, podprahová reklama, agresivní reklama, guerilla marketing, virální marketing.

Title

Unfair Advertising in Czech Republic

Abstract:

Analysis of the legal frames of the advertising in the Czech Republic, historical and economical connection. Analysis of the legal frames of the hidden advertising in the Czech Republic and examples of the unfair advertising.

Keywords:

Advertising, The Code of Advertising Practice, Rada pro reklamu, unfair advertising, hidden paid advertising, editorial advertising, product placement, subliminal advertising, aggressive advertising, guerrilla marketing, viral marketing.

# Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>6</b>
<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2. REKLAMA</b> .....	<b>9</b>
2.1 POJEM REKLAMA .....	9
2.2 HISTORIE REKLAMY .....	11
2.3 DRUHY REKLAMY .....	13
2.4 PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY .....	13
2.4.1 Veřejnoprávní úprava .....	13
2.4.2 Soukromoprávní úprava .....	14
2.4.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání .....	14
2.5 ETICKÁ SAMOREGULACE REKLAMY .....	15
<b>3. NEKALÁ REKLAMA</b> .....	<b>16</b>
3.1 POJEM A HISTORIE.....	16
3.2 PRÁVNÍ REGULACE NEKALÉ REKLAMY.....	17
<b>4. VYBRANÉ SKUTKOVÉ PODSTATY NEKALÉ REKLAMY</b> .....	<b>18</b>
4.1 SKRYTÁ REKLAMA V MASMÉDIÍCH.....	18
4.1.1 Skrytá placená reklama či jinak odměňovaná .....	18
4.1.2 Redakční reklama .....	18
4.1.3 Skrytá reklama spočívající v selektivní informaci .....	19
4.2 PRODUCT PLACEMENT .....	19
4.3 PODPRAHOVÁ REKLAMA .....	21
4.4 AGRESIVNÍ REKLAMA .....	22
4.4.1 Dělení.....	23
4.4.1.1 Vyvolávající přehnaný či neodůvodněný strach .....	23
4.4.1.2 Přesahující meze slušnosti.....	23
4.4.1.3 Snižující lidskou důstojnost .....	23
4.4.1.4 Propagující násilí.....	24
4.4.1.5 Urážející národnostní a náboženské cítění .....	25
4.4.1.6 Zaměřená na děti a mladistvé.....	25



4.5	NOVÉ DRUHY REKLAMY.....	26
4.5.1	<i>Guerilla marketing</i> .....	26
4.5.2	<i>Virální marketing</i> .....	27
<b>5.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>29</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA:.....</b>	<b>31</b>
	<b>PŘÍLOHA Č. 1: .....</b>	<b>35</b>
	<i>KODEX REKLAMY</i> .....	35
	2009 .....	35
	PREAMBULE.....	35
	<b>PŘÍLOHA Č. 2: .....</b>	<b>36</b>
	<b>PŘÍLOHA Č. 3: .....</b>	<b>37</b>
	<b>PŘÍLOHA Č. 4: .....</b>	<b>38</b>
	<b>PŘÍLOHA Č. 5: .....</b>	<b>42</b>
	<b>PŘÍLOHA Č. 6: .....</b>	<b>43</b>
	<b>PŘÍLOHA Č. 7: .....</b>	<b>44</b>
	<b>PŘÍLOHA Č. 8: .....</b>	<b>45</b>

# 1. Úvod

Účelem této práce je vymezení pojmu nekalá reklama, přičemž se zaměřím zejména na vybrané skutkové podstaty. Na úvod bude krátké seznámení s reklamou jako obecným pojmem, historií reklamy a její právní regulací v České republice, poté bude následovat část týkající se nekalé reklamy a jejích jednotlivých forem. V této práci se věnuji pouze reklamě komerční, reklama „b2b“<sup>1</sup> není brána v potaz, neboť právní ochrana před nekalou reklamou se týká zejména spotřebitelů, taktéž reklama „sociální“ nebude rozebrána, neboť její účel je ze samé podstaty odlišný od komerční reklamy a na spotřebitele není vytvářen nátlak něco koupit, ale spíše navádí k zamyšlení či určitému názorovému přesvědčení.

Nekalá reklama je jev škodlivý a společensky nebezpečný, neboť její dopady se obecně podceňují. Její škodlivost dopadá na spotřebitele, poctivé inzerenty i na média samotná. Nedovolené formy reklamy zapříčiňuje klamání spotřebitelů, přičemž možnost bránit se proti ní, je obtížné. Kromě ochrany spotřebitele dochází k narušení rovnosti mezi konkurenty získáním neopodstatněné výhody, v tomto případě dokonce nezákonné výhody, která proto musí být sankcionována.

Nebezpečí nekalé reklamy spatřuji v nemožnosti určit její společné vnější znaky, podle kterých by byla snáze rozpoznatelná. Reklama se neustále vyvíjí s vývojem nových technologií a hranice nedovolené reklamy a legální reklamy se téměř stírá. Taktéž zde hraje důležitou roli prvek subjektivního vnímání reklamy kdy to, co je snesitelného pro jednoho, jiný považuje již za nepatřičné, neetické až nezákonné. Taktéž se zde střetávají různé názory, kdy osoby vytvářející reklamu hledají stále účinnější formy reklamy a spotřebitelé si přejí být před reklamou naopak chráněni.

Obecně nekalá reklama a snahy o její regulaci připomíná boj se stohlavou saní, které při useknutí jedné hlavy dalších deset naroste. Technologický boom, který zažíváme, spotřebitele nechrání vůči nekalé reklamě, jak by bylo možné, ale naopak technologie se využívají čím dál víc, aby docházelo k většímu pronásledování reklamou opravdu na každém kroku. Hranice mezi dovolenou a nedovolenou reklamou je opravdu tenká a možnosti ochrany nevelké.

---

<sup>1</sup> Taktéž označovaná jako business to business reklama, jež působí mezi podniky navzájem a běžný spotřebitel je z ní vyloučen.

## 2. Reklama

Reklama je nejznámějším a nejrozšířenějším propagačním nástrojem. Reklama je také známá pod moderním pojmem marketingová kampaň, kdy obvykle dochází ke kombinaci několika komunikačních kanálů, aby prodejce zefektivnil prodej svých výrobků. Úspěšná reklama vyvolává pozitivní postoj k propagovanému výrobku či službě, urychlení prodeje, informovanost o výrobku či službě a zkvalitnění dosavadních vztahů k výrobku či službě. Moderní technologie umožňuje různorodé způsoby zaujetí cílového zákazníka, reklama tedy slouží získání většího podílu na trhu. Zvyšující se resistance zákazníků vůči reklamním praktikám znamená agresivnější způsoby reklamy. Kam tato eskalace bude postupovat, není možné určit. Podstatné je, že reklamní boom v České republice i v celém světě neustále roste. Jednání, které je dnes považováno za přehnané či agresivní, může být za několik let běžnou praxí.

Ze současných výzkumů a také ze soudní judikatury vyplývá, že kolem 10-15% obyvatelstva se nechá reklamním sdělením oklamat vždy, přesto tu je převážná většina obyvatelstva, která je ostražitější a právě na tuto většinu se reklama zaměřuje. V souvislosti s reklamou se poměrně často poukazuje na její manipulovatelnost a přesvědčování spotřebitele o nutnosti koupě výrobku, který nepotřebují, nechtějí či jeho cena je vysoká. Společnost si ovšem již uvědomuje nutnost tzv. „zodpovědné reklamy“<sup>2</sup>, jenž neinformuje pouze o ceně a jakosti výrobku, ale navíc i jeho recyklovatelnosti či vztahu výrobku a výrobce k životnímu prostředí.

### 2.1 Pojem reklama

Pojem reklama je obsažen nejen v mnohých zákonech, ale i její ekonomická definice je rozličná, proto uvádím pouze jednu definici ekonomickou a jednu definici z oblasti právní.

Nová encyklopedie Britannica se vyjadřuje o reklamě: „*Reklama je metoda využívající a reprezentuje produkty, služby, názory nebo přesvědčení určené veřejnosti, za účelem veřejnost nasměrovat určitým směrem. Většina reklam spočívá v propagaci zboží určeného k prodeji, naopak některé podobné metody se používají k podněcování k bezpečnosti na silnicích, k podpoře charitativních činností nebo k ovlivnění volby politických kandidátů etc.*

---

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Reklama. Jak dělat reklamu. Praha : Grada, 2007, s. 24. ISBN 978-80-247-2001-2

*V mnohých zemích je reklama hlavním zdrojem příjmů médií (např. novin, časopisů a televizních stanic). V nekomunistických zemích se reklama stala mnoha miliardovým byznysem.*“<sup>3</sup>

Dle mého názoru nejucelenější pojem reklamy je obsažen v Etickém kodexu reklamy 2009, kdy se pod pojmem reklama rozumí: „*proces komerční komunikace, 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. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.*“<sup>4</sup>

V tomto případě ovšem nejde o pramen práva v pravém slova smyslu, neboť Etický kodex reklamy je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.

*Příloha č. 1: výňatek z Etického kodexu reklamy*

---

<sup>3</sup> <<The>> *New encyclopaedia Britannica : micropaedia : ready reference. Volume 1, A-ak-Bayes.* 15. vyd. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 1991, 980 s. ISBN 0-85229-529-4

„Advertising - the techniques used to bring products, services, opinions, or causes to public notice for the purpose of persuading the public to respond in a certain way toward what is advertised. Most advertising involves promoting a good that is for sale, but similar methods are used to encourage people to drive safely, to support various charities, or to vote for political candidates, among many other examples. In many countries advertising is the most important source of income for the media (e.g. newspapers, magazines, or television stations). In the non-Communist world advertising has become a multi-billion dollar business.”

<sup>4</sup> Rada pro reklamu, *Kodex reklamy 2009* [online]. [cit 23-03-2010]. Dostupný z WWW: <[www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc](http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc)>

## 2.2 Historie reklamy

Říká se, že dobré zboží se prodává samo, což ovšem odporuje tomu, že historie reklamy je bohatá a objevuje se již se vznikem obchodu. Nejstarší formy reklamy se bezesporu lišily od dnešních reklam, ale účel se během jejich vývoje nezměnil – dobře prodat, ať už šlo o výrobek či službu.

*„Reklama má své kořeny již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikaci. Na místě směny předmětů byly rozdělávány velké ohně, které sloužily k upoutání pozornosti – ve dne kouřily, večer byly vidět zdaleka plameny. Takové signály můžeme považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy. Již v této době začali naši předci označovat své výrobky piktogramy.“<sup>5</sup>*

Jedním z nejstarších dochovaných „inzerátů“, jako formy reklamy, je papyrus, jehož stáří je kolem 4 000 let, nalézt jej můžeme v Britském muzeu a dočteme se, že je vypsána odměna za informace o uprchlém otrokovi. Mezi další dochovanou formu reklamy je hliněná tabulka stará asi 3 000 a vývěsní štít z druhého století našeho letopočtu.

*„Byla objevena při vykopávkách staroegyptského města Memfis. Hrdě oznamovala: „Zde žijí já, Rinos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“*

*Na tržní bráně města Milet v Malé Asii sděluje nápis z roku 165 našeho letopočtu, že toto místo – u brány – patří holiči Achilleovi, který současně přeje dobrý výsledek poctivé radě a poctivé plavbě. Kolemjdoucí se tak dovídali, pokud uměli číst, že si Achilles potrpí na poctivost.“<sup>6</sup>*

Historie reklamy je bohatá a je pevně spjata s historií obchodu a prodejem zboží. Jednou z prvotních úprav reklamy na našem území můžeme považovat tzv. cechovní řády, které měly vlastní pravidla zavazující členy cechu, přičemž porušení těchto pravidel bylo sankcionováno. Mezi základní pravidla například patřilo: jakým způsobem mají být výrobky

---

<sup>5</sup> JANOUŠKOVÁ, Lucie. *Informace a reklama* [online]. Seminární práce. Masarykova univerzita, [cit. 20-3-2010]. Dostupný z WWW: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:ipICJ-QZ7swJ:www.phil.muni.cz/~ljanousk/reklama.doc+%22podprahov%C3%A1+reklama%22%C2%A8&cd=24&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>>

<sup>6</sup> HOMOLKA, Vlastimil. *Na jantarové stezce*. 1. vyd. Praha : Merkur, 1979, 14 s. ISBN 52-259-79

prodávány, zákaz hanění výrobků či pomluvy mezi členy cechu a mnohé další. V tomto případě se ovšem jednalo o instituce mající samoregulační charakter.

Během vývoje společnosti docházelo i k vývoji reklamních technik a způsobu jejich šíření. Vynález knihtisku znamenal rozvoj tištěné reklamy. V 17. století se dostávají do popředí noviny zejména periodické, kde se začaly objevovat první inzeráty. V německých novinách „Ordinari Postzeitungen“ v roce 1686 byl otištěn první inzerát na našem území.

Rozšíření rádíl a později televizních přijímačů znamenal rozvoj reklamy, kterou již známe. Kromě šíření nových druhů reklamy se vyvíjely nové další druhy, např. tzv. reklama sociální, jejímž úkolem je konfrontace s určitým tématem, jako je rasismus, domácí násilí apod. Největší „reklamní boom“ ovšem zapříčinila průmyslová revoluce, kdy průmyslové podniky potřebovaly zvýšit odbyt svých výrobků. V roce 1841 v USA vznikla první profesionální reklamní agentura.

Československá republika mezi světovými válkami nedosahovala takové úrovně jako většina evropských států. V roce 1926 byla zorganizována první soutěž výkladních skříní, účelem byla propagace světla a jeho užití. Právě v tomto roce vznikla i první česká světelná reklama. V roce 1927 byl založen Reklamní klub (Reklub) sdružující reklamní pracovníky, továrníky a obchodníky. Období Protektorátu byla reklamní činnost téměř umrtvena, neboť jí nebylo třeba, hlavní úlohu převzal vojenský průmysl a propaganda.

Tzv. „socialistická reklama“ byla zaměřena na prodej věcí, kterých byl v té době nadbytek a byl požadavek na prodej. Socialistická reklama neplnila funkci jako dnešní reklama tedy ekonomickou, ale zejména funkci výchovnou, společnou funkcí zůstávala informovanost spotřebitelů. Absencí ekonomické funkce reklamy byla zejména omezená možnost cenové flexibility. Symbolem tohoto období se stal Pan Vajíčko<sup>7</sup>.

## *Příloha č. 2: Pan Vajíčko*

---

<sup>7</sup> Pan Vajíčko byla oblíbená animovaná postavička, která oddělovala v Československé televizi reklamní bloky od pořadů a taktéž jednotlivé reklamy. Tvůrcem je animátor Eduard Horman, který tuto postavičku stvořil v roce 1967. Konec pro tuto oblíbenou postavičku nastal v roce 1989.

Ukázka: <[http://www.youtube.com/watch?v=Kaifl\\_Gt7fg](http://www.youtube.com/watch?v=Kaifl_Gt7fg)>

Charakteristický po roce 1989 byl značný nárůst reklamních prostředků, technik i prostoru pro reklamu. Dnes kvalita výroby a propagace reklamy dosahuje úrovně tvorby reklam v západních zemích. Ovšem během polistopadového období došlo k nasycení českého reklamního trhu cizími či mezinárodními reklamami a je dle výzkumů reklamních agentur zřejmé, že český spotřebitel lépe „slyší“ na reklamu českou, či lépe řečeno na reklamu s českým humorem.

## 2.3 Druhy reklamy

Základním dělením z právního pohledu se reklama ovšem dělí na reklamu dovolenou a nedovolenou dle platného českého právního řádu.

Reklama se může dělit dle různých hledisek a pro názornost některé níže uvádím. Reklamu lze dělit dle:

- obsahu sdělení (např. propagace výrobku, služby či společnosti)
- formy sdělení (tiskové, audiovizuální, vizuální)
- druhu média (reklama v televizi, rozhlasu, tisku, na internetu)
- zadavatele (komerční subjekt, nekomerční subjekt, politická strana či hnutí)
- oblast působení (mezinárodní, národní, regionální, lokální dosah)
- cílové skupiny (všeobecné, dle věku, dle příslušnosti k sociální skupině apod.)

## 2.4 Právní regulace reklamy

Právní regulace reklamy se dělí na soukromoprávní úpravu a veřejnoprávní úpravu. V případech vzniklého sporu je možné obrátit se na soud a řešit spor soudní cestou, popřípadě se obrátit na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání.

### 2.4.1 Veřejnoprávní úprava

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. (dále jen „Zákon o regulaci reklamy“)
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „Zákon o provozování vysílání“)

- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ustanovení § 248 Porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže

## 2.4.2 Soukromoprávní úprava

- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (dále jen „Obchodní zákoník“)
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (dále jen „Občanský zákoník“)

Výše vyjmenované zákony nejsou všechny, kterých se reklama a její regulace týká, ale jedná se o hlavní prameny. České právo poměrně hojně operuje, v případě ochrany proti nekalé soutěži, do níž nekalá reklama patří, a v případě ochrany spotřebitele, s pojmem „*průměrný spotřebitel*“. Průměrným spotřebitelem se rozumí spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, to vše s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory (viz rozsudek Nejvyššího soudu ČR sp.zn. 32 Odo 229/2006<sup>8</sup>). K otázce průměrného spotřebitele se vyjádřil také Soudní dvůr Evropské unie, dříve Evropský soudní dvůr (viz rozsudek C-315/92<sup>9</sup>), který po faktické stránce upřednostnil pojem „*informovaného spotřebitele, jeho inteligenční kvocient není na hranici demence, ale jenž je schopen na základě relevantních informací se svobodně rozhodnout.*“

## 2.4.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) je správním úřadem zřízeným zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Rada vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, taktéž dbá na obsahovou nezávislost vysílání a dohlíží na dodržování právních předpisů a licenčních podmínek. Sleduje taktéž dodržování zákona o regulaci reklamy, uděluje, mění a odebrává licence k provozování vysílání. Rada má 13 členů volených Poslaneckou sněmovnou, kteří vykonávají své funkce nezávisle a nestranně. Rada je financována z vlastního rozpočtu, návrh rozpočtu a závěrečný účet předkládá Ministerstvu financí a Stálé komisi Poslanecké sněmovny.

<sup>8</sup> Rozhodnutí NS ze dne 30.5.2007, [online] dostupné z WWW:

<<http://www.nsoud.cz/rozhod.php?action=read&id=36076&searchstr=32+Odo+229%2F2006>>

<sup>9</sup> Verband Sozialer Wettbewerb eV v. Clinique Laboratoires SNC a Estee Lauder Cosmetics GmbH



Z výroční zprávy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je možné zjistit počet zahájených správních řízení pro porušení zákona o regulaci reklamy<sup>10</sup>. Nejvíce řízení končí zastavením řízení nebo udělením pokuty. Nejvíce správních řízení se týká porušení zákona o vysílání.

## 2.5 Etická samoregulace reklamy

Právní regulace reklamy není jediný známý regulační systém, taktéž existuje mimoprávní způsob regulace. Jedná se o tzv. etickou samoregulaci reklamy. Jednotlivé instituce a subjekty pohybující se na trhu propagace a reklamy fungují jako samoregulátory trhu. Právní úprava má v první řadě preventivní charakter na bázi hrozby sankcí a využívání právní ochrany je spojené s finanční i časovou náročností. V běžných situacích se dává přednost aplikaci etiky, obecných zvyklostí daném trhu a vlivu samoregulátorů.

Mezi organizace mající tento vliv je v první řadě Rada pro reklamu. Tato organizace vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy na území České republiky. Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, zásilkových služeb, na plakátovacích plochách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání nebo na internetu. Reklamní oblasti, kterými se Rada pro reklamu nezabývá, je volební reklama a reklama politických stran. Taktéž důvod pro odmítnutí stížnosti jsou případy, kdy právní výhrady převažují nad etickými.

Kromě řešení stížností Rada pro reklamu vydává Etické zásady reklamní praxe v České republice (tzv. „Etické kodexy reklamy“, dále jen „Kodex reklamy“). Kodex reklamy upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách, které spadají do činnosti Rady pro reklamu. Rada pro reklamu jako nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či podobné sankce. Její rozhodnutí mají doporučující charakter. V případě nerespektování rozhodnutí a doporučení Rady pro reklamu, tato je oprávněna předat podnět k příslušnému živnostenskému úřadu k řešení. Mezi další činnosti Rady pro reklamu patří prosazování Kodexu pro reklamu, vykonávání osvětové a vzdělávací činnosti, vydávání odborných stanovisek zejména pro živnostenské úřady a mnohé další.

---

<sup>10</sup> Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Výroční zpráva 2009. [online]. str. 39-40. dostupné z WWW: <[http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZzprava\\_2009.pdf](http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZzprava_2009.pdf)>

## 3. Nekalá reklama

Nekalá reklama v sobě obsahuje dvojí formu pojetí tohoto pojmu. Jedná se o pojetí užší a širší.

Širší pojetí – nekalá reklama zahrnuje všechny formy nedovolené reklamy. Tedy nedovolená reklama spadající pod generální klauzuli nekalé soutěže § 44 obchodního zákoníku a navíc jako samostatné skutkové podstaty klamavé reklamy § 45 obchodního zákoníku a srovnávací reklamy § 50a obchodního zákoníku.

Užší pojetí – nekalá reklama zahrnuje nedovolenou reklamu jen ve formě naplňující znaky generální klauzule nekalé soutěže § 44 obchodního zákoníku, jedná se o tzv. nepojmenované skutkové podstaty nedovolené reklamy.

Ve své práci se budu zabývat ryze pojetím užším, neboť pojetí širší zahrnující klamavou reklamu a srovnávací reklamu by zapříčinilo neúnosnou délku této práce, neboť jejich problematika by tvořila samostatnou bakalářskou či diplomovou práci.

### 3.1 Pojem a historie

V současné době není pojem nekalá reklama obsažen v platné právní úpravě, přesto nekalá reklama našla své místo i v této době.

Přelom 19. a 20. století znamenal nutnost úpravy nekalé soutěže a zejména lživých, nepřesných a neúplných reklam poškozujících soukromé zájmy podnikatelů i zákazníků. Problematickým bylo v této době postihování těchto aktivit, neboť jakékoliv sankcionování reklamy bylo vázáno na její přesný popis. Ovšem i tehdejší tvůrci reklam překypovali kreativitou a vždy si v zákonné úpravě našly mezeru, kterou využili a nemohli být tedy postihováni.

V českém resp. československém zákonodárství se poprvé objevila komplexní úprava nekalé soutěže až v roce 1927 a s ním i pojem nekalá reklama a to v zákoně č. 111/1927 Sb. z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži v § 2:

*„(1) Kdo veřejně učiní nebo rozšiřuje o poměrech vlastního nebo cizího podniku údaje, které jsou způsobilé oklamati a zjednati tím podniku tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži, může býti žalován, aby se zdržel těchto údajů a odstranil závadný stav.*

(2) *Náleží sem zejména údaje o jakosti a množství zboží nebo výkonu, o pramenech nákupních, místech a poměrech odbytových, poměrech majetkových a úvěrových, o způsobu výroby nebo stanovení cen zboží nebo výkonů, o výrobních nebo obchodních metodách, o vyznamenáních nebo oprávněních, osobních poměrech, trvání nebo rozsahu podniku, o podnětu, příčině nebo účelu prodeje nebo výkonu nebo o stavu zásob. Údajem rozumí se i vyobrazení nebo jakékoli zařízení, které má slovní, písemný nebo tištěný údaj nahradit a je k tomu způsobilé.*

(3) *Při posuzování, zdali údaj je způsobilý oklamati, dlužno přihlížeti i k dodatkům (na př. "druh", "typ", "způsob" a pod.), výpustkám, zkratkám, jakož i k zevnější úpravě. Způsobilé oklamati mohou být i údaje správné, hledíc k jejich zvláštní úpravě.*

(4) *Veřejně byl učiněn údaj i tehdy, stal-li se ve sděleních pro větší okruh osob, zejména v nápisech na zboží nebo jeho obalech, ve vyhláškách, obchodních oběžnících, cenících a tiskopisech.*

(5) *Věděl-li jednající nebo musil-li vědět, že údaje jeho jsou způsobilé oklamati a zjednati tím soutěžiteli na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži, může býti žalován i o náhradu škody.*

(6) *O údajích nesoucích se k původu zboží platí ustanovení o nesprávném označování původu zboží (§ § 4 až 9).“*

## **3.2 Právní regulace nekalé reklamy**

Již výše bylo zmíněno, že pojem nekalá reklama není zakotven v českém právním řádu. Nekalá reklama je taková forma, která splňuje kumulativně následující podmínky:

- jedná se o reklamu (např. zákon o regulaci reklamy § 1 odst. 2, či zákon o provozování vysílání § 2 odst. 1)
- rozpor s normami práva, které ji regulují
- nejedná se o klamavou ani srovnávací reklamu

Soukromoprávní úpravu zastupuje obchodní zákoník § 44 Základní ustanovení o nekalé soutěži v odst. 1: *„Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.“* Nekalá soutěž je jedním z prvků soutěžního práva, přičemž se vyznačuje soukromoprávním charakterem. Jejím cílem je deformace soutěžních pravidel za účelem poškodit spotřebitele nebo jiného soutěžitele, zákon nekalou soutěž zakazuje. V teorii soutěžního práva se skrytá reklama tradičně řadí pod tzv. generální klauzuli v § 44 do skupiny nepojmenovaných skutkových podstat.

## **4. Vybrané skutkové podstaty nekalé reklamy**

Skrytá reklama má mnoho tváří a dala by se dělit podobně jako druhy reklamy (viz kapitola 2.3) V této práci se nebudu držet výše zmíněného dělení, ale budu popisovat vybrané skutkové podstaty. Existuje různé dělení a také vyjmenované skutkové podstaty nejsou všechny, ale rozsah práce mi více neumožňuje zkoumat je více do hloubky a rozebrat chybějící.

### **4.1 Skrytá reklama v masmédiích**

Skrytá reklama v tištěných médiích má různou podobu. Společným znakem je, že jde o skrytou reklamu a to, že je publikována v masmédiích, zejména jde o tisk a televizi.

#### **4.1.1 Skrytá placená reklama či jinak odměňovaná**

Tato forma skryté reklamy je v praxi asi nejběžnější. Skrytá placená reklama je de facto inzerát mající podobu reportáže či interwiev, které navenek vypadá jako objektivní hodnocení dané tematiky. Znakem takové skryté reklamy je v první řadě její úplatnost, která může být peněžní nebo stačí jakékoliv jiné zvýhodnění.

Při posuzování zda jde o skrytou reklamu, se vychází z označení a uspořádání materiálu, například z rozvržení textu, umístění obrázků či z řazení v periodiku či diváckém bloku. Toto posouzení vychází z již zmiňované fikce průměrného spotřebitele. Pokud je patrné, že se jedná o inzerci, není nutné označení, že se jedná o reklamu.

#### **4.1.2 Redakční reklama**

Podstatou redakční reklamy je shledávání ve zpracování reklamního materiálu způsobem či za pomoci reklamních technik, přičemž je možné dosáhnout určitých reklamních účinků. Redakční reklama v tomto případě není odměňovaná nebo tuto odměnu nelze prokázat.

Při posuzování zda jde o skrytou reklamu formou redakční reklamy, se primárně zjišťuje účel a důvod prezentace určitých informací, neboť redaktor může na základě svého přesvědčení o důležitosti poskytovaných informací, třeba i na první pohled nadbytečně

konkretizovanou, se nechat pouze unést. Jestliže se jedná o získání finančního či obdobného prospěchu, nemůže se jednat o dovolený způsob reklamy a takto podaný placený redakční článek či reportáž nemůže být zaštitěn svobodou projevu.

### **4.1.3 Skrytá reklama spočívající v selektivní informaci**

Jde o reklamu, kdy například redakční článek přináší neodůvodněnou soutěžní výhodu jednomu soutěžiteli, případně jeho výrobkům či službám. Tento typ skryté reklamy není publikován úplatně, neplní reklamní účel a ani není v něm využíváno reklamní techniky. Znakem je výběr určitých informací spotřebiteli v situaci, kdy reálně existuje trh a tedy i více výrobců na něm se pohybujících, ale žurnalistický materiál poskytuje informace pouze o jednom z nich.

## **4.2 Product placement**

Product placement je taková forma reklamy, kdy je konkrétní výrobek nebo služba umístěna přímo ve filmu nebo pořadu, který sám o sobě nemá reklamní charakter. Tato problematika je zejména v poslední době velmi aktuální, neboť od 1. června 2010 se product placement nepovažuje za nelegální druh skryté reklamy. Novela zákona tuto skutečnost mění na základě evropské audiovizuální směrnice, která povoluje product placement za určitých striktních podmínek.

Product placement se vyskytuje ve třech podobách:

- právně nezávadný product placement, jehož prvotním cílem není reklama, daný produkt je těžko identifikovatelný nebo není snímán reklamními technikami
- právně závadný product placement, jehož cílem je reklama, daný produkt je snadno identifikovatelný nebo je snímán reklamními technikami
- sporný product placement, který prvotně nesleduje reklamní cíl, ale určitý výrobek se opakovaně objevuje a není zjevně prokazatelná souvislost s obchodním úmyslem, je možný důkaz opaku, tedy že prokazatelná souvislost s obchodním úmyslem a pak se jedná o nedovolenou skrytou reklamu, která je sankcionována.

Při zkoumání zda se jedná o nedovolený product placement hrají z právního hlediska roli umělecké cíle, které jsou sledovány autory, neboť každé dílo je chráněno svobodou projevu a umělecké tvorby. Dalším hlediskem je jestli se v dokumentárních pořadech nesnímají výrobky reklamními technikami.

Jedním z nejdiskutovanějších celovečerních filmů s vysokým obsahem product placement patří „Dnes neumírej“, ze série filmů o Jamesi Bondovi. Z celkového rozpočtu 140 000 000 USD bylo získáno přes sto milionů dolarů právě z umístění produktů ve filmu. Jednalo se zejména o luxusní výrobky např. auto Aston Martin či BMW, hodinky značky Omega, alkohol – vodka a mnohé další. Tento film nepatří mezi výjimky.

Dle názorů odborníků v poslední době některé české filmy získaly až jednu třetinu rozpočtu právě z product placement. Product placement byla u nás zakázaná, jak již výše bylo zmíněno, ale stále rostoucí využívání product placementu, ať už úmyslné nebo neúmyslné, zapříčinilo, že zákonodárci tento způsob reklamy byli nuceni povolit, ale za poměrně přísných podmínek. Tato liberalizace práva je v poslední době častá i v ostatních zemích a domnívám se, že i správná, neboť je lepší, aby daná činnost byla přísně upravena, než aby byla zakázána a nedodržována.

V České republice mezi celovečerní filmy s podílem na rozpočtu z product placementu patří „Jak básníci neztrácejí naději“ s výrobky Coldrex, propagací autosalonu Mazda či drogerií Teta. Taktéž ve filmu „Jak se krotí krokodýli“ se objevila reklama na Mentos, či internetový portál Seznam.cz.

Ve všech zmíněných případech se jednalo o product placement se souhlasem, tedy došlo ke konsenzu mezi produkcí a inzerentem. Tvůrci filmu se snaží sladit výrobek s dějem a prostředím, naopak inzerenti se zasazují o co největší propagaci a zviditelnění produktu. Inzerenti žádají v naprosté většině případů pozitivní kontext. Občas dochází až k absurdizaci požadavků inzerentů, např. v případě nejmenovaného výrobce automobilů jejich marketingový tým nesouhlasil, aby se auto jejich značky po srážce s divokým zvířetem poškodil. Naopak pochopitelné odstoupení od spolupráce společnosti Durex s tvůrci filmu Snowboardáci, kdy společnost Durex odmítla product placement na prezervativy její značky, neboť ve filmu se měly objevit v kontextu s marihuanou.

## 4.3 Podprahová reklama

Poselství obsažené v přesvědčovací reklamě, která je těsně pod prahem vnímání, což zapřičiňuje, že si člověk tyto podněty neuvědomuje. Podprahová reklama se taktéž označuje pojmem subliminals<sup>11</sup>. Pro subliminální sdělení, zejména pro tištěné formy, se používá výrazů sex, moc, síla a smrt. Podprahová reklama je konstruována tak, aby byla nepostřehnutelná a kontrastní, k dosažení lepších výsledků je nutné opakování. Takto získaná sdělení se ukládají do tzv. implicitní čili nevědomé paměti.

Podprahová reklama se obvykle vytváří prokládáním vizuálních nebo akustických stop krátkými sděleními, které jsou pro lidské smysly nepostřehnutelné. Méně obvyklé jsou případy vložení určitého prvku do obrázku, malby či kresby. Možnost odhalit takto skryté prvky dovoluje až nová technika.

Dle § 2 odst. 2 písm. b) zákona o reklamě je skrytá reklama výslovně zakázaná. *„Zakazuje se reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala.“*

Jedním z nejznámějších případů zneužití podprahové reklamy v ČR bylo z roku 2001, kdy na televizní stanici NOVA, v pořadu Peříčko se objevovaly krátké nápisy, ovšem nesouvisející. Např. „A still tongue makes happy life!“, v překladu „Němý jazyk činí život šťastný!“ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dospěla k závěru, že nešlo o zakázané podprahové sdělení.

Mezi kuriozity podprahových sdělení českého pořadu patří seriál z druhé půlky šedesátých let *„Potkali se u Kolína“* (jinak známý pod názvem *„Poďte pane, budeme si hrát“*), kdy se v díle *„Jak lovili ryby“* objevilo podprahové sdělení *„HLASUJI PRO MÍR!“*<sup>12</sup> Nikdo dodnes netuší, jak a kdy se zmíněné podprahové sdělení do snímku dostalo.

Ze zahraničních případů subliminálních technik v reklamě je spojován s cigaretami značky Camel. Profesor Wilson Bryan Key objevil, že na reklamních billboardech a balíčcích cigaret značky Camel, lze při pozornějším zkoumání rozpoznat v noze velblouda postavu

<sup>11</sup> „Subliminal Suggestion“ v překladu podprahová sugesce

<sup>12</sup> Možné shlédnout z WWW: <<http://www.kolumber.com/Mir.avi>>

muže s erekcí. W.B. Key se proto domníval, že právě tato sexuální symbolika zvyšuje prodejnost cigaret Camel, zejména u dospívajících mužů, v místech, kde tato kampaň probíhala, stoupl prodej této značky. Mezi další objevy W.B. Keye patří odhalení sekundárních sexuální symboliky, kdy šlo o písmena S E X vytlačených v těstě sušenek značky Ritz či vytlačená písmena do kostek ledu v reklamě na gin.

*Příloha č. 3: Ukázka balíčku cigaret značky Camel se skrytým obrazem muže<sup>13</sup>*

Lékařská věda se stále distancuje od možnosti ovládat mysl podprahovými sděleními, ale nepopírá, že podprahové vnímání existuje. Pravdivost, že podprahové vnímání ovlivňuje naše chování, stvrzuje rostoucí počet experimentů na toto téma a jejich výsledky.

## 4.4 Agresivní reklama

Každá reklama nese určité znaky agresivity, kterou lze najít již v tom, že se ve většině případů nikdo spotřebitelů neptá, jestli mají o reklamní sdělení zájem. Spotřebitelé se zvyšujícím množstvím reklamy se stávají více odolní a inertní vůči reklamním vlivům, a proto se reklamy stávají více agresivní a to až na hranici přípustnosti. Společným znakem těchto reklam je taková nadsázka, která se nachází za hranicí vkusu a působí na spotřebitele skrze jejich slabá místa. Existuje mnoho druhů agresivní reklamy.

Dne 11. května 2005 byla přijata Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Tato směrnice sjednocuje evropské úpravy v oblasti nekalých obchodních praktik. V příloze č. 1 směrnice jsou uvedeny okolnosti považující se za nekalé. V příloze č. 2 jsou stanoveny předpisy upravující pravidla pro reklamu a obchodní komunikaci.

*Příloha č. 4: Příloha I směrnice 2005/29/ES*

---

<sup>13</sup> CARNAL, Joe. The image of a naked man is hidden in the artwork of Camel cigarette packs [online]. [cit. 30-02-2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.snopes.com/business/hidden/camel.asp>>



## 4.4.1 Dělení

Agresivní reklama se může dělit na reklamu:

### 4.4.1.1 Vyvolávající přehnaný či neodůvodněný strach

Mezi takové reklamy se řadí tzv. „lovení“ maminek ještě v porodnici, aby svému novorozenému dítěti pořídily úrazové či životní pojištění, protože stát se přece může cokoliv. Tento způsob je považován za jednání proti dobrým mravům a v zákoně o ochraně spotřebitele je i z tohoto důvodu dána možnost do určité doby jednostranně odstoupit od smlouvy.

### 4.4.1.2 Přesahující meze slušnosti

Mezi tento druh reklamy patří soupeření pohřebních ústavů o zákazníky, kdy pozůstalí ještě nejsou informováni o úmrtí příbuzného. Provozování pohřebních služeb a zejména možnosti reklamy jsou striktně omezeny zákonem č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů<sup>14</sup>. Reklama v těchto případech může obsahovat pouze název obchodní firmy, vymezení předmětu činností v pohřebnictví, adresu pracoviště pro styk se zákazníky, telefonní číslo, emailová adresa nebo internetová adresa, provozní dobu pro veřejnost a případně logo společnosti. Zakazuje se reklama ve formě akčních nabídek, výprodejů apod. Zákon dále absolutně zakazuje reklamu na pohřební služby v prostorách zdravotnických zařízení, ústavech sociální péče a také jsou zakázány reklamy formou doručování prostřednictvím dopisů.<sup>15</sup>

Do této kategorie se lze řadit i další druhy reklam, ovšem opět závisí na individuálním posouzení daného případu, neboť někdy je do reklam přesahující meze slušnosti zařazeny i reklamy využívající neodůvodněný či přehnaný strach.

### 4.4.1.3 Snižující lidskou důstojnost

Obvyklým příkladem jsou reklamy znevažující ženy. Největšími projevy sexismu v reklamě patří zobrazování ženy jako sexuálního objektu, hierarchizace pohlaví, odpírání profesionality, postavení ženy jako „slabšího“ pohlaví či separace pohlaví.

---

<sup>14</sup> Dostupný též z WWW: <[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701?kam=zakon&c=256/2001](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=256/2001)>

<sup>15</sup> Sdružení pohřebnictví ČR vydává tzv. Kodex cti, kde nalezneme implementovány právní normy týkající se reklamy a pohřebnictví. Tento Kodex je závazný pro členy tohoto sdružení. Dostupný z WWW: <<http://www.pohrebnictvi.cz/kodex-cti,39.html>>

Postihování této formy reklamy je velmi problematické, zvláště díky laxnímu přístupu spotřebitelů, kterým toto jednání nepřipadá neetické. Přesto některé případy již byly řešeny Radou pro reklamu a například dne 7.10.2004 byl uznán reklamní billboard firmy ArcImpex s.r.o. závadným právě z důvodu snižování ženské důstojnosti.

*Příloha č. 5: Závadný billboard snižující ženskou důstojnost<sup>16</sup>*

K této problematice můžeme na internetu i v odborných publikacích nalézt mnohá právní rozpracování jednotlivých případů, kdy dle odborníků reklama překročila hranice zákona.<sup>17</sup>

#### **4.4.1.4 Propagující násilí**

Mezi největší české kauzy týkající se reklamy a propagace násilí a navádějící k trestnému činu se objevila v roce 2004, jedná se o kauzu Fidorka. Rada pro reklamu neshledala stížnost na tuto reklamu závadnou, ovšem Rada pro rozhlasové a televizní vysílání autorovi této reklamy udělila České televizi za opakované vysílání závadného spotu pokutu ve výši 500.000 Kč. Žaloba směřovaná na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání<sup>18</sup> potvrdila porušení § 2 odst. 3 zákona o reklamě, ale pokuta byla zrušena pro nezákonnost, neboť při výpočtu její výše nebylo vycházeno ze zákonných kritérií. Kasační stížnost byla zamítnuta jako neodůvodněná<sup>19</sup>. Tato sporná reklama naplňovala znaky reklamy propagující násilí, nabádání k trestné činnosti a také tato reklama byla označena za reklamu zaměřenou na děti a mladistvé, neboť hlavní protagonistka byla nezletilá.

Mezi příklady reklamy propagující násilí patří dle mého názoru reklama z roku 2009, která zve na návštěvu fotbalového utkání AC Sparta Praha s FC Kodaň.<sup>20</sup> Uvedená reklama se dá považovat za reklamu vyzývající k násilí. Mimoto je v této reklamě i odkaz na děti, které jsou zvány na občerstvení na zápase. Dále k reklamním účelům byla využita dánská stavebnice Lego, která je mezi dětmi velice oblíbená. Bohužel toto překročení mezí etiky

<sup>16</sup> *Reklama z hlediska genderu* [online]. [cit. 01-04-2010]. Dostupný z WWW:

<[http://www.eamos.cz/amos/kat\\_ger/img\\_upload/kat\\_ger\\_6109/ZELEZO\\_VSUDE.jpg](http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/img_upload/kat_ger_6109/ZELEZO_VSUDE.jpg)>

<sup>17</sup> Např. článek: *Nebezpečný sexistický vtíp* [online]. [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW:

<<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=115025>>

<sup>18</sup> Viz rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 29. května 2003, Sp. zn. 38 Ca 557/2001 [online]. Dostupný též z WWW:

<[http://www.rrtv.cz/files/judikaty\\_pdf/38ca557.2001.pdf](http://www.rrtv.cz/files/judikaty_pdf/38ca557.2001.pdf)>

<sup>19</sup> Viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ZE DNE 26. října 2005, Sp. zn. 4 AS 26/2004-51 [online]. Dostupný též z WWW: <<http://www.nssoud.cz/main.aspx?cls=anonymZneni&id=2731&mark=>>>

<sup>20</sup> Více v článku: *Skandál* ze dne 15-12-2009. Publikovaný jako názor fanoušků na stránkách Slavia Ultras. Dostupný z WWW: <<http://www.slaviaultras.cz/t/54025-Skandal.html>>

a práva v této reklamě nebylo řešeno. Mezi zvažované kroky pouze patřilo zvažování podání žaloby u mezinárodní asociace výrobců hraček.

*Příloha č. 6: Reklama propagující násilí*

#### **4.4.1.5 Urážející národnostní a náboženské citění**

V tomto případě se jedná o reklamy parodující náboženské symboly, či určité prvky spojené s náboženstvím. Příkladem je reklama na server, poskytující zábavu formou pokeru, sázek a jiných her, přičemž na reklamě je zobrazen obraz Leonarda da Vinciho Poslední večeře páně s nápisem „Toto je místo pro zábavu a hry.“ Tato reklama byla označena Radou pro reklamu jako nevhodná a bylo doporučeno ji stáhnout, k čemuž také na tuto výzvu došlo.

*Příloha č. 7: Reklama urážející náboženské citění<sup>21</sup>*

#### **4.4.1.6 Zaměřená na děti a mladistvé**

České právo ochraňuje v tomto případě zejména děti a mladistvé, které nejsou odolné vůči negativním vlivům reklamy. Děti nejsou schopny rozeznat nadsázku či různé odlehčení v reklamě na rozdíl od dospělých. Proto jsou lehce manipulovatelné. Viz výše kauza Fidorka. Zákon reklamu zaměřenou na děti a mladistvé taktéž reguluje. Jedná se o zákaz reklam v institucích určených pro děti a mladistvé. Také Evropská unie se zabývá tématem reklama a děti. Česká právní úprava vychází z platných směrnic EU, zejména ze směrnice „Televize bez hranic“ – směrnice Rady č. 89/522/EEC a doplňující směrnice č. 97/36/EC. Zákon o regulaci reklamy § 2c stanoví:

*„Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,*

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,*
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“*

<sup>21</sup> *Reklama urážející náboženské citění* [online]. [cit. 27-03-2010]. Dostupný z WWW: <[www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod4/IMG/doc](http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod4/IMG/doc)>

## 4.5 Nové druhy reklamy

Zmíněné nové formy reklamy, zejména guerilla marketing a virální marketing, se mohou zdát zařazením do této práce nešťastným krokem, ale úmyslem bylo dokázat, že obor marketing se neustále rozvíjí až do podob, které dříve byly nemyslitelné. Zákon nemůže být dopředu připraven na nové druhy reklam a případné jejich nedovolené formy. Problematickým se jeví podřazení těchto nedovolených forem pod jednotlivé druhy nedovolené reklamy.

Příklady, jež jsem uvedla ve své práci, se mohou zdát banální (placená dívka, která se nechává zvát jen na jeden druh alkoholických nápojů, či falešná demonstrace k otevření nového obchodního domu zveřejněná v televizních zprávách), ale ve své podstatě tyto činy naplňují znaky nedovolené reklamy, a to dokonce reklamy skryté. Základním východiskem zařazení mezi nekalou reklamu a to dokonce přímo reklamu skrytou je to, že zákazníkovi zde není umožněno, aby se dověděl, že v těchto případech jde o reklamu. Právě toto naplňuje znaky nekalé reklamy, kterou je nutno postihovat.

### 4.5.1 Guerilla marketing

Marketing znamená umění přimět lidi, aby změnilí svůj názor či na svém názoru setrvali, jestliže jsou již nakloněni obchodovat s daným subjektem. Guerilla marketing je nový přístup ke světu reklamy a činnostmi s ní spojenými. Tradiční marketing se pro dnešní svět zdá složitým souborem pravidel, ve kterých se vyzná jen velmi úzká část lidí.

Guerilla marketing je snahou o zjednodušení přístupu k reklamě a její funkci. Je nutné si ale uvědomit, že ten kdo vytváří tyto nové trendy v marketingu, bývá obvykle osoba zabývající se ekonomikou a ne právem. Stejně jako se vyvíjí celý svět a technologie, tak se vyvíjí i různá vědní odvětví.

Bohužel někteří ekonomové si stále neuvědomují hranice dané platným právem v dané zemi a při svých nových objevných postupech na tyto omezení často a rádi zapomínají. Guerilla marketing není zákonem zapovězena, ale některé její prvky se mohou dostat lehko do střetu se zákonem, například zlehčováním jiného spotřebitele či parazitováním na cizí reklamě.

Znakem guerrillového marketingu je snaha upoutání na sebe pozornosti médií. V České republice je dosud málo rozvinutý. Samotné slovo guerilla pochází ze španělského jazyka a označuje způsob vedení partyzánské války, kdy malé jednotky používají rychlé a překvapivé akce a vyhrát i nad početní a materiální převahou druhé strany. Guerilla marketing je využíván převážně menšími společnostmi, které buď nemají dostatek finančních prostředků, nebo nechtějí své finance využít na reklamní účely. Tuto formu reklamní kampaně sice již využilo několik větších společností, ale účelem bylo využití netradiční a neopotřebované formy zábavy.

Ne všechny formy guerilla marketingu jsou zakázané. Velice záleží na zpracování a konečné vyznění, což poměrně často naplňuje pojmové znaky generální klauzule a jsou označeny jako druh agresivní reklamy. Jeho první masivnější užití se objevilo v rámci předvolební kampaně politických stran. Mezi praktické případy patří např. přelepování plakátů nebo parodování volebních kampaní. V rámci marketingu se hovoří o tzv. ambush marketingu, tedy parazitování na reklamních aktivitách konkurence nebo sabotáž těchto aktivit. Nejodvážnější společnost, která se uchýlila ke guerilla marketingu, patří společnost Vodafone, která vedla svou reklamní kampaň se znakem psa se sobími parohy. Následně zaútočila na své konkurenty umístěním zmíněných sobích parohů na jejich reklamní plochy, mezi další počiny společnosti Vodafone patří zabalení pražského Nuselského mostu do igelitu. Taktéž postup obchodního domu IKEA v Polsku, kdy si IKEA zaplatila falešnou demonstraci proti otevření svého centra, aby se večer o tomto obchodním domu objevila v hlavních zprávách, se dá považovat za formu guerilla marketingu.

## **4.5.2 Virální marketing**

Virální marketing může být řazen buď jako samostatná nová forma reklamy, nebo může být určena jako druh guerilla marketingu. Zvolila jsem osamostatnění této formy reklamy.

Virální marketing je založen na verbálním přenosu zpráv, jakési „septandy“. K šíření reklamních zpráv jsou využíváni samotní spotřebitelé, stačí například vybraným zákazníkům poskytnout nějaký nečekaný dárek a spoléhá se na to, že obdarovaní se pochlubí ostatním a tím zvýší popularitu výrobku/služby/společnosti. Spotřebitelé si navíc samy neuvědomují, že jde o šíření reklamního sdělení.

V příloze č. 8 je naznačeno, jak vlastně virální marketing funguje i s jeho výhodami a nevýhodami. Zde je použito pomyslného soukolí, které naznačuje propojenost celého systému.

*Příloha č. 8: The Wheels of Viral marketing – ukázka funkčnosti virálního marketingu<sup>22</sup>*

V praxi se v cizině již objevily případy virálního marketingu. Znevýhodněným soutěžitelům se daná jednání nelíbila, ale soudy zatím tyto otázky neřešily nebo se jimi odmítly zabývat. Příkladem bylo, kdy u baru seděla slečna, která se nechala zvát pouze na určitou značku finské vodky. Tuto slečnu platil výrobce vodky a potenciální zákazník neměl poznat reklamní záměr, který v podstatě tvrdil „krásné ženy pijí jen finskou vodku“. Zajímavá je také reklamní kampaň na novou knihu, v rámci níž jistý vydavatel zaplatil cestující v metru, aby si tuto knihu během cesty četli.

---

<sup>22</sup> Převzato z článku: The Wheels of Viral Marketing [online], publikovaný 1-11-2008. Dostupný z WWW: <<http://bub.blicio.us/the-wheels-of-viral-marketing/>>

## 5. Závěr

Reklama je dnes nezbytnou součástí tržního hospodářství. Obecnými znaky reklamy jsou její pronikavost ke spotřebitelům, zesílená působivost, ale i neadresnost nebo jakási neosobnost. V souvislosti s reklamou je poukazováno na její manipulativní záměry a přesvědčování spotřebitelů o nutnosti koupě výrobku, který nechtějí, nepotřebují nebo je předražený. Dále reklama zapříčiňuje snižování úrovně médií díky rostoucímu masovosti publikace reklam. Přesto nesmíme reklamě upírat i kladné stránky a to informovanost a prezentace množství různých výrobků.

Samotná podstata reklamy nemůže být považována za dobrou či špatnou. Jedná se o nástroj v rukou člověka, který z ní vytváří „*bud' démona zániku civilizace, anebo pomocníka v přežití v tomto slzavém údolí*“.<sup>23</sup> Reklama může svými dopady přesahovat i do budoucnosti, proto by měl být kladen důraz na tvůrce reklam, aby si uvědomili svou moc, na zákonodárce, aby se nenechali uchláchnout stávající úpravou, která do budoucna dozajista bude potřebovat novelizace, a na orgány činní dozor v oblasti reklamy, aby pečlivě vynucovaly dodržování stávající platné úpravy a chránily tak spotřebitele.

Reklama se postupem času stala nedílnou součástí našeho každodenního života. Ráno se s ní setkáváme, pokud si k rannímu šálku dobrého nápoje pustíme rádio či televizi. Přibližně každých 20 minut je vysílání filmu přerušeno reklamou (komerční televize). Cestou do práce si ani v městské hromadné dopravě neodpočineme od reklamních nápisů, v případě cesty autem se stejně nevyhneme billboardům. Počítačově zdatní jedinci jsou přímo bombardováni různými druhy internetových reklam (bannery, spam, reklamní emailové sdělení). Při příjezdu domů se na nás ze schránky denně řítí halda reklamních letáků, do kterých většina z nás alespoň zběžně nahlédne. A večer opět televize s reklamními bloky. Co tedy s tím? Reklamy se nelze absolutně vyvarovat, ale možnosti obrany před některými jejími formami zde jsou. Závisí jen na spotřebitelích, co ještě budou akceptovat a co ne. Dnes je možné si zařídit, aby do našich schránek nebyly doručovány reklamní letáky, na internetu můžeme zamezit vyskakování reklamních oken, závisí jen na nás, komu poskytneme naše informace k reklamním účelům a mnohé další věci. Pokud ale dojde opravdu k jednání spojeným s reklamou, kterou považujeme za naprosto nevhodné, existují v České republice organizace, jejichž úkolem je případné stížnosti řešit, přičemž nemám

---

<sup>23</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou . 1. vyd. Praha : Grada. 2002. 131 s. ISBN 80-247-0213-4

na mysli poměrně zdlouhavou a finančně nákladnou cestu soudního sporu. Sami spotřebitelé by měli říci dost a ne čekat, že sebelepší právní úprava je sama o sobě ochrání. Když si spotřebitel bude stěžovat, pak teprve bude patrné, že něco není v pořádku a je nutné spory vyřešit. Jak praví známý citát Blaise Pascala, francouzského matematika, fyzika, spisovatele, teologa a filozofa: „*Všechny dobré zásady jsou již v knihách napsány. Nyní ještě zbývá je uskutečnit.*“



## Použitá literatura:

WINTER, Filip. Reklama a právo. 1. vyd. Nakladatelství ORAC, 2001, 136 s. ISBN 80-86199-31-2

KOTLER, Phillip. Marketing management. 3. vyd. dopl. a upravené. Praha : Victoria publishing, 1997, -27, 789 s. ISBN 80-85605-08-2

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Nakladatelství Computer Press. 2009, 297 s. ISBN 978-80-251-2482-7

VYSEKALOVÁ, Jitka. Reklama. Jak dělat reklamu. Praha : Grada. 2007, s. 182. ISBN 978-80-247-2001-2

HOMOLKA, Vlastimil. *Na jantarové stezce*. 1. vyd. Praha : Merkur. 1979, 215 s. ISBN 52-259-79

KŘÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou . 1. vyd. Praha : Grada. 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4

SEDLÁČEK, Ondřej. Reklama: triky, které vás dostanou. 1. vyd. Praha : Vinland. 2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4

NOVAKOVÁ, Eva. Reklama a její regulace: praktická příručka. Praha : Linde. 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6

### **Zákony:**

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 1995. Dostupný též z WWW:

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701?number1=40%2F1995&number2=&name=&text=&text=&text=](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?number1=40%2F1995&number2=&name=&text=&text=&text=)  
=>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2001. dostupný též z WWW:

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701?number1=231%2F2001&number2=&name=&text=&text=](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?number1=231%2F2001&number2=&name=&text=)  
t>



PLESKOTOVÁ, Ludmila. *Vliv reklamy na spotřební chování lidí*. [s.l.], 2009. 71 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice : Fakulta filozofická.

PONDĚLKOOVÁ, Markéta. *Reklama jako nástroj nekalé soutěže*. [s.l.], 2004, 50 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice : Fakulta ekonomicko-správní.

### **Články:**

ONDREJOVÁ, Dana. „*Product placement*“ aneb evropská výzva pro českého zákonodárce, *Právní rozhledy*. 2009, č. 2. s. 48, ISSN 1210-6410

Kde všude na nás útočí podprahová sdělení [online]. *Instinkt*. 9.10.2003, č. 41. [cit. 27-02-2010]. Dostupný též z WWW: <<http://www.kolumber.com/instinkt.htm>>

### **Internetové zdroje:**

Oficiální stránky Rady pro reklamu. Dostupné z WWW: <[www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)>

Oficiální stránky Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Dostupné z WWW: <[www.rrtv.cz](http://www.rrtv.cz)>

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *V hlavní roli: Product placement* [online]. [cit. 28-02-2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328683>>

JANOUSHKOVÁ, Lucie. *Informace a reklama* [online]. Seminární práce. Masarykova univerzita, [cit. 20-3-2010]. dostupný z WWW: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:ipICJ-QZ7swJ:www.phil.muni.cz/~ljanousk/reklama.doc+%22podprahov%C3%A1+reklama%22+C2%A8&cd=24&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>>

*Reklama* [online], [cit. 22-03-2010], aktualizace [06-03-2010] dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>

*Média a reklama* [online]. [cit. 28-02-2010]. Dostupný z WWW: <[http://www.eamos.cz/amos/kat\\_ger/modules/low/kurz\\_text.php?id\\_kap=4&kod\\_kurzu=kat\\_ger\\_6109](http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=4&kod_kurzu=kat_ger_6109)>

*Reklama* [online], [cit. 22-03-2010], aktualizace [06-03-2010]. Dostupný z WWW <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>

CARNAL, Joe. *The image of a naked man is hidden in the artwork of Camel cigarette packs* [online]. [cit. 30-02-2010]. Dostupný z WWW:

<<http://www.snopes.com/business/hidden/camel.asp>>

LOUIE, Marissa. *The Wheels of Viral Marketing* [online]. [cit. 16-03-2010]. Dostupný z WWW: <<http://bub.blicio.us/the-wheels-of-viral-marketing/>>

MORÁVEK, Daniel. *Smrt jako úspěšný předmět podnikání* [online]. [cit. 30-03-2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/smrt-jako-uspesny-predmet-podnikani/>>

# Příloha č. 1:

*Výňatek z Etického kodexu reklamy, strana 1 – Preambule*

## **KODEX REKLAMY**

**2009**

### **PREAMBULE**

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

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

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

## Příloha č. 2:

**Pan Vajíčko**<sup>24</sup>

*Obrázek č. 1: Pan Vajíčko*



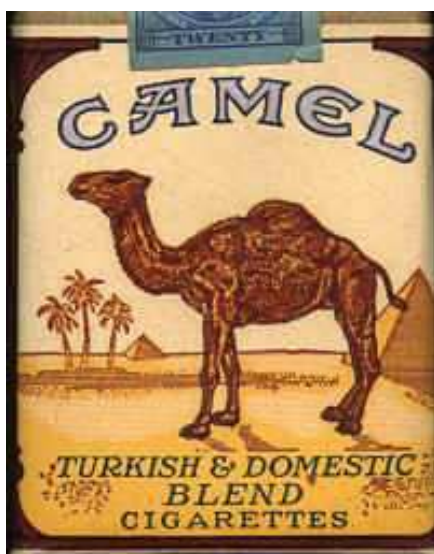
---

<sup>24</sup> Pan Vajíčko. [cit. 10-04-2010]. Dostupné též z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/za-reklamu-se-pristi-rok-utrati-29-miliard-rika-odhad\\_82676.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/za-reklamu-se-pristi-rok-utrati-29-miliard-rika-odhad_82676.html)>

## Příloha č. 3:

Ukázka balíčku cigaret značky Camel se skrytým obrazem muže

*Obrázek č. 2: bez zvýraznění skryté postavy*



*Obrázek č. 3: se zvýrazněním skryté postavy*



## Příloha č. 4:

Příloha I směrnice 2005/29/ES<sup>25</sup>

### OBCHODNÍ PRAKTIKY, JEŽ JSOU ZA VŠECH OKOLNOSTÍ POVAŽOVÁNY ZA NEKALÉ

#### Klamavé obchodní praktiky

1. Tvrzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoli tomu tak není.
2. Používání značky důvěry, značky jakosti nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení.
3. Tvrzení, že kodex chování byl schválen veřejným nebo jiným subjektem, ačkoli tomu tak není.
4. Tvrzení, že obchodníku (jakož i jeho obchodním praktikám) nebo produktu bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení veřejného nebo soukromého subjektu, ačkoli tomu tak není nebo takové tvrzení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.
5. Výzva ke koupi produktů za určitou cenu, aniž by obchodník zveřejnil důvody, na základě kterých se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného obchodníka schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných produktů za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze produktu, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama).
6. Výzva ke koupi produktu za určitou cenu a poté
  - a) odmítnutí ukázat inzerovaný předmět spotřebitelům nebo
  - b) odmítnutí přijetí objednávek produktu nebo dodání produktu v přiměřené lhůtě nebo

---

<sup>25</sup> Směrnice Evropského Parlamentu a rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. In *Sbírka zákonů*. Česká republika. 2005. Dostupný též z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:CS:PDF>>



c) předvedení vadného vzorku produktu s úmyslem propagovat jiný produkt (reklama typu „přivábit a zaměnit“).

7. Nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu nebo že bude dostupný pouze po omezenou dobu za určitých podmínek, za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění informované volby.

8. Závazek poskytnout poprodejní servis spotřebitelům, s nimiž obchodník před uzavřením obchodní transakce komunikoval jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se obchodník nachází, a následné poskytování servisu pouze v jiném jazyce, aniž to bylo spotřebiteli jasně sděleno předtím, než se spotřebitel zavázal k obchodní transakci.

9. Tvrzení nebo jiné vytváření dojmu, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.

10. Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodní nabídky.

11. Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat. (Placená reklama ve formě novinových článků, advertorial). Tím není dotčena směrnice 89/552/EHS (1).

12. Věcně nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si produkt nezakoupí.

13. Propagace výrobku podobného výrobku konkrétního výrobce způsobem, jenž cíleně vede k uvedení spotřebitele v omyl tak, že uvěří, že daný výrobek je vyroben tímž výrobcem, i když tomu tak není.

14. Zahájení, provozování nebo propagace pyramidového programu, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.

15. Tvrzení, že obchodník zamýšlí ukončit obchodování nebo se stěhuje, ačkoli tomu tak není.

16. Tvrzení, že produkty usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.
17. Nepravdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení.
18. Poskytování věcně nesprávných informací o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky.
19. Obchodní praktika, v níž se tvrdí, že v rámci propagace probíhá soutěž o ceny, aniž by byly uděleny ceny, které odpovídají uvedenému popisu, nebo jejich odpovídající náhrada.
20. Popis produktu slovy „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.
21. Přiložení faktury nebo podobných dokladů pro provedení platby k marketingovým materiálům, čímž se ve spotřebiteli vyvolá dojem, že si inzerovaný produkt již objednal, ačkoli tomu tak není.
22. Nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele.
23. Vyvolávání klamného dojmu, že poprodejní servis k výrobku je dostupný v jiném členském státu, než ve kterém je výrobek prodáván.

### **Agresivní obchodní praktiky**

24. Vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy.
25. Osobní návštěvy u spotřebitele a nedbání požadavku spotřebitele opustit jeho byt a nevracet se, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.
26. Vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních

právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků. Tím nejsou dotčeny článek 10 směrnice 97/7/ES a směrnice 95/46/ES (1) a 2002/58/ES.

27. Požadavek, aby spotřebitel žádající plnění z důvodu pojistné události předložil doklady, které nelze odůvodněně pokládat za důležité pro stanovení oprávněnosti nároku, nebo systematické neodpovídání na související korespondenci za účelem odradit spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy.

28. Začlenění do reklamy přímého nabádání určeného dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili. Tímto ustanovením není dotčen článek 16 směrnice 89/552/EHS o televizním vysílání.

29. Požadování okamžité nebo odložené platby za produkty dodané obchodníkem, avšak nevyžádané spotřebitelem, nebo vrácení nebo uschování takových produktů, kromě případů, kdy se jedná o náhradní produkt dodaný v souladu s čl. 7 odst. 3 směrnice 97/7/ES (setrvačný prodej).

30. Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka.

31. Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti

— neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda, nebo

— pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.

## Příloha č. 5:

### Závadný billboard snižující ženskou důstojnost

Obrázek č. 4: Billboard, který svým vyzněním znevažuje důstojnost žen



## Příloha č. 6:

### *Reklama propagující násilí*

*Obrázek č. 5: Reklama, která zve fanoušky na utkání AC Sparta a FC Kodaň*



## Příloha č. 7:

### Reklama urážející náboženské citění

*Obrázek č. 6: Reklama na server her znevažující obraz s náboženským vyobrazením*



## Příloha č. 8:

### The Wheels of Viral Marketing

Obrázek č. 6: Jak funguje virální marketing<sup>26</sup>



<sup>26</sup> LOUIE, Marissa. *The Wheels of Viral Marketing* [online]. [cit. 16-03-2010]. Dostupný z WWW: <<http://bub.blicio.us/the-wheels-of-viral-marketing/>>