

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2010

Bc. Jitka Kupsová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra práva
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka KUPSOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**

Název tématu: **Problematika reklamy v podnikání a hospodářská soutěž v rámci EU.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem této práce je soustředit poznatky k problematice reklamy v podnikání a zároveň se soustředit na oblast hospodářské soutěže v rámci EU.

1. Úvod a historický exkurz
2. Problematika reklamy v podnikání
3. Etické kodexy v reklamě
4. Nekalá soutěž
5. Hospodářská soutěž
6. Soutěžní právo v ČR a EU
7. Sankce v oblasti trestně právních norem
8. Stav reklamy v podnikání v EU
9. Poznatky z praxe a některé návrhy de lege ferenda
10. Závěr

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50-60 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

- Zákony II/2006, Trestní zákon. Poradce, s.r.o, 2006. ISBN 80-7365-125-4.
Křížek, Z., Crha, I.: Život s reklamou. Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
Raban, P.: Obchodní zákoník (3. doplněné vydání). Eurounion, Praha, 2003.
Jehlička a kol.: Občanský zákoník. C. H. Beck, Praha, 2001.
Směrnice EU o klamavé reklamě č. 84/450/EHS ze dne 10.9.1984.
Hajn, P.: K přípustnosti srovnávací reklamy. Právo a podnikání, 2001, č. 11.
Bunešová, M.: Případové studie z marketingu. České Budějovice, 2000, Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
Eliáš, K.: Kurs obchodního práva - Úvodní a obecná část. Soutěžní právo, C. H. Beck, Praha, 1996.
Winter, F. a kol.: Právo a reklama. Linde, Praha, 1996.

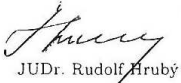
Vedoucí diplomové práce: JUDr. Václav Kaizrlík
Katedra práva

Datum zadání diplomové práce: 11. února 2008

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2009


prof. Ing. Magdalena Hrabanková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


JUDr. Rudolf Hrubý
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2008

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích,
Studentská 13, 370 05 České Budějovice

Fakulta ekonomická

Diplomová práce

**Problematika reklamy v podnikání
a hospodářská soutěž v rámci EU**

Vypracovala: Jitka Kupsová

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Katedra: Práva

Vedoucí: JUDr. Václav Kaizrlík

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma: „, Problematika reklamy v podnikání a hospodářská soutěž v rámci EU “ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji v souladu s §47 b zákona 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejnění své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne 6.dubna 2010

Jitka Kupsová

Poděkování:

Děkuji touto cestou všem, kteří se mi svými radami a připomínkami napomohli k úspěšnému vypracování závěrečné práce.

Zejména děkuji vedoucímu diplomové práce panu JUDr. V. Kaizrlíkovi za odborné vedení, které výraznou měrou přispělo k dokončení této diplomové práce.

Jitka Kupsová

Obsah

Prohlášení:.....	4
Poděkování:.....	5
Obsah.....	6
1. Úvod a historický exkurz	9
1.1. Úvod	9
1.2. Pojem reklama – definice	10
1.3. Historie reklamy	11
1.4. Funkce a cíle reklamy	12
1.4.1. Funkce reklamy	12
1.4.2 Cíle reklamy	13
1.5. Formy reklamy	14
1.6. Charakteristická média využívaná pro reklamu	15
2. Problematika reklamy v podnikání	18
2.1. Základní rozdíl mezi regulací soukromým a veřejným právem.....	18
2.1.1. Veřejné právo	18
2.1.2. Soukromé právo	19
2.2. Mimoprávní nástroje regulace reklamy.....	20
2.3. Systém právní úpravy reklamy platný v ČR	20
2.3.1. Nejdůležitější platné předpisy veřejného práva týkající se reklamy	20
2.3.2. Nejdůležitější platné předpisy soukromého práva týkající se reklamy	21
2.3.3. Platné předpisy týkající se ochrany vlastnictví	21
2.3.4. Směrnice Evropského společenství z oblasti reklamy	21
2.4. Důležité mezníky v historii právní úpravy reklamy	22
2.5. Platné veřejné právo	23
2.6. Platné soukromé právo	24
3. Etické kodexy v reklamě	26
3.1. Samoregulace reklamy	26
3.2. Rada pro reklamu	26
3.2.1. Cíle RPR.....	27
3.2.2. Fungování RPR	27
3.2.2.1. Orgány RPR	27
3.2.2.2. Řešení stížností.....	28
3.2.2.3. Pravomoci RPR	28
3.3. Etický kodex.....	28
3.4. Systém COPY ADVICE	31
4. Nekalá soutěž	32
4.1. Definice nekalé soutěže.....	32
4.2. Klamavá reklama.....	33
4.3. Klamavé označování zboží a služeb.....	33
4.3. Nebezpečí vyvolání záměny.....	34
4.3. Parazitování na pověsti.....	35
4.4. Podplácení	35
4.5. Zlehčování	36
4.5.1. Srovnávací reklama	36

4.6. Porušení obchodního tajemství	37
4.7. Ohrožování zdraví a životního prostředí	38
5. Hospodářská soutěž	39
5.1. Úprava hospodářské soutěže	40
5.2. Rozdíl mezi zneužíváním hospodářské soutěže a nekalou soutěží	40
5.3. Zneužívání hospodářské soutěže	40
5.4. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže	40
5.4.1. Historie ÚOHS	41
5.4.2. Působnost a struktura ÚOHS	41
5.4.3. Povinnosti ÚOHS	42
6. Soutěžní právo v ČR a EU	43
6.1. Úprava soutěžního práva ČR	43
6.2. Úprava soutěžního práva EU	44
6.3. Principy soutěžní politiky	46
6.4. Principy evropské soutěžní politiky	47
6.5. Jednotlivé typy porušení hospodářské soutěže podle zákona č. 143/2001 Sb. v pozdějším znění dle zákona č. 155/2009 Sb.	47
6.5.1. Dohody narušující hospodářskou soutěž	47
6.5.2. Dominantní postavení na trhu a jeho zneužívání	49
6.5.3. Spojování soutěžitelů	51
7. Sankce v oblasti trestně právních norem	54
7.1. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži	54
7.1.1. Sankce soukromoprávní	54
7.1.2. Sankce veřejnoprávní	55
7.2. Právní prostředky ochrany hospodářské soutěže	56
8. Stav reklamy v podnikání v EU	58
8.1. První směrnice týkající se reklamy	58
8.2. Omezení určitých aspektů reklamy	58
Reklama na léky	59
Reklama na tabákové výrobky	59
Reklama na alkohol	59
Reklama na potraviny	59
Klamavá reklama a srovnávací reklama	60
8.3. Současné směrnice upravující reklamu	60
9. Některé poznatky z praxe a návrhy de lege ferenda	62
10. Závěr	64
Summary	66
Keywords	66
Zdroje	67
Seznam příloh	69
Přílohy	70
Příloha 1: Seznam členů RPR (planý ke dni 1.3.2010)	70

Příloha 2: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR Čj. 016/2005/STÍŽ.....	72
Příloha 3: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR Čj. 035/2009/STÍŽ.....	74
Příloha 4: Leniency program.....	75
Příloha 5: Kodex reklamy	77
Příloha 6: Spor Budějovického Budvaru a Anheuser-Busch o ochranné známky	91

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není umění zboží vyrobiti, ale uměním je zboží prodati, doporučiti je. Reklama je alfou a omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezhyne.“

Zdenko Šindler: Moderní reklama (1906)

1. Úvod a historický exkurz

1.1. Úvod

Jako téma diplomové práce byla vybrána Problematika reklamy v podnikání a hospodářská soutěž v rámci EU. Jedná se o velmi aktuální téma, jelikož s reklamou se setkáváme každý den a téměř na každém kroku. Reklama se stala součástí našich životů. Zároveň velká většina společností je dotčena zahraničním obchodem a tudíž pravidly hospodářské soutěže a soutěžním právem.

Reklama je jednou z forem komerční komunikace. Smyslem reklamy bývá doručit reklamní sdělení cílové skupině a změnit její uvažování a chování. Reklamy používáme zejména za účelem prodeje produktu či komunikované značky.

Ovšem každá reklama má svá pravidla, která je nutno respektovat a která jsou zakotvena v právních normách zabývajících se reklamou a taktéž existuje určitá forma samoregulace.

Práce je rozdělena na deset kapitol a popisuje několik významných témat z oblasti problematiky reklamy a soutěžního práva. V první části je popisována samotná reklama včetně historie, funkcí, druhů...atd. V následující části se pak popisuje problematika reklamy a její vymezení v právních normách. Ve třetí část pojednává o samoregulaci, etickém kodexu reklamy a popisuje činnosti Rady pro reklamu. Práce je dále soustředěna na téma nekalé soutěže a s ní spojené pojmy klamavé reklamy, srovnávací reklamy, klamavého označování zboží a služeb...atd. Pátá kapitola pojednává o hospodářské soutěži. Soutěžní právo je popsáno v kapitole šesté, kde je rozděleno na soutěžní právo ČR a EU. Samozřejmě že existuje několik typů sankcí pro ty, jež se dopouštějí nekalosoutěžního jednání. Tyto sankce jsou podrobně popsány v kapitole sedmé. Závěrem práce jsou popsány poznatky a návrhy de lege ferenda.

Pro vypracování této práce bylo užito zejména internetových portálů s právní problematikou a problematikou reklamy. Dále bylo čerpáno z odborné literatury, která je uvedena ve zdrojích nebo přímo citována. Vlastní sestavení práce probíhalo shromažďováním dostupných dat k jednotlivým tématům a kapitolám, následně bylo vše utříděno, jednotlivá data byla upravována, aktualizována a nakonec zařazena do práce.

1.2. Pojem reklama – definice

Slovo reklama pochází z latinského **re-clamo**, což znamená vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit. Označuje vyvolávání trhovců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci. Reklama má však blízko i k pojmům publicita latinsky **publicio**, to znamená rozhlašovat, dávat ve známost, hlásat, zveřejňovat a ke slovu propaganda z latinského **propagatio**, jež znamená rozsazování sazenic, rostlin, pěstování výhonků, rozšiřování.¹ V cizích jazycích je reklama označována jako **la publicité** francouzsky, **advertising** anglicky a německy pak **werbung**.

Reklama je vlastně nejznámějším a také nejrozšířenějším propagačním nástrojem. Je neuvěřitelně rozmanitá a neustále hledá nové a nové nápady, jak zaujmout a přesvědčit.

Samotnou definici reklamy lze najít hned v několika publikacích. Obecně však lze říci, že se jedná o formu placené neosobní komunikace za použití určitého komunikačního média.

Pro příklad si uvedeme několik publikovaných definic.

„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určité firmy, instituce, nebo jiné organizace prostřednictvím komunikačního média.“²

„Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje.“³

„Ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi.“⁴

Reklama je tak trochu umění. Není lehkým úkolem reklamu správně vytvořit, umístit a zároveň načasovat. Existují specializované týmy lidí, které se reklamou zabývají. Nazýváme je reklamní agentury. Jejich úkolem je najít řešení, které by upoutalo zákazníkovo pozornost. Za tyto specializované služby se zpravidla platí dosti velké honoráře.

¹ Šiler, V.: Etika reklamy, Ostrava Scholaforum, 1996, s. 4

² Kobera, P., Šec, P.: Reklama efektivně 91, 1.vydání, Praha, Unico sdružení pro reklamu, 1991, s. 6

³ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

⁴ <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/reklama>

Jak zmiňuje Doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD., reklama se pohybuje na hranici mezi vědou a uměním, protože na jedné straně má silnou kreativní a emocionální složku a na straně druhé je založena na nejnovějších poznatcích věd jako jsou psychologie, sociologie, neurologie, informatika...atd.

Neexistuje jednoznačné doporučení toho, jak vytvořit úspěšnou reklamu která by donutila koupit určitý výrobek či službu. Na druhou stranu je ale třeba dbát na určitá omezení a doporučení, aby výsledná reklama nebyla v rozporu se zákonem nebo dobrými mravy.

1.3. Historie reklamy

Reklama existuje již celou řádku staletí. Vznikala v podstatě z potřeby někomu něco oznamovat, nabízet a také se směnou zboží a služeb. K této situaci docházelo již v období mladší doby kamenné neboli neolitu. Tehdy měla reklama podobu verbální a interpersonální komunikace. Zároveň se začala v tomto období vyvíjet značka. Ta sloužila k odlišení výrobků a zároveň měla funkci indikátoru kvality zboží. Díky nim bylo možné odlišit výrobky kvalitní od nekvalitních výrobků.

Další vývoj reklamy zaznamenaly vyspělé civilizace jako byl Starý Řím, Staré Řecko a Egypt. Pro toto období starověku byl typický obchod, směna, podej na tržištích a s nimi tedy samozřejmě spojená potřeba vychvalování zboží prostřednictvím verbální komunikace. Jednalo se o domlouvání se mezi prodejcem a potencionálním kupcem. Ne každý měl ale schopnosti svým hlasem zaujmout a vytvořit reklamu jak má být. Proto se již v této době najímali profesionální vyvolávači, kteří za úplatu propagovali určité výrobky a služby. Z tohoto období se dochovali také první podoby propagačních prostředků. Například nejstarší psaná reklama na papyru nalezená v řeckých Thébách. Dále pak určitý typ „výkladů“, dřevěných skříněk. Jejich funkcí byla výstava a prezentace zboží. Už v této době se podle dochovaných vykopávek v Pompejích označovaly štíty domů jakýmsi logem výrobce. Na štítě pekárny byl vyobrazen mlýn, na obchodu s mlékem pak symbol krávy...atd.

Za první reklamní sdělení u nás lze považovat úryvek ze hry Mastičkář s období 14.století. V této hře trhovec nabízel vonné masti.

Za dalšího pomocníka reklamy lze považovat i často používané bubnování. To mělo za úkol strhnout pozornost a přilákat více lidí.

V období středověku se začalo kromě verbální komunikace používat i obrazových symbolů a znázornění. V této době byla totiž velmi nízká gramotnost.

Důležitým krokem kupředu byl pro reklamu vynález knihtisku v 15. století. Do této doby měla reklama pouze formu psanou. Vynálezce knihtisku Johannes Gutenberg vymyslel formy, do kterých se odlévala písmena. Měly podobu kovových razítek. Ty se pak použily k sestavení slov, následně se na ně nanášela barva a pomocí lisovacího stroje se text vtisknul na papír. Vznikaly první tištěné letáky a vývěsky. V tomto století byla zavedena i povinná školní docházka a v návaznosti na to se zvyšovala i úroveň gramotnosti.

Díky neustále se rozvíjejícímu obchodu a výrobě, novým technickým vynálezům a vědeckým objevům se neustále zdokonalují a inovují reklamní prostředky a metody.

V roce 1609 vyšly první tištěné noviny pod názvem *Avisa Relation*. V návaznosti na to pak roku 1625 byl otištěn první inzerát. Inzerát pochází ze slova *Insert*, tedy něco někam vložit nebo vsunout. Dále pak byl pro tuto dobu charakteristický vývoj plakátu. Ten zpočátku byl vyráběn formou ručního malování nebo dřevorytu. Později byly tyto techniky nahrazeny litografií. Ta byla vyvinuta v 18. století Aloisem Senefelderem.

K největšímu rozmachu reklamy ale dochází až v 19. století. Tento rozmach byl spojen s průmyslovou revolucí a přebytkem nabízeného zboží. Díky rozvoji železniční dopravy byla zjednodušena i distribuce reklamy v novinách. Spolu s objevem sítotisku byly plakáty tisknuty barevně. Začalo se používat fotografie, filmu a vznikaly i první reklamní kanceláře a agentury v USA. Tehdejší reklama byla velmi podobná té dnešní.

Masovou propagaci a šíření reklamy podporoval rozhlas a kino. Později po 2. světové válce nastoupilo televizní vysílání.

Dnes máme na výběr mezi několika typy médií pro reklamu. Jmenujme televizi, rozhlas, noviny, internet... atd. Každý rok je do reklamy investováno několik miliard korun.

1.4. Funkce a cíle reklamy

1.4.1. Funkce reklamy

Rozlišujeme několik typů funkcí reklamy. Mezi základní funkce patří:

- informační
- přesvědčovací
- upomínací.

Funkce **informační** je nejdůležitější ve fázi počátku. Měla by stimulovat primární poptávku po produktu a fungovat tedy v okamžiku, kdy jsou produkt nebo služba zavedeny na trh.

Funkci **přesvědčovací** používáme tam, kde je velká konkurence. Velmi často se setkáváme s reklamou, kde je produkt srovnáván s produktem konkurence. Takovéto srovnání se používá zejména v zahraničí. V ČR je nutno připomenout české právo, které zakazuje zveřejnění jména konkurenční firmy. Tato problematika je podrobně nastíněna pod pojmem „srovnávací reklama“.

Poslední zmiňovanou funkcí je funkce **upomínací**. Ta se používá, pokud je produkt již všeobecně známý. Často ji používáme tehdy, kdy je produkt ve fázi zralosti a potřebujeme podpořit jeho prodej. Dále pak u produktů prodáváných pouze sezónně a v neposlední řadě také při upomínání na slevy u produktů mimo hlavní sezónu.

1.4.2 Cíle reklamy

Cíle reklamy jsou definovány podle typu zaměření propagační činnosti. Můžeme mluvit o zaměření na zákazníka, na produkt, na podnik nebo na trh.

Pokud je reklama zaměřena na zákazníka rozeznáváme tyto základní cíle reklamy:

- získání nových zákazníků
- získání zákazníků konkurence
- získání starých zákazníků (kteří už produkt nekupují)
- posílení věrnosti zákazníků (u těch, kteří nemají vyhraněné preference a kupují různé varianty výrobků).

U reklamy zaměřené na produkt máme následující cíle reklamy:

- změna struktury cen
- specializace na určité produkty
- zvýšení odbytu jednoho výrobku
- informace o zavedení nového výrobku.

Reklama, která se orientuje na vlastní podnik má za cíl:

- změnu obrazu podniku v očích veřejnosti
- dostat se do podvědomí široké veřejnosti
- oznámení o novém sídle, adrese, výročí podniku
- informovat o výsledcích podniku
- podporu významného projektu

- snahu o vyvolání dotazů.

Reklama zaměřená na určitý trh má za cíl:

- zvětšení odbytu demograficky
- vyrovnání sezónních výkyvů u poptávky po zboží či službě
- snaha proniknout na specializovaný trh
- snaha proniknout na jiný zeměpisný trh.

1.5. Formy reklamy

Formy neboli druhy reklamy rozdělujeme podle toho, jaký mají reklamy propagační cíl. Reklamu dělíme na:

- všeobecnou
- značkovou
- instituční.

Reklama všeobecná jak již z názvu vyplývá je taková reklama, která má za cíl zvýšit celkovou poptávku po výrobcích či službách bez ohledu na značku. Jako příklad lze uvést:

„Jezte ovoce a zeleninu jsou zdravé.“ Cílem této reklamy je na začátku sezóny upozornit spotřebitele, že by měli častěji navštěvovat prodejny podniku Ovoce a zelenina.⁵

Značková reklama je takovým druhem reklamy, kdy se výrobek snaží dostat do podvědomí pokud možno co nejvíce zákazníků. Je reklamou velmi nákladnou a zpravidla i dlouholetou. Typickým příkladem této reklamy jsou reklamy světoznámé společnosti Coca-cola.

Posledním druhem reklamy je **reklama instituční**. Ta je chápána jako reklama, která slouží pro získání dobrého jména firmy a lepšího obrazu v očích široké veřejnosti. V České republice tento typ reklamy používají zejména velké bankovní a pojišťovací instituce.

Někdy bývá citována také reklama polemická a reklama kooperační. Polemická reklama je takový typ reklamy, který komentuje nějaké ožehavé společenské téma. Reklama

⁵ Kobera, P., Šec, P. : Reklama efektivně 91, 1.vydání, Praha, Unico sdružení pro reklamu, 1991, s. 7

kooperační bývá typická hlavně na území USA, kdy se výrobci zboží a oblastní prodejci společně podílejí na nákladech na reklamu.

1.6. Charakteristická média využívaná pro reklamu

Média jsou všechny prostředky, s jejichž pomocí se reklama dostává k veřejnosti.⁶ Na výběru média pro reklamu velmi záleží. Má totiž přímý vliv na to, jaký bude mít reklama efekt a dopad. Každé médium je něčím charakteristické a specifické, má své výhody i nevýhody.

Pokud společnost bude pořádat reklamní kampaň, musí si zvolit které médium bude pro reklamu nosným a které podpůrným.

Existuje celá řada médií. My si uvedeme ty nejpoužívanější.

Televize patří mezi nejznámější a ve své podstatě nejefektivnější reklamní médium. To je dáno zejména tím, že jeho geografická působnost je velmi široká. V jednom okamžiku televizní spot sleduje několik desítek tisíc diváků. Televizní reklama (spot) má obrovskou výhodu zejména v tom, že současně působí jak na zrak tak i na sluch diváka a je tedy velmi názorná. V podstatě závisí na kreativitě a nápadech tvůrců, jelikož ty mají možnost zapojit obrovskou míru fantazie. Nevýhodou je, že tento typ reklamy bývá velmi nákladný a také je třeba časté opakování. Pozor je třeba dát i na správné načasování odvysílání reklamního spotu.

Nutno též zmínit pojem „prime time“ neboli hlavní vysílací čas. Je to čas během dne, kdy má médium nejvyšší sledovanost a je tedy z hlediska reklamy nejžádanější část dne u konkrétních médií. Reklama v prime-time je nejsledovanější, ale také nejdražší. Výhodou je tedy vysoké procento sledovanosti, ale také vyšší pozornost věnovaná médiu, nevýhodou je vyšší cena a více konkurenčních značek v reklamním bloku.⁷

Rozhlasové vysílání se stejně jako televizní vysílání řadí k velkoplošným médiím, která jsou schopna pokrýt velké území. Zároveň ale nevyžadují takovou intenzitu sledování posluchačem jako televize divákem. Je naprosto normální věcí, že lidé poslouchají rádio při práci, na úradech, v domácnostech...atd. Oproti televizi je však vysílací čas mnohonásobně levnější. Rozhlasovou reklamu používáme často jako doplňkovou reklamu s jinou kampaní jako jsou například noviny, časopisy, billboardy, televize...atd. Vzhledem k velké konkurenci v rozhlasovém vysílání se stanice specializovali na různé druhy hudby, sportu, zábavy...atd.

⁶ Kobera, P., Šec, P. : Reklama efektivně 91, 1.vydání, Praha, Unico sdružení pro reklamu, 1991, s. 8

⁷ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/20/1053.html>

Reklama tak osloví menší počet posluchačů, ale osloví daleko větší počet potenciálních zákazníků pokud vhodně umístíme reklamu na určitou rozhlasovou stanici. Nevýhodou rozhlasu je to, že působí pouze na jeden smysl a tím je sluch. Tudíž ji nelze použít například k propagaci určitého typu zboží.

Trendem současné doby je také **reklama na internetu**. Inzerce v tomto médiu spatřuje budoucnost. Obrovskou výhodou je, že se reklama takto dostane do celého světa. Podle statistik posledních let náklady na internetovou reklamu neustále stoupají. Stále více komunikace se převádí do digitálního prostředí. Nejde jen o webové stránky společnosti, ale také emailová komunikace spojená často taky s nevyžádanou poštou (spam), blogy, chat...apod.

Denní tisk je dalším reklamním médiem. Zpravidla je používán jako doplňkové médium pro velké reklamní kampaně. Výhodou je, že umožňuje podrobnější popis výrobku, upozorňuje na slevy a akce a také fakt, že se tiskne ve velkých nákladech. Nevýhodou je krátkodobá účinnost, jelikož slouží čtenáři jen jeden den a ten se k němu málokdy vrací.

Časopisy, magazíny a denní přílohy tisku mají několik společných charakteristik. Oproti již zmiňovanému dennímu tisku mají mnohé výhody jako například barevnost, delší životnost, kvalita zpracování...atd. Jsou velmi oblíbeným médiem u spotřebitelů a díky tomu existuje předpoklad, že projdou několikerýma rukama (rodiny, kolegů v kanceláři...). Časopisy jsou taktéž různorodé a soustředí se různé problematiky. Díky tomu je účinnost specializovaných inzerátů vyšší.

Bilbordy, reklamní tabule a domovní štíty jsou velmi oblíbeným médiem posledních let. Náměty se většinou shodují s reklamou v novinách nebo časopisech. Jejich efektivnost stoupá s počtem pronajatých ploch. Samotné reklamní tabule jsou menší formou bilbordů a v podstatě mají spíše lokální význam. Lze k nim zahrnout i naváděcí systémy na firmy. Realizace reklamy na domovní štít je spíše záležitostí dlouhodobého charakteru. Je finančně náročnější, ale oproti tomu obtížně přehlédnutelné.

Avšak nutno konstatovat, že v posledních letech jsou bilbordy velmi diskutovaným tématem, protože jsou příčinnou dopravních nehod u silnic. Rozptylují řidiče a poutají pozornost na úkor soustředění se na jízdu. Mnohé nehody také tragicky končily nárazem na pevné nosné konstrukce bilbordů. Proto se v poslední době pevné nosné konstrukce mění za tzv. příhradové konstrukce, které jsou speciálně vytvořené a odzkoušené tak, aby se zdeformovaly vlivem nárazu a pokud možno co nejméně poškodily karosérii vozidla a tím neohrozily řidiče na životě.

Informační katalogy se využívají pro zveřejňování podrobných nabídek a zpravidla mají dlouhodobější charakter (1 rok). Většinou se navíc jedná o specializované katalogy. Nevýhodou ale je, že nabídky nelze během roku aktualizovat.

Plakáty jsou médiem krátkodobým a účinné jsou ve velkém počtu. Navíc bývají často znehodnocovány a přelepovány, tudíž jako samostatné médium ho považujeme obecně jako zcela nevhodné.

Prospekty jsou v podstatě publikace odbornějšího charakteru. Jsou vyhotovovány slovem i písmem a jsou určeny k nabízení složitějších výrobků. Kromě základní informací o produktu obsahují i technické parametry, kapacitu...atd. Předávány jsou osobně potencionálnímu zájemci. Jejich příprava by neměla být podceněna, protože jsou určitou vizitkou každého podniku. Pak samozřejmě ale existují tzv. **prospekty distribuované metodou rozsevu**, které v dnešní době jsou spíše přežitým médiem. Jsou spíše krátkodobějšího charakteru a mají upozornit na určité slevy, akce..apod. Efektivita je velmi těžko sledovatelná a dle zkušeností nás všech většinou končí v koši.

Reklamní dopisy dělíme na dvě kategorie. Kvalifikovanou nabídku a nekvalifikovanou nabídku. Kvalifikovaná nabídka pracuje s přesnými údaji o adresátovi, které získá z vlastních zdrojů nebo z databank. Nabízí tedy například nákladní auta stavební společnosti, jelikož je zde předpoklad, že taková společnost by mohla mít o tento produkt zájem. Nekvalifikovaná nabídka je taková, která je rozesílána podle namátkově vytvořené databanky. Většinou se použije pouze telefonní seznam určitého regionu.

Obal zboží je důležitou součástí reklamy. Tvůrci obalu se snaží o originalitu a zpravidla vycházejí z psychologie barev a tvarů. Rozhodně se nedoporučuje zásadně měnit obal u obalů již zavedených a takto známých. Obal zboží se často kombinuje s prodejními stojany, boxy, poutači a to vždy v jednotném stylu grafiky.

Existuje ještě celá řada využívaných médií, které podporují reklamu. Jsou to například polepy aut, které využívají logo společnosti, slogan a nebo adresy provozoven. Dále pak reklamní dárky, soutěže, veřejné prezentace, nápisy tažené za letadly, horkovzdušné balóny, telekomunikace, reklamní SMS a MMS...atd. Je jich celá řada a závisí to jen a jen na podnikateli, které z těchto médií využije pro propagaci svých výrobků a služeb. Minimálně z 50% závisí reklama na invenci reklamního tvůrce.

2. Problematika reklamy v podnikání

V této části se budeme zabývat spojením mezi reklamou a právem. Existuje několik zákonů, které se touto problematikou zabývají.

Mezi základní nástroje sloužící k právní regulaci reklamy řadíme nástroje veřejného práva a nástroje soukromého práva. Dále pak existuje nástroj mimoprávní zaměřující se na etiku.

2.1. Základní rozdíl mezi regulací soukromým a veřejným právem

Veřejného práva se používá tam, kde dopad se týká obecně všech lidí. V případě porušení takovéto věci by se mělo jednat na popud nějakého státního orgánu a měla by být stanovena sankce za porušování. Příkladem by mohl být zákaz tabákové reklamy v televizi.

Soukromé právo reguluje takové věci, které se přímo týkají konkrétních osob jako například konkurenta, spotřebitele, zákazníka...atd. Samozřejmě, že tyto věci se začnou řešit až na jejich popud a záleží na tom, zda se rozhodnou svých práv domáhat. Příkladem užití soukromého práva je například zlehčování konkurenta. Toto je věc, kterou těžko může řešit veřejnost. Záleží jen a jen na poškozeném, zda se rozhodne nárokovat si případné nápravy.

Mnohdy se ale použití obou typů práv prolíná a zpravidla se používá více práva veřejného na úkor práva soukromého. Veřejné právo se totiž mnohdy jeví jako zdánlivě účinnější díky tvrdosti a pokutám. V mnohých případech je ale opak pravdou.

2.1.1. Veřejné právo

Obecně se za kvalitní veřejné právo považuje právo takové, které omezuje, zakazuje a ve kterém se nepoužívá pozitivních norem.

Veřejné právo je proto v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zakazy či omezení, na nichž má přímo zájem stát a jejichž dodržování je také stát se svými orgány sám schopen efektivně kontrolovat a sankcionovat.⁸

Existuje několik typů sankcí za porušení veřejného práva a to například pokuta, trest odnětí svobody nebo jiný trest. Spor je veden výhradně ze strany státu a ten sám i rozhoduje z moci úřední.

⁸ Winter F.: Reklama a právo, 1. vydání, Praha, Nakladatelství ORAC s.r.o., 2001, s. 10

Obecně lze říci, že nejčastěji se veřejného práva v reklamě používá v případech, kdy se jedná o omezení reklamy některých produktů. Tradičně se nejčastěji zmiňuje zákaz tabákové reklamy, avšak dále sem patří například reklama na alkohol, na léčivé přípravky, zdravotnické prostředky, na potraviny a kojeneckou výživu, na zbraně a v neposlední řadě reklama na dětské hračky.

Ovšem nesmíme zapomenout na fakt, že základní veřejnoprávní omezení týkající se reklamy jsou stanoveny právem trestním. Tedy i přestoupení tohoto zákona je považováno za trestní čin. Pro příklad si uvedeme reklamu rasisticky založenou nebo třeba reklamu obsahující pornografii.

V poslední době se role veřejného práva stává čím dál tím více podstatnou. Velmi diskutovaným tématem byl již zmiňovaný zákaz tabákové reklamy, která byla velmi podrobně projednávána v mnohých parlamentech evropských zemí.

2.1.2. Soukromé právo

Podstatou soukromého práva je princip, podle kterého ten, kdo byl či se cítí být poškozen, se může domáhat ochrany svých práv. Neučiní-li tak sám nikdo jiný, zejména žádný státní orgán, mu z vlastní iniciativy takovou ochranu nemůže poskytnout.⁹

Základním případem je právo nekalé soutěže. Sama hospodářská soutěž je vlastně postavena na konkurenčním boji. Ovšem mnohdy tento boj překročí určité hranice dobrých mravů a stane se vlastně takovým prostředkem ocerňování konkurence. Právo nekalé soutěže je právo, které se používá zejména mezi podnikateli a tedy právem na ochranu soutěžitelů.

Ovšem soukromé právo se netýká pouze nekalé soutěže. Soukromé právo se dotýká i ochrany soukromí a osobnosti. Pokud tuto problematiku převedeme na právnické osoby, tak i ty mají podobná práva například k obchodnímu jménu, ochranným známkám a podobně. Patří sem tedy autorský zákon. Rovněž sem řadíme i koupi, prodej a odpovědnost za vady. Na systému soukromého práva je založen i systém ochrany spotřebitele a někdy se sem řadí i nároky z klamavé reklamy.

⁹ Winter F.: Reklama a právo, 1. vydání, Praha, Nakladatelství ORAC s.r.o., 2001, s. 10

2.2. Mimoprávní nástroje regulace reklamy

Jedná se o mimoprávní regulaci reklamy, která se opírá zejména o etické normy. V praxi se zákona používá jen v krajních případech a funguje spíše jako určitý druh hrozby. Naopak o vkusu a etice reklamy se diskutuje velmi často.

Tato regulace je založena na principu samoregulace neboli vlastní etické regulace. Etická regulace má řadu výhod jako je například rychlá reakce a operativnost rozhodování. Nevýhodou je fakt, že se jedná o soukromou instituci, tedy její rozhodnutí si nemůžeme vynutit. Jedná se v podstatě o jakási doporučení. V ČR za etickou regulací stojí Rada pro reklamu, která vystupuje jako samoregulační instituce. Celá tato problematika bude podrobně rozebrána v kapitole třetí.

2.3. Systém právní úpravy reklamy platný v ČR

V České republice je systém regulace reklamy v celku velmi moderní a funkční. Jak již bylo uvedeno používá nástroje soukromého práva, veřejného práva a etické reklamní samoregulace.

Právní řád se řídí jako ve všech zemích zásadou „co není zakázáno je dovoleno“. Proto i v regulaci reklamy neheďejme to, co je dovoleno. Najdeme pouze stanovení toho, co je v reklamě zakázáno nebo co by se tam nemělo objevit.

2.3.1. Nejdůležitější platné předpisy veřejného práva týkající se reklamy

Uvedeme si typické zákony spadající do oblasti veřejného práva, které se týkají reklamy respektive obsahu a formy reklamního sdělení:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník
- zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích.

Další předpisy:

- vyhláška ČNB č. 36/1994 Sb., o podmínkách, za kterých lze reprodukovat bankovky, mince, šeky, cenné papíry a platební karty a vyrábět předměty, které je svou úpravou napodobují
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

- zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích.

2.3.2. Nejdůležitější platné předpisy soukromého práva týkající se reklamy

Mezi nejdůležitější zákony z oblasti soukromého práva řadíme:

- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (a zejména pak §41 až §51 upravující nekalou soutěž)
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (a zejména pak §9 až §11, které upravují ochranu osobnosti).

2.3.3. Platné předpisy týkající se ochrany vlastnictví

- zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorských a o změně některých zákonů
- zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách (v platném znění).

2.3.4. Směrnice Evropského společenství z oblasti reklamy

Uvedené směrnice jsou směrnicemi Evropského společenství. Tyto směrnice mají za úkol postupné přibližování českého právního řadu a norem Evropského společenství.

- směrnice Rady (84/450/EC) z 10.zář 1984 týkající se přibližování zákonů, předpisů a administrativních opatření členských států týkající se zavádějíci reklamy)
- směrnice Evropského parlamentu a Rady (97/55/EC), která upravuje směrnici předcházející a doplňuje ji o srovnávací reklamu
- směrnice Evropského parlamentu a Rady (97/36/EC), která upravuje směrnici (89/450/EC) o koordinaci určitých opatřeních stanovených zákonem, předpisem nebo administrativním úkonem v členských státech, týkající se provádění činností televizního vysílání
- směrnice Rady (92/28/EC) o reklamě na léčivé výrobky pro použití u lidí
- směrnice Evropského parlamentu a Rady (98/43/EC) o sbližování zákonů, předpisů a administrativních ustanovení členských států související

s reklamou a sponzorováním tabákových výrobků - tato směrnice byla anulována později Evropských soudním dvorem.

2.4. Důležité mezníky v historii právní úpravy reklamy

Pokud zabrousíme do historie pak první zmínky o regulaci reklamy pocházeli z konce 19. století, kdy byla v Ottově naučném slovníku popsána problematika nekalé soutěže. V této době však tato problematika ještě nebyla upravena právem a postupovalo se na základě různých ustanovení. V roce 1895 byl přijat první zákon, který reguloval výprodeje. Následně roku 1896 byl přijat zákon, který upravoval obchod s potravinami a užitnými předměty. Již zde se objevila zmínka o trestu za falešné označení potravin s úmyslem oklamat. Dalším mezníkem byl rok 1921 kdy byl přijat zákon, který reguloval užívání znaku Červeného kříže. Tento zákon je mimochodem v platnosti dodnes.

Dalším zlomovým bodem byl rok 1927, kdy byl přijat zákon č. 111/1927 Sb., proti nekalé soutěži. Ten zůstal obsahově nezměněn až do dnešní doby. Jednalo se o dosti nadčasové dílo. Již v té době pracoval s termínem „nekalá reklama“.

V roce 1935 byl vydán zákon č. 75/1935 Sb., který zakazoval „přídavky“ neboli „produkty navíc zdarma“. Pro ilustraci si uvedeme výtah z tohoto zákona:

§1

(1) Zakazuje se v hospodářském styku ve spojitosti s prodejem zboží neb s provedením výkonu (služby, práce, díla) za úplaty ohlašovati, nabízetí neb poskytovatí přídavek, ať se to děje přímo nebo prostřednictvím jiných osob.

(2) Přídavkem podle tohoto zákona rozumí se jakákoliv věc nebo jakýkoliv výkon (služba, práce, dílo), které lze zpravidla v hospodářském styku obdržeti jen za úplatu.¹⁰

V období totalitních režimů regulace právními prostředky téměř neexistovala. Reklama bývá spjata s trhem a v tomto období trh nebyl, nefungoval tudíž vzájemný boj konkurentů a tedy ani reklama.

V roce 1989 byl vydán jen jediný zákon dotýkající se reklamy a to zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi.

Dalším zásadním zlomovým rokem byl rok 1991, kdy byl vydán zákon o rozhlasovém a televizním vysílání. Ten je napsán na principu duality, tedy definuje reklamu a

¹⁰ Winter F.: Reklama a právo, 1. vydání, Praha, Nakladatelství ORAC s.r.o., 2001, s. 26

zároveň ji omezuje, avšak toto ustanovení platí pouze pro rozhlasové a televizní vysílání nikoliv pro ostatní média. V témže roce byl vydán také obchodní zákoník, který je základním obchodním předpisem dodnes.

V roce 1992 byl vydán zákon o ochraně spotřebitele. Ten byl zlomový zejména tím, že zcela zakazoval reklamu na tabákové výrobky. Do roku 1992 byl totiž tento typ reklamy povolen.

V roce 1993 byly vydány hned dva zásadní zákony a to audiovizuální zákon a zákon o zrušení tabákového monopolu.

Následně pak v roce 1995 byl vydán zákon o regulaci reklamy, který vznikl z návrhu Asociace reklamních agentur (ARA).

V letech 1998 pak můžeme zmínit novelu loterijního zákona s ním spojené spotřebitelské soutěže.

Zlomovým rokem byl i rok 2000, kdy byla vydána celá řada zákonů. Citujme například autorský zákon, zákon o ochraně osobních údajů, tiskový zákon a novelizace obchodního zákoníku a zákona o České televizi a Českém rozhlase.

2.5. Platné veřejné právo

Nyní si vyjmenujeme a popíšeme jednotlivé zákony, které řadíme k nástrojům veřejnoprávní regulace reklamy.

Nejzásadnějším dokumentem veřejného práva je zákon č. 40/1995 o **regulaci reklamy**. Ten byl dlouhodobě připravován a impulzem k jeho vydání byla stále neúspěšně regulovaná tabáková reklama. Do této doby totiž nebylo nalezeno účinné řešení jak tabákovou reklamu regulovat. Vždy se našel způsob, jak zákon obejít. Sám zákon se zabývá následující problematikou:

Obecná ustanovení (dle aktuálního novelizovaného znění)

§1

(1) Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počítačční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru.

Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.¹¹

Dalším zákonem je zákon č. 231/2001 Sb., **o rozhlasovém a televizním vysílání**. Je to zákon z roku 2001, který upravuje práva a povinnosti pro osoby (právnícké i fyzické), které provozují rozhlasové a televizní vysílání.

Patří sem dále **zákon tiskový**, který se reklamy dotýká ve dvou bodech. Uvádí se zde fakt, že odpovědnost za reklamu nese provozovatel nebo vydavatel rozhlasového a televizního vysílání. V dalším bodě je pak ustanoveno povolení vysílat reklamu na léky nejen v sousedství zpráv, ale neomezeně kdykoliv. Tento bod se nám může jevit jako úsměvný, ale v dřívější chybnou formulací zákona tomu tak nebylo.

I **zákon o loteriích a jiných podobných hrách** se dotýká problematiky reklamy. Spotřebitelské soutěže a loterie považujeme totiž za nástroj zvýšení prodeje zboží. Pro pořadatele znamenají výdaj shodný jako každý jiný výdaj na reklamu.

Trestní zákoník se reklamy dotýká v mnoha bodech nepřímo, avšak v §248 popisuje nekalou soutěž. Rovněž některá ustanovení **zákona o přestupcích** můžeme použít k regulaci reklamy.

Pokud v reklamě budeme používat bankovky, je nutno respektovat ustanovení vyhlášky ČNB č. 36/1994 Sb. V reklamě tedy lze použít bankovky pouze pokud splníme dvě následující podmínky a těmi jsou reprodukce bankovek způsobem povoleným ve vyhlášce ČNB a zároveň pouze se souhlasem autora bankovek.

Dále existují zákony omezující použití státních symbolů, symbolů červeného kříže a olympijských symbolů.

Poměrně důkladně je popsána též regulace volební reklamy a to v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ten se vztahuje na vysílání volebních a politických reklam.

2.6. Platné soukromé právo

Jak již bylo uvedeno, pod soukromé právo zahrnujeme ustanovení **obchodního zákoníku**, které upravují nekalou soutěž. Ta je v podstatě výsledkem velké konkurence a snahy soutěžitelů, kteří se snaží „urvat“ větší podíl na trhu a ne vždy zcela legálním způsobem. Nekalou soutěž jako takovou si podrobně rozebereme v kapitole čtvrté.

¹¹ <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

Dalším důležitým zákoníkem je **občanský zákoník**. Ten se zabývá zejména ochranou spotřebitele a ochranou osobnosti. Právo na ochranu osobnosti mají fyzické osoby. Pro názornost si uvedeme citaci tohoto zákona:

§11

Fyzická osoba má právo na ochranu své osobnosti, zejména života, zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, jakož i soukromí, svého jména a projevů osobní povahy.¹²

Co se týká práv právnických osob, je v zákonu následující zmínka:

§19b

(1) Právnické osoby mají svůj název, který musí být určen při jejich zřízení.

(2) Při neoprávněném použití názvu právnické osoby je možné se domáhat soudu, aby se neoprávněný uživatel zdržel jejího užívání a odstranil závadný stav; je možné se též domáhat přiměřeného zadostiučinění, které může být požadováno i v penězích.¹³

Dále se v občanském zákoníku objevují definice a pravidla uzavírání spotřebitelských smluv. Ty nalezneme v §52 až v §57.

Autorský zákon sám o sobě nedefinuje přímo reklamu včetně jejího obsahu. Nicméně je velmi často používaným právním předpisem. Autorský zákon se vztahuje na autorská díla. Za autorské dílo je považováno něco, co je výsledkem tvůrčí činnosti. Tedy mohlo by se jednat třeba o reklamní slogan.

¹² <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1964-sb-obcansky-zakonik/cast-prvni-hlava-druha/>

¹³ <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1964-sb-obcansky-zakonik/cast-prvni-hlava-druha/>

3. Etické kodexy v reklamě

Jak již bylo řečeno v předcházející kapitole, právní regulace reklamy není jedinou regulací reklamy. Existují i mimoprávní nástroje regulace, které jsou zaměřeny zejména na posuzování etiky.

Etiku a celkový vkus není možné kodifikovat. Avšak existují určitá pravidla nebo doporučení, které jsou vydány samoregulačními institucemi. Jsou to tzv. etické kodexy.

3.1. Samoregulace reklamy

Samoregulace reklamy je vysvětlena následující definicí:

Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.¹⁴

Tato definice převzatá z portálu Rady pro reklamu celou situaci fungování samoregulace kompletně vystihuje. Samoregulace je ve své podstatě velmi pružným a rychle se adaptujícím nástrojem.

3.2. Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále jen RPR), je samoregulační institucí dohlížející na etiku a vkus reklamy. Byla založena v roce 1994 zadavateli, médii a agenturami.

V současné době má rada 28 členů, kteří jsou členy valné hromady.

¹⁴ <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

3.2.1. Cíle RPR

Cílem RPR je dosažení takového stavu, aby reklama byla decentní, čestná, v rámci zákona a zejména pravdivá.

Pro dosažení svých cílů vykonává RPR následující činnosti:

- vydává etické kodexy reklamní činnosti a snaží se o jejich dodržování prostřednictvím arbitrážní komise
- provozuje vzdělávací činnost
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady a rovněž stanoviska COPY ADVICE
- spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí
- hájí zájmy reklamního průmyslu
- podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance.

3.2.2. Fungování RPR

3.2.2.1. Orgány RPR

Jak již bylo řečeno, v současné době (2010) má RPR 28 členů. V příloze 1 této práce je jejich jmenovitý seznam.

Nejvyšším orgánem RPR je **valná hromada**. Dalším orgánem RPR je **výkonný výbor** jehož úkolem je prosazovat rozhodnutí valné hromady. Klíčovým orgánem RPR je **arbitrážní komise**. Ta je složena s 13-ti členného nezávislého expertního týmu. Úkolem této komise je posuzování stížností a vydávání doporučení týkající se reklamy. Tento odborný tým je složen z agentur, zadavatelů, médií, jiných odborníků, ale rovněž jsou členy psycholog a sexuolog. Jmenujme ještě **stálý sekretariát**, který zajišťuje běžné fungování RPR a **dozorčí komisi**, která je orgánem odpovídajícím za dozor nad činností a hospodařením RPR.

3.2.2.2. Řešení stížností

RPR jedná v souladu s jednacím řádem. Její práce začíná v těchto případech:

- dostane konkrétní stížnost na reklamu
- jedná z vlastního podnětu

Stížnost může RPR podat jakákoliv fyzická osoba, právnická osoba, ale i státní orgán. Pokud by jednala RPR z vlastního podnětu, tak je to většinou na základě toho, že považuje danou reklamu v rozporu s Kodexem reklamy. Tehdy RPR zahájí rozhodovací proces, kde projednává stížnost na reklamu.

Příklad stížnosti nalezneme v příloze č. 2 a příloze č. 3 této práce.

3.2.2.3. Pravomoci RPR

Jelikož RPR funguje jako soukromá organizace, nemůže udělovat ani pokuty ani jiné sankce. Jejím úkolem je pouze vydávat rozhodnutí, která tedy mají formu určitých doporučení. To ovšem neznamená, že nemá v rukách obranný prostředek v případě nerespektování jejího rozhodnutí. Pokud by někdo její rozhodnutí nerespektoval, může předat podnět Krajskému živnostenskému úřadu, který by se zabýval tímto problémem dále. Tento orgán už totiž má zákonnou pravomoc udělovat pokuty a sankce.

Jak již bylo zmiňováno, RPR má také pravomoc vystavovat posudky pro orgány dozoru nad dodržováním zákona. Jsou jimi například ministerstva, krajské živnostenské úřady...atd. Na požádání jim tedy vystavuje odborná stanoviska týkající se souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy. Tato spolupráce je v posledních letech velmi intenzivní.

3.3. Etický kodex

Etický kodex reklamy byl vydán Radou pro reklamu, která se ho zavazuje respektovat a používat při posuzování stanovisek. Kodex obsahuje preambuli a dále je pak rozdělen na dvě části a to na část obecnou týkající se reklamy jako takové a část týkající se reklam určitých komodit a oblastí.

Za zmínku stojí samotná **preambule**, která vysvětluje samotné fungování kodexu a vztahu Rady pro reklamu k němu samému. Preambule Kodexu reklamy je následující:

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.¹⁵

Ze samotné preambule Kodexu tak jak je formulována je patrné, že se jedná o stěžejní dokument Rady pro reklamu.

V **první části** Kodexu reklamy kapitole první se popisuje reklama jako taková. Vysvětluje se zde pojem reklamy, dále jsou zde jmenovány subjekty reklamy, požadavky na reklamu, uplatňování kodexu a nakonec vztah Kodexu k právní regulaci.

Kapitola druhá se týká všeobecných zásad reklamní praxe. Dle názoru autora této práce je kapitolou velmi významnou. Popisují se zde požadavky na slušnost, čestnost, pravdivost a společenskou odpovědnost reklamy.

Kapitola třetí se týká zvláštních požadavků na reklamu. Týká se například napodobování reklam, cenových srovnání, očerňování a zlehčování konkurence..atd.

¹⁵ Kodex reklamy (2009), preambule

Následuje **část druhá**, která je rozdělena do devíti podkapitol. Ty se týkají následujících témat:

- reklama na alkoholické nápoje
- reklama na potraviny a nealkoholické nápoje
- reklama týkající se dětí a mládeže
- reklama tabáková
- reklama na léky
- identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu
- reklama na zásilkový prodej
- reklama zasílaná SMS, MMS
- reklama na loterie a jiné podobné hry.

Vrátíme se ještě k všeobecným zásadám reklamní praxe a nastíníme si jednotlivé pojmy.

Slušnost reklamy je v Kodexu popsána tak, že reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je toto sdělení zasáhne. Zejména se jedná o způsoby prezentace lidského těla. Reklama rovněž nesmí obsahovat prvky, které snižují lidskou důstojnost.

Čestnost reklamy Kodex popisuje tak, že reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či nedostatek jeho zkušeností. To platí i pro využívání podprahového vnímání spotřebitele. Reklama nesmí být skrytá. Pojem podprahové vnímání lze vysvětlit tak, že vám někdo říká něco nezávazného, ale přitom vám do tohoto sdělení podsouvá něco, co vědomě nezaregistrujete, ale vaše oči, uši a mozek ano, aniž o tom víte.¹⁶ Po čase by se mohlo stát, že pokud se setkáte s určitým impulsem, budete jednat zkratkovitě a uděláte něco, co by vás jinak nenapadlo.

Dalším požadavkem reklamy je **pravdivost reklamy**. Tím je míněna reklama, která nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku či produktu. Nesmí ani na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného. Rovněž nesmí používat klamavého označování zboží ani služeb.

Posledním pojmem je pojem **společenská odpovědnost reklamy**. Dle tohoto ustanovení reklama nesmí využívat motiv strachu. Výjimku ale tvoří různá varování před důsledky nezdravých návyků jako je například kouření, přejídání či nezodpovědného chování

¹⁶ Život s reklamou, PhDr. Křížek, Z., Crha, I., Grada Publishing, spol.s.r.o.2002, str.143

jako je řízení vozidla pod vlivem alkoholu. Zakazuje se rovněž zneužití předsudků a pověr, nesmí obsahovat nic co by mohlo vést k násilným aktům a kriminální činnosti a ani budit dojem, že takové věci jsou normální a že s nimi reklama souhlasí. Také nesmí obsahovat nic, co by hrubým způsobem uráželo národnostní nebo náboženské cítění spotřebitelů. V této části Kodexu je rovněž popsáno, že lze užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé. Na druhou stranu ale nesmí reklama popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které jsou v České republice obvyklé a zaběhlé.

3.4. Systém COPY ADVICE

RPR vydává stanoviska na základě systému Copy Advice. Tento systém byl vytvořen jako nástroj k prosazení samoregulace reklamy a slouží jako určitá forma prevence. Funguje v podstatě tak, že RPR nabízí posouzení reklamní kampaně před jejím spuštěním. Posouzení probíhá pouze v rovině platného Kodexu reklamy a výsledkem je vydání písemného stanoviska.

Vydané stanovisko může být dvojího typu:

- negativní stanovisko (kdy reklama je v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy)
- pozitivní stanovisko (kde je reklama v souladu s platným etickým Kodexem reklamy).

V případě že by stanovisko bylo negativní, je plně v kompetenci zadavatele případné zveřejnění reklamy. Pokud by RPR obdržela stížnost na takovou reklamu, bude se podnětem zabývat jako podnětem běžným. To se týká i případné stížnosti na reklamu, ke které se systém Copy Advice vyjádřil pozitivním stanoviskem.

4. Nekalá soutěž

V této kapitole si vysvětlíme pojem nekalé soutěže a vše co za nekalou soutěž dle obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb. považujeme.

4.1. Definice nekalé soutěže

Definice nekalé soutěže dle obchodního zákoníku:

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.¹⁷

Proto, aby bylo jednání posuzováno jako nekalá soutěž, musí platit následující tři podmínky zároveň a to:

- jednání se musí uskutečňovat v rámci hospodářské soutěže
- musí být v rozporu s dobrými mravy
- musí být způsobilé přivodit újmu spotřebitelům nebo jiným soutěžitelům.

Nekalou soutěží dle §44, odst.2 rozumíme **zejména**:

- klamavou reklamu
- klamavé označování zboží a služeb
- vyvolání nebezpečí záměny
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele
- podplácení
- zlehčování
- srovnávací reklamu
- porušování obchodního tajemství
- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

Z dikce tohoto ustanovení je patrné, že se jedná o příkladný demonstrativní výčet. Mohou ale existovat i případy, kdy jednání nelze pod tyto speciálně vymezené příklady zařadit, ale i tak je lze generálně posuzovat jako nekalou soutěž.

¹⁷ Obchodní zákoník 513/1991 Sb. (ve znění pozdějších předpisů, aktuální k dubnu 2010), Díl II: Nekalá soutěž, §44 Základní ustanovení, odst. 1

V následující části si vysvětlíme jednotlivé pojmy typických příkladů nekalé soutěže.

4.2. Klamavá reklama

Definice klamavé reklamy je nastíněna v §45 Obchodního zákoníku. Klíčovou částí je odstavec 1, který zní následovně:

Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.¹⁸

Aby se jednalo o klamavou reklamu, musí být následující podmínky splněny najednou. Podmínky jsou:

1. soutěžitel tyto údaje musí šířit a to buď sám nebo prostřednictvím jiné osoby
2. údaje musí být způsobilé vyvolat klamnou představu
 - to neznamená že údaje musí být pravdivé, jelikož jak víme reklama pracuje s určitou nadsázkou, ale musí být od prvního pohledu jasné, že se o nadsázku jedná
 - celý pohled na věc se posuzuje tak, jakoby reklamu vnímal povrchně vnímající spotřebitel
3. vyvolání klamné představy je způsobilé zjednat prospěch vlastnímu nebo cizímu podniku na úkor jiných soutěžitelů.

4.3. Klamavé označování zboží a služeb

Tento pojem je vysvětlen v §46 obchodního zákoníku. Klamavým označením je v podstatě chápáno označení způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že zboží nebo služba například pochází od jiného výrobce, z jiné oblasti nebo státu, nebo má zvláštní znaky či jakost. Klamavé označení je i takové, ke kterému je připojen dodatek jako „typ“, „způsob“ nebo „druh“ a je tedy způsobilý vyvolat domněnku, že jde o jiné zboží či službu. Oproti tomu, ale za klamavé označení nepovažujeme uvedení názvu, který se již všeobecně vžil jako

¹⁸ Obchodní zákoník 513/1991 Sb. (ve znění pozdějších předpisů, aktuální k dubnu 2010), Díl II: Nekalá soutěž, §45 Klamavá reklama, odst. 1

například „pravý“ a „původní“. Rovněž se toto ustanovení netýká práv a povinností ze zapsaných ochranných známek apod.

V tomto případě stejně jako u klamavé reklamy není podstatný fakt, zda jde o označení samo o sobě pravdivé. Důležité je, jak je toto označení vnímáno.

Uvedeme si několik příkladu pro lepší představu.

Příklad 1: Název „finská vodka“ je názvem vžitým pro vodku skutečně vyráběnou ve Finsku. Proto je klamavým označením, pokud tento název použijeme na český výrobek.

Příklad 2: Naopak označení „balkánský sýr“ se již vžil a slouží k označení určitého druhu sýru. Není pravděpodobné, že by si spotřebitel myslel, že se jedná o zboží přivezené opravdu z Balkánu. A pokud by se jednalo opravdu o sýr dovezený z Balkánu? Pak se zpravidla užívá označení „pravý balkánský sýr“.

4.3. Nebezpečí vyvolání záměny

Záměna by mohla vzniknout, pokud by se jednalo o následující situace:

- pokud by soutěžitel použil obchodního jména nebo zvláštního značení, které již právem užívá jiný soutěžitel
- pokud by použil zvláštních označení podniku, obchodních materiálů, výkonů, označení nebo úpravy výrobků a podobně, které jsou již užívány jiným soutěžitelem
- lze sem zahrnout i případy označení služebních vozů, oblečení zaměstnanců, označení provozoven
- napodobení výrobků, obalů, výkonů (toto neplatí pro případy, kdy se jedná o napodobení prvků, které jsou dány již podstatou výrobku tak, aby splňovaly určitá kritéria funkčnosti, estetičnosti... apod.)
- rovněž by nemělo být užito ani zvukové podoby obchodního jména jako například Vali a W.A.L.I.

Nejznámější kauzou, která je velmi diskutovaná je kauza ohledně ochranné známky společnosti Budějovický Budvar. Ten vede z důvodu existence amerického piva Budweiser několik rozsáhlých sporů po celém světě. Jistou zajímavostí je fakt, že rozhodnutí soudů v různých státech jsou často zcela diametrálně odlišné.

4.3. Parazitování na pověsti

Přesnou definici najdeme v §48 obchodního zákoníku, který říká:

Parazitování je využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.¹⁹

Pověst podniku je často tím nejcennějším co podnik má. Tato pověst se může pojit například k ochranné známce, obchodnímu jménu či k výrobkům. Společnost ji často buduje dlouhá léta a zpravidla se jedná o dosti finančně náročnou investici. Typickým příkladem je například hodnota ochranné známky společnosti Coca-Cola. Ta je nejen všeobecně známá po celém světě, ale rovněž se tvrdí, že hodnota této ochranné známky je daleko vyšší než hodnota aktiv společnosti.

Příkladem parazitování na pověsti je příklad uváděný Prof. JUDr. Petrem Hajnem, DrSc., kdy jedna společnost vyrábějící panenky jménem Petra ve své reklamě tvrdila, že jejich panenka je dobrou kamarádkou panenky Barbie.

4.4. Podplácení

Podplácení není v dnešní době ničím neznámým. Podle obchodního zákoníku je podplácením chápáno následující jednání:

a) soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí nebo poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži

b) anebo osoba uvedená v písmenu a) přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.²⁰

Nutno podotknout, že uplácení se netýká těch, kteří si úplatky vyměňují, ale těch kteří za nimi stojí tedy například vedení společnosti. Pokud obchodní zástupce společnosti nabídne nějaké společnosti úplatek za to, že upřednostní jeho společnost a na toto jednání se přijde, pak odpovědnost za jednání ponese ekonomické vedení společnosti a nikoliv zaměstnanec.

¹⁹ Obchodní zákoník 513/1991 Sb. (ve znění pozdějších předpisů, aktuální k dubnu 2010), Díl II: Nekalá soutěž, §48 Parazitování na pověsti

²⁰ Obchodní zákoník 513/1991 Sb. (ve znění pozdějších předpisů, aktuální k dubnu 2010), Díl II: Nekalá soutěž, §49 Podplácení, odst. a) a b)

4.5. Zlehčování

Zlehčováním chápeme takový typ jednání, kdy se soutěžitel rozšiřuje o výkonech, výrobcích či poměrech jiného podniku a to za takovým účelem, aby nepravdivé údaje byly způsobilé přivodit újmu jinému spotřebiteli. Toto platí i pro údaje, které jsou pravdivé ale svou povahou jsou způsobilé soutěžiteli přivodit újmu. Pokud byl soutěžitel ale k takovému jednání okolností donucen, jako například oprávněná obrana, takové jednání za nekalou soutěž nelze považovat.

V praxi to znamená, že zlehčení nemusí být provedeno žádným určitým údajem. Stačí údaj obecný nebo třeba reklamní slogan. Typickým příkladem zlehčování je srovnávací reklama, která je v obchodním zákoníku vysvětlena v §50a.

4.5.1. Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je ošetřena jak v zákoně o regulaci reklamy tak v Obchodním zákoníku. My se budeme zabývat úpravou dle Obchodního zákoníku.

Srovnávací reklama je taková reklama, která identifikuje jiného soutěžitele, jeho zboží či služby a to buď přímo nebo nepřímo.

I srovnávací reklama je však přípustná, leč musí splňovat několik podmínek. Jedná se o následující podmínky:

- reklama nesmí být klamavá
- v reklamě se musí porovnávat stejné zboží nebo služby, které jsou určené ke stejné potřebě či účelu
- srovnávat lze pouze ty znaky, které jsou podstatné, reprezentativní či ověřitelné (zpravidla nutno srovnávat více znaků)
- výjimečně můžeme porovnávat pouze v jednom znaku, ale pouze za předpokladu, že se jedná o takový znak, který splňuje výše uvedené požadavky
- srovnání nevede k záměně výrobků
- nejde o zlehčování srovnávaného v podniku, výrobku či služby
- pokud by šlo o výrobky s chráněným označením původu, lze je srovnávat pouze s rovnocennými výrobky, které mají označení stejného původu
- nesmí vést k nepoctivému těžení z pověsti srovnávaného
- reklama nesmí nabízet reprodukce či napodobeniny zboží a služeb jiného značkového zboží nebo služby

- pokud jde o srovnání odkazující na určitou nabídku pak musí být uveden počátek nabídky, odkaz na ukončení v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo datum ukončení nabídky.

Obecně je tedy srovnávací reklama zakázána, avšak při splnění zmiňovaných podmínek je povolena. V USA je srovnávací reklama povolena v případech, kdy reklama používá pravdivých údajů. V Evropských zemích je reklama upravena stejně jako v Obchodním zákoníku §50 a. Je zde snaha o jednotnou úpravu pro členy EU. Avšak přesto existují dva odlišné přístupy:

- přístup který má spíše odpor ke srovnávací reklamě (tradiční pro Itálii, Německo)
- přístup který má náklonnost ke srovnávací reklamě (tradiční pro Velkou Británii, Holandsko).

Nyní si uvedeme několik málo rad pro tvorbu srovnávací reklamy. Doporučuje se užívat například pro srovnání nezávislého člověka a dodat větu „dle mého názoru“. Doporučuje se též vnitřního srovnání jako „nejlepší Ariel jaký kdy existoval“.

4.6. Porušení obchodního tajemství

Definice obchodního tajemství je definována v Obchodním zákoníku v §17. Obchodní tajemství je v podstatě obchodní, výrobní nebo technická skutečnost, která souvisí s podnikem a má materiální, nemateriální nebo skutečnou povahu. Tyto skutečnosti nejsou běžně dostupné a disponuje s nimi pouze podnik. Ten má snahu je utajit.

Porušení toho obchodního tajemství je v podstatě předání, sdělení nebo zpřístupnění určitého obchodního tajemství jiné osobě, nebo využití obchodního tajemství pro své účely či účely jiných osob. Toto tajemství je osobě sděleno buď na základě pracovního vztahu či na základě jiného vztahu, popřípadě se o něm dozví vlastním nebo cizím jednáním v rozporu se zákonem.

Platí zde stejné ustanovení jako pro podplácení, tedy že odpovědnost za porušení obchodního tajemství není namířena proti těm kdo jej spáchali, ale proti ekonomicky odpovědným osobám. To znamená, že například za jednání obchodního zástupce je zodpovědné vedení společnosti.

4.7. Ohrožování zdraví a životního prostředí

Uvedme si přímo definici dle obchodního zákoníku §52 a to:

Ohrožování zdraví a životního prostředí je jednáním, jímž zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví nebo životního prostředí chráněné právem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.²¹

Příkladem užití tohoto paragrafu by byl následující příklad. Výrobce čistících prostředků by vypouštěl toxické odpadní vody bez čištění. Porušoval by tím tedy zákon o ochraně odpadních vod. Tím že by nebyl nucen platit drahé poplatky za čištění jedovatých vod by tedy byl i jeho výrobek podstatně levnější. Byl by žalován samozřejmě podle norem veřejného práva, avšak i konkurence by ho mohla žalovat dle norem soukromého práva tedy například za ohrožování zdraví a životního prostředí.

Co se týká sankcí, ty budou podrobně rozebrány níže v kapitole sedmé.

²¹ Obchodní zákoník 513/1991 Sb. (ve znění pozdějších předpisů, aktuální k dubnu 2010), Díl II: Nekalá soutěž, §52 Ohrožování zdraví a životního prostředí

5. Hospodářská soutěž

Hospodářská soutěž je v dnešní době velmi známým a rozšířeným pojmem. Týká se v podstatě řady podnikatelů a to nejen na tuzemském trhu, ale i na trhu mezinárodním. Existuje celá řada definic této soutěže. Zde si uvedeme pár základních:

Podnikání na volném trhu je soutěžní hra. Někdy mohou být společnosti v pokušení se této vzájemné soutěži vyhnout a pokusit se stanovit vlastní pravidla hry. Občas se jeden velký hráč snaží vytlačit konkurenty z trhu.²²

Hospodářská soutěž (obecněji konkurence) je, podle Obchodního zákoníku, souběžná snaha subjektů na trhu určitého druhu zboží nebo služeb, jejichž cílem je dosažení určitých výhod před ostatními v oblasti hospodářských užitků, popř. výsledků, a jež vzájemně ovlivňuje jejich hospodářskou činnost. Jelikož motivací navzájem soupeřících hráčů na trhu je generování zisku a jejich celkový zisk je přímo úměrný vyšším výnosům a menším nákladům, snaží se tedy tyto subjekty snižovat náklady a volit takovou strategii, která povede k větší poptávce po jejich zboží. Ze vzájemné rivality pak většinou nejvíc těží zákazník, protože v prostředí hospodářské soutěže si žádný subjekt nemůže dovolit stanovit vysoké ceny, aniž by vzápětí jiný konkurent nepřevzal jeho podíl na trhu právě výhodnějšími cenami pro zákazníka.²³

Souběžná snaha subjektů na trhu určitého druhu zboží nebo služeb jejím cílem je dosažení určitých výhod před ostatními v oblasti hospodářských užitků/výsledků a jež vzájemně ovlivňuje jejich hospodářskou činnost.²⁴

V podstatě se jedná o to, že konkurence je do jisté míry zdravá a žádoucí. Pokud existuje určitá konkurence mezi soutěžiteli, pak z ní zpravidla těží i spotřebitel. To je dáno tím, že vyšší množství soutěžitelů nabízí rozmanitější výběr zboží a to za nižší ceny. Efektivní hospodářská soutěž může být do jisté míry motorem konkurenceschopnosti a ekonomického růstu.

²² <http://www.compet.cz/hospodarska-soutez/>

²³ http://cs.wikipedia.org/wiki/Hospodářská_soutěž

²⁴ <http://business.center.cz/business/pojmy/p1127-hospodarska-soutez.aspx>

5.1. Úprava hospodářské soutěže

V hospodářské soutěži je nutno dodržovat určitých pravidel. Ty jsou upraveny právními normami, které je nutno respektovat. V ČR na kontrolu soutěžního trhu dohlíží Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

Hospodářská soutěž je upravena zákonem č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Účelem ochrany není ochrana jednotlivých soutěžitelů, ale spíše ochrana hospodářské soutěže jako takové.

Nekalá soutěž, o které jsme již hovořili, spadá pod hospodářskou soutěž. Dílčí úprava nekalé soutěže je upravena v Obchodním zákoníku.

5.2. Rozdíl mezi zneužíváním hospodářské soutěže a nekalou soutěží

Hlavním rozdílem je to, že nekalá soutěž je součástí hospodářské soutěže a odehrává se v jejích mezích. Oproti tomu zneužívání hospodářské soutěže je zneužití soutěže jako takové.

Pokud jde o ochranu nekalé soutěže pak se má na mysli ochrana jednotlivých soutěžitelů a také spotřebitelů proti nekalosoutěžnímu jednání, které by přivodilo újmu některému ze soutěžitelů či spotřebitelů.

Na druhou stranu ochrana hospodářské soutěže je ochrana před narušováním a omezováním hospodářské soutěže. Má tedy za cíl, aby soutěž fungovala a existovala.

5.3. Zneužívání hospodářské soutěže

Jako zneužívání hospodářské soutěže chápeme několik následujících jednání:

- zneužití dominantního postavení
- spojování soutěžitelů
- dohody, které narušují hospodářskou soutěž.

Jednotlivé pojmy si podrobně nastíníme v následující kapitole.

5.4. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen ÚOHS) vytváří podmínky pro ochranu a podporu hospodářské soutěže, dohlíží nad zadáváním veřejných zakázek a veřejné podpory a plní další úkony stanovené zvláštními zákony.

5.4.1. Historie ÚOHS

V červenci roku 1991 byl zřízen Český úřad pro hospodářskou soutěž. Jeho vznik vyplýval ze zákona České národní rady č. 173/1991 Sb. ze dne 26. dubna 1991. Sídlem tohoto úřadu bylo Brno.

Následně v roce 1992 byl tento úřad nahrazen Ministerstvem pro hospodářskou soutěž. Důvodem této změny byla tehdejší ekonomická transformace a Ministerstvo plnilo velmi důležitou roli v privatizačním procesu. Zejména bylo zapotřebí, aby instituce zabývající se hospodářskou soutěží byla v těsném kontaktu s vládou.

Dnes je ochrana hospodářské soutěže v České republice zajišťována jak již bylo řečeno Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. K této změně z ministerstva na Úřad došlo v listopadu 1996. Tehdy po červnových parlamentních volbách došlo ke změnám v soustavě ústředních orgánů státní správy. Úřad se v podstatě stal jakýmsi nezávislým soutěžním úřadem.

5.4.2. Působnost a struktura ÚOHS

Struktura úřadu a jeho působnost je vymezena zákonem č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, ve znění zákona č. 187/1999 Sb.

Úřad funguje jako ústřední orgán státní správy a je zcela nezávislý ve své rozhodovací činnosti. Z toho plyne, že do jeho rozhodování nesmí zasahovat jiné orgány státní správy ani vláda. Na druhou stranu je Úřad vázán usneseními vlády, které stanovují legislativní a nelegislativní úkoly.

Hlavou Úřadu je předseda. Ten je jmenován prezidentem na základě návrhu vlády. Funkčním obdobím je 6 let a jmenovat lze někoho maximálně na dvě funkční období. Zároveň je zde podmínka, že předsedou nemůže být osoba, která je členem politické strany nebo politického hnutí.

Výkon funkce předsedy končí:

- uplynutím funkčního období
- zbavením způsobilosti k právním úkonům
- vzdá-li se své funkce
- odsouzením pro úmyslný trestní čin.

Předseda může být také odvolán prezidentem a to za následujících podmínek:

- narušuje nestrannost a nezávislost úřadu
- narušuje závažným způsobem důstojnost své funkce

- nevykonává svou funkci déle než 6 měsíců.

5.4.3. Povinnosti ÚOHS

Mezi základní povinnosti ÚOHS patří pravidelné předkládání výročních zpráv o činnosti Úřadu. Tyto zprávy se předkládají vládě a to vždy 30.května počínaje rokem 1993. V těchto zprávách se popisují legislativní činnosti a činnosti v oblasti hospodářské soutěže, činnosti z oblasti dohledu nad zadáváním veřejných zakázek, popisují stav soutěžního prostředí, zmiňují se o žalobách proti rozhodnutí předsedy ÚOHS a také komentují plnění závazků vyplývajících z Evropské dohody a dalších mezinárodních smluv.

Další prioritou a zároveň povinností Úřadu je zajištění transparentnosti rozhodovací činnosti. Všechna pravomocná rozhodnutí zveřejňuje ve Sbírkách rozhodnutí Úřadu a zároveň na svých internetových stránkách (www.compet.cz). Zároveň Úřad vypracoval různé příručky pro podnikatele, týkající se například kontroly spojování podniků podle zákona o ochraně hospodářské soutěže.

6. Soutěžní právo v ČR a EU

Prvotní úprava soutěžního práva v České republice byla ustanovena v zákoně č. 63/1999 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Ovšem v roce 2001 byl tento zákon plně nahrazen zákonem č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Tomuto zákonu předcházely mnohé transformační kroky a změny v institucionálním uspořádání.

Tento nový zákon z roku 2001 je slučitelný se soutěžním právem Evropských společenství, zejména pak ve všech oblastech veřejného soutěžního práva.

Nyní si uvedeme nejdůležitější změny:

- je zde zavedena definice pojmu „účastník řízení“
- zavedeno pravidlo de minimis
- dohody narušující soutěž se dělí nově na horizontální a vertikální
- dominantní postavení se prokazuje na základě tržní síly
- zavedena byla forma kolektivní dominance
- při spojování podniků je povinnost notifikace nově podle kritéria obratu nikoliv podle tržní síly
- zákon se vztahuje nově i na oblast veřejných podniků
- možnost podat Úřadu návrh na určení, zda je určitá dohoda zakázána.

6.1. Úprava soutěžního práva ČR

V České republice je soutěžní právo upraveno následujícími zákony, novelami a vyhláškami:

- zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb., ve znění pozdějších změn provedených zákonem č. 340/2004 Sb., zákonem č. 484/2004 Sb., zákonem č. 127/2005 Sb., zákonem č. 361/2005 Sb., zákonem č. 71/2007 Sb., zákonem č. 296/2007 Sb. a zákonem č. 155/2009 Sb.
- vyhláška k zákonu č. 143/2001 Sb.
- novely zákona č. 143/2001 Sb.
- zákon č. 155/2009 Sb., kterým se mění zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů
- vyhláška ÚOHS č. 252/2009 Sb., kterou se stanoví náležitosti návrhu na povolení spojení soutěžitelů

Dále je zde několik ustanovení typu Soft Law²⁵ týkající se následujících oblastí:

- zakázané dohody a zneužití dominantního postavení
 - pravidla pro alternativní řešení soutěžních problémů
 - zásady stanovování pokut
 - Leniency program
 - oznámení o dohodách, jejichž dopad na hospodářskou soutěž je zanedbatelný.
- spojení soutěžitelů
 - oznámení o přednotifikačních kontaktech
 - oznámení o výpočtu obratu
 - oznámení o konceptu spojení soutěžitelů
 - oznámení o pojmu spojujících se soutěžitelů
 - oznámení o uskutečňování spojení před jeho povolením a výjimkách z něj
 - oznámení o aplikaci konceptu obrany společnosti v hospodářských potížích při posuzování spojení soutěžitelů
 - oznámení o zjednodušeném řízení pro posuzování některých případů spojení soutěžitelů.
- významná tržní síla
 - zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití.

6.2. Úprava soutěžního práva EU

Legislativa týkající se hospodářské soutěže platná v EU je velmi rozsáhlá. Patří pod ní tyto základní zákony:

- smlouva o fungování Evropské unie - pravidla hospodářské soutěže (nejdůležitější část najdeme v části třetí, hlava VII, kapitola 1: Pravidla hospodářské soutěže – Oddíl 1: Pravidla platná pro podniky - Články 101-106 (dříve články 81-86 smlouvy o ES)

²⁵ Soft law se označují dokumenty, které vydává Rada nebo Komise ve formě stanovisek nebo doporučení. Jedná se o akty, které nejsou právně závazné. Přestože jsou formálně nezávazné, mají ale velký význam. Dávají nám informace o tom, jak na určité chování nahlízejí rozhodující orgány Společenství a jak posuzují nebo jak vykládají určité pojmy primárního nebo sekundárního práva.

- nařízení Rady (ES) č. 1/2003 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v člancích 81 a 82 Smlouvy.

Dále existuje několik nařízení komise nebo nařízení rady, která se týkají soutěžního práva. My si uvedeme jen některé příklady:

- nařízení Komise (ES) č. 622/2008 ze dne 30. června 2008, kterým se mění nařízení (ES) č. 773/2004 s ohledem na postup při narovnání v případech kartelů
- oznámení Komise o postupu při narovnání s cílem přijmout rozhodnutí podle článků 7 a 23 nařízení Rady (ES) č. 1/2003 v případech kartelů (2008/C 167/01)
- nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků
- nařízení Komise č. 2790/1999 o některých kategoriích vertikálních dohod
- nařízení Komise (ES) č. 773/2004 ze dne 7. dubna 2004 o vedení řízení Komise podle článků 81 a 82 Smlouvy o ES
- pokyny pro výpočet pokut uložených podle čl. 23 odst. 2 písm. a) nařízení č. 1/2003 (2006/C 210/02)
- oznámení Komise o ochraně před pokutami a snížení pokut v případech kartelů (2006/C 298/11)
- oznámení Komise o dohodách menšího významu, které výrazně neomezují hospodářskou soutěž podle čl. 81 odst. 1 smlouvy o založení Evropského společenství (de minimis) (2001/C 368/07)
- sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (97/C 372/03)
- nařízení Rady (ES) č. 1215/1999 ze dne 10. června 1999, kterým se mění nařízení č. 19/65/EHS o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy na určité kategorie dohod a jednání ve vzájemné shodě
- sdělení Komise Pokyny k vertikálním omezením (2000/C 291/01)
- sdělení Komise Pokyny o použitelnosti článku 81 Smlouvy o ES na dohody o horizontální spolupráci (2001/C 3/02).

Ustanovení týkající se spojování soutěžitelů:

- nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků

- nařízení Komise (ES) č. 802/2004 ze dne 21. dubna 2004, kterým se provádí nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků
- nařízení Komise (ES) č. 1033/2008 ze dne 20. října 2008, kterým se mění nařízení (ES) č. 802/2004, kterým se provádí nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků
- sdělení Komise o výpočtu obratu podle nařízení Rady (EHS) č. 4064/89 o kontrole spojování podniků (98/C 66/04)
- pokyny pro posuzování nehorizontálních spojování podle nařízení Rady o kontrole spojování podniků (2008/C 265/07)
- pokyny pro posuzování horizontálních spojování podle nařízení Rady o kontrole spojování podniků (2004/C 31/03).

6.3. Principy soutěžní politiky

Jak již bylo řečeno současná úprava soutěžního práva v České republice plně odpovídá požadavkům a úpravě soutěžního práva platném v EU.

Úprava ČR zakotvená v zákoně č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže považuje za porušení hospodářské soutěže následující typy jednání:

- dohody narušující soutěž (hlava II)
- dominantní postavení a jeho zneužívání (hlava III)
- spojování soutěžitelů (hlava IV).

Úprava platná pro EU je zakotvená v člancích 81 a 82 Smlouvy o založení EHS, ve znění pozdějších změn Smlouvy o Evropské unii z roku 1992. Patří sem následující odkazy:

- dohody omezující soutěž (čl.81)
- zneužití dominantního postavení (čl.82)
- kontrola fúzí (podle nařízení Rady č.4064/89, ve znění nařízení Rady č. 1310/97).

6.4. Principy evropské soutěžní politiky

Evropská soutěžní politika je postavena na následujících principech²⁶:

- *zákaz společných dohod či praktik mezi podniky, které mohou ovlivnit obchod a bránit či narušovat soutěž na vnitřním trhu (antimonopolní právo)*
- *zákaz zneužívání dominantního postavení na vnitřním trhu, pokud to může ovlivnit obchod (antimonopolní právo)*
- *preventivní dozor nad fúzemi s evropskou dimenzí, které vedou k tržní dominanci (kontrola fúzí)*
- *liberalizace sektorů, které ovládají státem garantované monopoly, například telekomunikace, doprava, energetika (liberalizace)*
- *dohled nad státní podporou poskytovanou členskými zeměmi (státní podpora)*
- *mezinárodní spolupráce, neboť činnost firem se sídlem mimo EU často ovlivňuje hospodářskou soutěž uvnitř EU.*

6.5. Jednotlivé typy porušení hospodářské soutěže podle zákona č. 143/2001 Sb. v pozdějším znění dle zákona č. 155/2009 Sb.

6.5.1. Dohody narušující hospodářskou soutěž

Tímto zákonem jsou popisovány dohody mezi soutěžiteli, rozhodnutí o sdružení soutěžitelů nebo jednání ve vzájemné shodě. Cílem nebo výsledkem těchto dohod musí být narušení hospodářské soutěže. Takovéto dohody jsou neplatné a zakázané, pokud ÚOHS nepovolí výjimku nebo pokud není tímto zákonem stanoveno jinak.

Například dohody, jejichž dopad na hospodářskou soutěž je zanedbatelný nejsou považovány za zakázané. Je to tzv. zásada de minimis²⁷, která ustanovuje, že dohody jejichž dopad na hospodářskou soutěž je zanedbatelný nejsou již napříště považovány za zakázané. Vznikem této zásady byl zrušen §6 tohoto zákona, kterým byly některé typy dohod ze zákony vyňaty.

Typy dohod, které považujeme za zakázané v důsledku toho, že jejich cílem nebo výsledkem je narušení hospodářské soutěže:

²⁶ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/politiky-eu/evropska-soutezni-politika/1000521/6071/?fornewsid=6071>

²⁷ De minimis – uplatnění této zásady napomáhá k vytvoření minimálního okruhu dohod, které jsou podle zákona považovány za neplatné a zakázané.

- ujednání o přímém nebo nepřímém stanovení cen nebo o jiných obchodních podmínkách
- ujednání o omezení nebo kontrole výroby, odbytu, výzkumu a vývoje nebo investic
- ujednání o rozdělení trhu nebo o rozdělení nákupních zdrojů
- ujednání o tom, že uzavření smlouvy bude vázáno na přijetí dalšího plnění, které věcně ani podle obchodních zvyklostí a zásad poctivého obchodního styku s předmětem smlouvy nesouvisí
- ujednání o uplatnění rozdílných podmínek vůči jednotlivým soutěžitelům při shodném nebo srovnatelném plnění, jimiž jsou někteří soutěžitelé v hospodářské soutěži znevýhodněni
- ujednání o tom, že účastníci dohody nebudou obchodovat či jinak hospodářsky spolupracovat se soutěžiteli, kteří nejsou účastníky dohody, anebo jim budou jinak působit újmu známe jako tzv. skupinový bojkot²⁸.

Podle §3, odstavce 3 je ustanoveno, že pokud by se zákaz týkal pouze určité části dohody, pak je zakázána jen tato část dohody. Pokud by ale z povahy dohody a jejího obsahu tato část nemohla být vyjmuta, je za neplatnou považována dohoda celá.

Na druhou stranu se zákon nevztahuje na následující dohody a to:

- dohody, které svojí povahou přispívají ke zlepšení výroby nebo distribuce zboží, podporují technický a hospodářský rozvoj a v návaznosti na to plyne spotřebitelům určitý přiměřený podíl na výhodách plynoucích z těchto dohod
- dohody, které neukládají soutěžitelům omezení
- dohody nesmí umožnit soutěžiteli vyloučit soutěž na podstatné části trhu, kterého se týká dohoda.

V dalším ustanovení tohoto zákona jsou popisovány blokové výjimky. Zákon pracuje s pojmem „komunitární blokové výjimky“. Podle tohoto ustanovení se určité kategorie dohod nepovažují za zakázané. Jedná se o takové kategorie, kde negativní dopad je převážen výhodami plynoucími z těchto dohod. Tyto výjimky jsou udělovány Komisí, Radou nebo

²⁸ Skupinový bojkot – jedná se o diskriminační chování, které spočívá v ujednání mezi účastníky, že omezí nebo znemožní přístup jiným soutěžitelům na trh nebo s nimi nebudou obchodovat či spolupracovat

ÚOHS. Měly by obsahovat vymezení soutěžitelů a výčet povolených nebo zakázaných ustanovení.

Zákon také definuje dva typy dohod a to dohody vertikální a dohody horizontální. Vertikální dohody jsou dohody mezi soutěžiteli na různých úrovních trhu. Jedná se například o dohodu mezi dodavatelem a odběratelem. Oproti tomu horizontální dohody jsou dohody na stejné úrovni trhu tedy mezi konkurenty. Pokud se stane v praxi, že dohoda má charakter jak vertikální tak horizontální, pak takové dohody dle platné právní úpravy považujeme za dohody horizontální.

Klíčovou pozici zde má i ÚOHS. Ten pokud zjistí, že došlo k uzavření zakázané dohody, musí tuto skutečnost deklarovat ve svém rozhodnutí a zároveň tuto dohodu do budoucna zakázat. ÚOHS může uložit splnění určitých opatření, které by měly být navrženy společně účastníky, ale to pouze za předpokladu že se jedná o dostatečná opatření pro ochranu hospodářské soutěže. Tyto opatření musí účastníci vymyslet a podat do 15 dnů od doručení výhrady k dohodě. Pokud toto opatření splní a nebylo ještě ze zakázané dohody plněno, pak ÚOHS řízení zastaví. V opačném případě písemně sdělí účastníkům, že opatření neshledává dostatečnými a že pokračuje v řízení proti této dohodě.

6.5.2. Dominantní postavení na trhu a jeho zneužívání

Dominantní postavení má na trhu takový soutěžitel nebo skupina soutěžitelů, který se může na trhu chovat nezávisle na úkor jiných spotřebitelů nebo soutěžitelů a to zejména díky svojí tržní síle. Tato tržní síla je posuzována dle základního kritéria, kterým je objem dodávek a nebo počet nákupů na daném trhu zboží. Zároveň se ale odkazuje na několik dalších hodnotících ukazatelů jako je:

- hospodářská a finanční síla soutěžitelů
- právní nebo jiné překážky vstupu na trh pro jiné soutěžitele
- stupeň vertikální integrace soutěžitelů
- struktura trhu
- velikost tržních podílů nejbližších konkurentů.

Zákon pracuje též s pojmem „společná dominance“ pro vyjádření dominantního postavení na trhu, které náleží společně dvěma nebo více soutěžitelům.

Dominantní postavení zaujímá soutěžitel, kterému náleží tržní podíl 40% a více. Samotné dosažení takového postavení není zakázané na rozdíl od úpravy některých jiných

států. Zákaz platí pouze pro zneužívání takového postavení. Co je chápáno jako zneužívání je stanoveno výčtem následujících chování:

- *přímé nebo nepřímé vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách s jinými účastníky trhu, zvláště vynucování plnění, jež je v době uzavření smlouvy v nápadném nepoměru k poskytovanému protiplnění*
- *vázání souhlasu s uzavřením smlouvy na podmínku, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy věcně ani podle obchodních zvyklostí nespojují*
- *uplatňování rozdílných podmínek při shodném nebo srovnatelném plnění vůči jednotlivým účastníkům trhu, jimiž jsou tito účastníci v hospodářské soutěži znevýhodňováni – tzv. diskriminační chování*
- *zastavení nebo omezení výroby, odbytu nebo výzkumu a vývoje na úkor spotřebitelů*
- *dlouhodobé nabízení a prodej zboží za nepřiměřeně nízké ceny, které má nebo může mít za následek narušení hospodářské soutěže*
- *odmítnutí poskytnout jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu přístup k vlastním přenosovým sítím nebo obdobným rozvodným a jiným infrastrukturním zařízením, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud jiní soutěžitelé z právních nebo jiných důvodů nemohou bez spoluužívání takového zařízení působit na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé, kteří přitom neprokáží, že takové spoluužívání není z provozních nebo jiných důvodů možné anebo je od nich nelze spravedlivě požadovat; totéž přiměřeně platí pro odmítnutí přístupu jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu k využití duševního vlastnictví nebo přístupu k sítím, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud je takové využití nezbytné pro účast v hospodářské soutěži na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé nebo na jiném trhu²⁹.*

ÚOHS zde má obdobnou pozici jako v případě zakázaných dohod. Pokud zjistí, že došlo ke zneužívání dominantního postavení, pak tento fakt uvede ve svém rozhodnutí a následně tímto rozhodnutím takové zneužívání zakáže. Součástí tohoto rozhodnutí bývá i zpravidla uložení sankce nebo případně opatření k nápravě. Dále se postupuje jako v případě zakázaných dohod, kdy ÚOHS je oprávněn rozhodnout o zastavení řízení v případě, kdy

²⁹ Zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 155/2009 Sb., část první, hlava III: Dominantní postavení a jeho zneužívání, §11, odst. 1a-1f

účastníci řízení společně navrhli závazky ve prospěch obnovení účinné hospodářské soutěže. Opět je zde platná lhůta 15 dní od doručení výhrad k jejich jednání ze strany ÚOHS. Samozřejmě, že pokud by se jednalo o závažné porušení dominantního postavení, ÚOHS tento postup aplikovat nemůže.

6.5.3. Spojování soutěžitelů

Spojování soutěžitelů je spojení dosud si konkurujících soutěžitelů v jeden subjekt. Tím je následně dosaženo snížení soutěžního rizika a také zvýšení výkonnosti. Z tohoto faktu ale netěží samotní soutěžitelé (spojený subjekt), ale také spotřebitelé. Takovéto spojování soutěžitelů podléhá určité kontrole a regulaci. Zpravidla se jedná o kontrolu předběžnou, která posuzuje, jaké případné dopady by mohlo spojení soutěžitelů mít.

Spojováním soutěžitelů se rozumí fúze. K té dochází buď splynutím subjektů nebo sloučením. Tato problematika je podrobně popsána v zákonu č. 125/2008 Sb., o přeměnách obchodních společností a družstev.

Vysvětlíme si základní rozdíly mezi splynutím a sloučením. V případě splynutí dochází v praxi k tomu, že existuje-li na počátku společnost A a společnost B, pak splynutím dochází k zániku těchto společností a je vytvořena nová společnost C, kterou nazýváme společnost nástupnická. Na tuto společnost přecházejí všechny jejich původní práva, povinnosti a jmění.

V případě sloučení dochází k zániku jedné společnosti, kdy veškeré její jmění přechází na společnost druhou, tedy na společnost nástupnickou. Pokud se tedy slučují společnost A se společností B, pak výsledně bude fungovat pouze nástupnická společnost A (popřípadě B).

Podle zákona se považuje za spojování soutěžitelů ještě:

- nabytí podniku jiného soutěžitele nebo jeho části smlouvou, na základě dražby nebo jiným způsobem (dříve bylo toto ustanovení vázáno na uzavření smlouvy dle Obchodního zákoníku, nyní už úprava od tohoto požadavku upustila)
- pokud jedna nebo více osob, které nejsou podnikateli, ale kontrolují alespoň jednoho soutěžitele, anebo jestliže jeden nebo více podnikatelů získá možnost přímo nebo nepřímo kontrolovat jiného soutěžitele, a to například:
 - a) prostřednictvím nabytí účastnických cenných papírů, obchodních nebo členských podílů

- b) smlouvou nebo jinými způsoby, které jim umožňují jiného soutěžitele kontrolovat.

Kontrolou se podle zákona má na mysli možnost vykonávání rozhodujícího vlivu na činnost jiného soutěžitele.

Zákon dále pracuje s pojmem „společně kontrolovaný podnik“. Jedná se o případ společné kontroly nad soutěžitelem a to ze strany více soutěžitelů. Společně kontrolovaný podnik se dlouhodobě chová jako samostatná hospodářská jednotka. Společná kontrola nad společně kontrolovaným podnikem se dle tohoto zákona posuzuje podle kritérií, které platí pro dohody narušující soutěž.

Nově se do zákona přidal odstavec 7, který vysvětluje, že pokud spolu dvě a více spojení věcně, časově i personálně souvisejí, pak se posuzují jako spojení jediné.

Dále pak zákon ještě vymezuje spojení soutěžitelů, které se nepovažují za narušení hospodářské soutěže. Například se za spojení soutěžitelů nepovažuje kvalifikovaná účast banky v právnické osobě, která vznikla splacením emisního kurzu akcií započtením pohledávky banky za touto osobou, platí zde však omezení na dobu 1 roku. Dále se pak může jednat o přechodné nabytí podílů, které vzniklo poskytnutím investičních služeb jedním soutěžitelem druhému, ale pouze za předpokladu, že tento nečiní kontrolu, přestože mu to nabytý podíl umožňuje. Za spojení soutěžitelů se rovněž nepovažuje přechod některých působností náležící statutárním orgánům na osoby jako je například likvidátor, insolventní správce nebo správce konkurzní podstaty.

Ke kontrolám spojování ze strany Úřadu dochází pouze tehdy, pokud by takové spojení mohlo mít dopad na hospodářský trh. Jako hodnotící kritérium se používá výše obratu na trhu České republiky. Povolení Úřadu tedy podléhají spojení, která splňují některou ze dvou uvedených podmínek:

- celkový čistý obrat za poslední účetní období na trhu ČR je větší než 1,5 miliardy Kč, z toho pak alespoň dva soutěžitelé by museli dosáhnout za poslední účetní období čistý obrat vyšší než 250 milionů Kč
- pokud jeden ze soutěžitelů dosáhl na trhu ČR obrat vyšší než 1,5 miliardy Kč (nejčastěji nabývaný podnik) a celosvětový obrat dalšího ze spojujících soutěžitelů je také vyšší než 1,5 miliardy Kč.

Čistým obratem se rozumí obrat získaný činností, která je předmětem podnikání jednotlivých soutěžitelů. Pokud by soutěžitelé nebyli podnikateli, pak chápeme čistý obrat dosažený při činnosti, ke které byli tito soutěžitelé založeni nebo kterou běžně vykonávají. U bank za čistý obrat považujeme součet výnosů. Zejména to jsou výnosy z úroků, z cenných

papírů a majetkových účastí, z poplatků a provizí a zisků z finančních operací. U pojišťoven se čistým obratem rozumí součet předepsaného pojistného podle všech uzavřených pojistných smluv.

Pokud počítáme společný čistý obrat musíme zahrnout následující čisté obraty dosažené:

- všemi spojujícími se soutěžiteli
- osobami, které budou spojující se soutěžitele kontrolovat po uskutečnění daného spojení, a osobami, které jsou spojujícími se soutěžiteli kontrolovány
- osobami, které kontroluje osoba, která bude spojující se soutěžitele kontrolovat po uskutečnění daného spojení
- osobami, které jsou kontrolovány společně dvěma či více osobami uvedenými v předcházejících bodech.

Pokud dochází ke spojení pouze části soutěžitele, do čistého obratu se zahrne pouze ta část obratu, které dosáhla spojující se část soutěžitele. Naopak do společného čistého obratu se nesmí započítávat část obratu, která byla dosažena prodejem zboží mezi spojujícími se soutěžiteli nebo osobami uvedenými v předchozích odkazech.

Velmi podrobně se zákon věnuje též řízení o povolení spojení. Zde vymezuje podrobně podmínky zahájení řízení, průběh řízení, nově se také zákon č. 155/2009 Sb. věnuje tzv. zjednodušenému řízení o povolení spojení osob. Následně pak popisuje posuzování spojení, odklad uskutečnění spojení a nakonec zrušení rozhodnutí o povolení spojení. Jak je vidět, tato problematika je velmi rozsáhlá a také velmi podrobně upravena zákonem.

7. Sankce v oblasti trestně právních norem

Každý účastník hospodářské soutěže by si měl uvědomit, že nezákonným jednáním se vystavuje riziku postihu. V následující části budou rozebrány jednotlivé typy právních prostředků ochrany proti nekalé soutěži a jednotlivé typy právních prostředků ochrany (správních deliktů) související s hospodářskou soutěží.

7.1. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

Existují dva typy ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání a to prostředky soukromoprávní a prostředky veřejnoprávní. Rozdílem je, že soukromoprávní prostředky nalezneme v Obchodním zákoníku oproti prostředkům veřejnoprávním, které jsou součástí Trestního zákoníku.

7.1.1. Sankce soukromoprávní

Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži jsou obsaženy v §53 až §54 obchodního zákoníku. Prostřednictvím těchto paragrafů se mohou osoby, jejichž práva byly porušeny nebo ohroženy nekalou soutěží domáhat následujících věcí:

- aby se rušitel tohoto jednání zdržel
- aby rušitel odstranil závadný stav
- přiměřeného zadostiučinění, které může být poskytnuto i v penězích
- náhrady škody
- nebo vydání bezdůvodného obohacení.

Samozřejmě, že u soukromoprávního deliktu plně záleží na poškozené osobě jestli se bude svých práv domáhat. Vše je plně na iniciativě poškozeného, zda se rozhodne domáhat svých práv u příslušného soudu.

Kromě fyzických osob, tedy spotřebitelů a soutěžitelů, se může domáhat práv také právnická osoba, která je připravena hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Pokud by se spotřebitel domáhal práva, aby rušitel odstranil závadný stav nebo se zdržel jednání, pak je rušitel povinen prokázat, že se jednání nekalé soutěže nedopustil.

V případě, že již bylo zahájeno nebo dokonce ukončeno řízení ve věci sporu o zdržení se jednání nebo odstranění závadného stavu, nebudou žaloby jiných oprávněných osob pro tytéž nároky z téhož jednání přípustny. Avšak mají možnost připojení se k již započatému sporu jako vedlejší účastníci.

7.1.2. Sankce veřejnoprávní

Nově, počínaje 1.1.2010, vstoupil v platnost trestní zákoník č. 40/2009 Sb. Současně s vydáním tohoto zákoníku byl zrušen původní trestní zákon z roku 1961. Trestní zákoník je rozdělen na část obecnou a na část zvláštní. Pro naše potřeby se budeme věnovat pouze části zvláštní. Ta obsahuje katalog trestných činů, které jsou rozděleny podle příbuznosti na 13 hlav.

V druhé zvláštní části, hlavě VI jsou ustanoveny trestné činy hospodářské. Nás bude zajímat díl 3, kde jsou popisovány trestné činy proti závazným pravidlům tržní ekonomiky a oběhu zboží ve styku s cizinou.

Sankce za porušení nekalé soutěže zákon rozepisuje v §248 porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže, kde v odstavci 1 uvádí následující:

(1) Kdo poruší jiný právní předpis o nekalé soutěži tím, že se při účasti v hospodářské soutěži dopustí

a) klamavé reklamy,

b) klamavého označování zboží a služeb,

c) vyvolávání nebezpečí záměny,

d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,

e) podplácení,

f) zlehčování,

g) srovnávací reklamy,

h) porušování obchodního tajemství, nebo

i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí,

a způsobí tím ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům nebo opatří tím sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody, bude potrestán odnětím svobody až na tři léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty.³⁰

Oproti původní úpravě obsažené v trestním zákoně č. 140/1961 Sb., kde byly jednotlivé sankce rozepsány pro jednotlivé typy nekalosoutěžního jednání, je v novém trestním zákoníku sankce jednotná pro všechny typy nekalosoutěžního jednání v bodech a) až i).

³⁰ Trestní zákoník č. 40/2009 Sb., část druhá, hlava VI, díl 3, odstavec 1

V případech, kdy by pachatel spáchal čin jako člen organizované skupiny, nebo spáchal by čin opětovně, nebo by svým činem způsobil značnou škodu a nebo by pro sebe nebo jiného získal takovým činem prospěch, pak by trest mohl být ve vyšším rozsahu. Pachatel by mohl být potrestán odnětím svobody na 6 měsíců až 5 let, peněžitým trestem a nebo propadnutím věci či jiné majetkové hodnoty.

Pokud by pachatel způsobil svým činem škodu velkého rozsahu, nebo získal by takovým činem pro sebe nebo pro jiného prospěch velkého rozsahu, nebo způsobil svým činem jinému soutěžiteli úpadek, pak by se trest mohl vyšplhat k hranici dvě léta až osm let odnětí svobody.

7.2. Právní prostředky ochrany hospodářské soutěže

Stejně tak jako nekalou soutěž i hospodářskou soutěž upravuje Trestní zákoník v §248 Porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže, kde v odstavci 2 říká:

(2) Stejně bude potrestán, kdo v rozporu s jiným právním předpisem na ochranu hospodářské soutěže se svým konkurentem uzavře dohodu o určení ceny, dohodu o rozdělení trhu nebo jinou dohodu narušující hospodářskou soutěž, kdo v rozporu s jiným právním předpisem o veřejných zakázkách poruší závažným způsobem závazná pravidla zadávacího řízení, nebo kdo v rozporu s jiným právním předpisem upravujícím činnost bank a jiných právnických osob oprávněných k provozování finanční činnosti, obchodování s investičními nástroji, kolektivního investování, penzijního připojištění a pojišťovnictví, poruší závažným způsobem závazná pravidla obezřetného podnikání, obhospodařování majetku, odborné péče nebo zákaz vykonávat zákonem nebo úředním rozhodnutím určené úkony, služby nebo jiné činnosti, a způsobil tím ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, zadavateli nebo jinému dodavateli nebo opatří tím sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody.³¹

Stejným trestem má zákoník na mysli trest platný pro porušení nekalé soutěže, tedy trest odnětí svobody až na tři léta, zákaz činnosti nebo propadnutí věci nebo jiné majetkové hodnoty.

Tresty se navyšují identickým pravidlem, které je platné pro nekalou soutěž. (viz. kapitola 7.2.1. Sankce veřejnoprávní).

³¹ Trestní zákoník č. 40/2009 Sb., část druhá, hlava VI, díl 3, odstavec 2

Sankce z oblasti hospodářské soutěže jsou také zmiňovány v zákoně o ochraně hospodářské soutěže č. 155/2009 Sb. Tento zákon komplexně přepracoval sankční ustanovení. Sankce spadají pod hlavu VII tohoto zákona a jsou označeny jako „Správní delikty“. Pod správní delikty patří §22 přestupky, §22a správní delikty právnických osob a podnikajících fyzických osob, §22b společná ustanovení ke správním deliktům a §22c pořádková pokuta.

Pokud se zaměříme na námi zmiňované porušování hospodářské soutěže jako spojování soutěžitelů, dohody narušující soutěž nebo zneužívání dominantního postavení pak platí následující typy trestů:

- za přestupek, kterého se dopustí fyzická osoba jako soutěžitel je možno uložit pokutu do výše 10 mil. Kč
- za správní delikt spáchaný právnickou osobou nebo podnikající fyzickou osobou je možno uložit rovněž pokutu do výše 10 mil Kč nebo 10% z čistého obratu, kterého dosáhl soutěžitel za poslední ukončené účetní období
- pořádková pokuta je udělována ÚOHS (například pokud soutěžitel na žádost Úřadu neposkytne požadované informace nebo nevpustí Úřad do svých prostor, pozemků...atd.), výše této pokuty může dosáhnout až 300 tis. Kč. nebo 1% z čistého obratu
- pořádkové pokuty lze ukládat i opakovaně a to až do výše 10 mil Kč nebo 10% z čistého obratu, kterého dosáhl soutěžitel za poslední ukončené účetní období

Pro tyto sankce platí obecná ustanovení. Například pořádkovou pokutu lze uložit pouze do 1 roku od porušení povinnosti, právnická osoba nemusí odpovídat za správní delikt pokud prokáže že vynaložila úsilí k zabránění porušení právní povinnosti, u právnické osoby se při vyměření pokuty za správní delikt přihlíží k závažnosti správního deliktu a okolnostem, v prvním stupni se projednávají správní delikty ÚOHS...atd.

8. Stav reklamy v podnikání v EU

Jedním z nejvýznamnějších znaků jednotného trhu Evropské unie je volný pohyb zboží a služeb. S tím je spojena i volnost obchodních informací a tedy i rozvoj reklamního trhu ve smyslu mezinárodních reklamních kampaní. Platné právo Evropské unie z oblasti reklamy nahlíží na reklamu jako na žádoucí nástroj pro informování spotřebitele.

Regulace reklamy má tedy za cíl:

- ochránit spotřebitele
- snaha o volný pohyb zboží a služeb po jednotném trhu.

Tyto dva cíle občas mohou být protichůdné. Nicméně existuje zde určitá snaha o kompromis mezi těmito cíly.

Regulace reklamy je tedy velmi důležitou součástí hlavně v těch aspektech, které by mohly ovlivnit rozhodování spotřebitele a také soutěž v rámci vnitřního trhu.

8.1. První směrnice týkající se reklamy

Prvotní úprava reklamy byla obsažena v následujících směrnicích:

- Směrnice Rady 84/450/EHS, o sblížení zákonů a dalších právních a správních předpisů členských států o klamavé reklamě
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/EHS, kterou byla změněna Směrnice rady 84/450/EHS tak, aby zahrnovala i srovnávací reklamu
- Směrnice Rady 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, velmi často označována jako „Směrnice o televizi bez hranic“.

8.2. Omezení určitých aspektů reklamy

Co se týká omezení vydaných a platných pro Evropské společenství, pak došlo k omezení následujících aspektů reklamy:

- reklama na léky
- reklama na tabákové výrobky
- reklama na alkohol
- reklama na potraviny
- klamavá reklama
- srovnávací reklama

- reklama ve vybraných médiích (zejména televize).

Reklama na léky

Reklama na léky byla upravena směrnicí č. 92/28/EHS.

Tato směrnice zakazuje reklamu na léky, které jsou dostupné pouze na lékařský předpis. Dále pak reklamu na léky pro některé nemoci jako například nemoci pohlavně přenosné a reklamu na léky, které nejsou registrované ve členském státě. Také není povolena distribuce léků jako vzorků zdarma. Toto ustanovení se však týká pouze distribuce k obecné veřejnosti nikoliv odborné veřejnosti. Taková reklamní taktika je povolena.

Reklama na tabákové výrobky

U tabákových výrobků je kompletně zakázána reklama v televizním vysílání. Celkově ale historie úpravy byla poněkud chaotická. V roce 1998 byla vydána směrnice č. 98/43/ES, která celkově zakazovala reklamu na tabákové výrobky. Ovšem tato směrnice byla napadena Spolkovou republikou Německo před Evropským soudním dvorem. V návaznosti na to tedy v roce 2000 byla zrušena. Proto v roce 2001 bylo Evropskou komisí navrženo celoevropské omezení tabákové reklamy, které již nebylo tolik ambiciózní. Dnes ale jednotlivé země mají možnost zaujmout k tomuto typu reklamy i přísný postoj nebo dokonce komplexní zákaz.

Reklama na alkohol

Reklama na alkohol není zdaleka tak přísná jako reklama na tabákové výrobky. Reklama se může dokonce objevit i v televizi. Je pravda, že ale podléhá určitým omezením. Alkohol se nesmí prezentovat:

- jako léčivý prostředek
- jako prostředek k řešení mezilidských sporů
- ve spojení s nadměrnou fyzickou aktivitou.

Reklama na potraviny

V tomto případě se úprava týká spíše balení potravin, které jsou obsaženy ve směrnici č. 79/112/EHS, o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin určených k prodeji konečnému spotřebiteli. Pak také směrnice č. 79/581/EHS, o označování cen potravin.

Klamavá reklama a srovnávací reklama

Úprava klamavé reklamy na evropské úrovni je obsažena ve Směrnici o klamavé reklamě 84/450/EHS. Srovnávací reklama je v evropském právu naopak povolena. Co se týká její úpravy, tak ES pravidla již existující v zemích EU nezpříšňovala. Naopak přimělo státy k legalizaci srovnávací reklamy tam, kde byla srovnávací reklama dosud zakázána.

Srovnávací reklama by měla splňovat několik následujících požadavků:

- nesmí klamat
- porovnávané zboží (nebo služba) musí být porovnatelné, zároveň by mělo být založeno na měřitelných, relevantních faktech.

Jak již bylo zmíněno směrnice č. 84/450/EHS, o sblížení zákonů a dalších právních a správních předpisů členských států o klamavé reklamě byla později změněna změněno směrnicí č. 97/55/EHS. Zde jsou obsaženy definice klamavé a srovnávací reklamy, stanovené podmínky přípustnosti srovnávací reklamy. Tato směrnice ukládá podnikatelům, aby tvrzení, která v reklamě použil, v rozumné míře prokázal. Zároveň ukládá členským státům, aby zajistily přiměřené a účinné prostředky ke kontrole klamavé reklamy včetně možnosti nařídit její zastavení anebo zakázat její uveřejnění.

8.3. Současné směrnice upravující reklamu

I směrnice EU procházejí četnými novelizacemi a úpravami. My se nyní seznámíme s aktuálně platnými směrnicemi:

- směrnice č. 2006/114/ES – kodifikované znění, o klamavé a srovnávací reklamě
 - zakazuje klamavou reklamu a za určitých podmínek dovoluje reklamu srovnávací
- směrnice č. 2000/13/ES, o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy
 - má za úkol zajistit, aby spotřebitel dostal všechny informace o složení potravin a nebyl přítom klamán
- směrnice č. 89/552/EHS, známá jako směrnice „Televize bez hranic“ byla novelizována směrnicí č. 2007/65/ES pod názvem směrnice o audiovizuálních mediálních službách

- reguluje kromě jiného televizní reklamu a tzv. product placement³²
- směrnice č. 2003/33/ES, o reklamě na tabákové výrobky a sponzorství související s tabákovými výrobky
 - zakazuje reklamu na tabákové výrobky v periodickém tisku, neperiodických publikacích, plakátech, jiných tiskovinách a elektronických prostředcích, dále pak zakazuje sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem
- směrnice č. 2005/29/ES, o nekalých soutěžních praktikách
 - proti nekalým praktikám, které ovlivňují spotřebitele při jeho rozhodování o obchodní transakci, dělí tyto praktiky na agresivní a klamavé
- a nařízení 2006/2004 o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele.
 - cílem je propojit národní úřady, které provádějí dozor nad podnikateli ve věci zneužívání výhod vnitřního trhu k podvedení a oklamání spotřebitele

³² product placement – je placené umístění výrobků do televizních pořadů

9. Některé poznatky z praxe a návrhy de lege ferenda

U pojmu de lege ferenda se v podstatě jedná o jakousi úvahu o tom, jaké by mělo právo být a co by bylo třeba v rámci úprav pozměnit. Je to námět pro novou právní úpravu, popřípadě to může být také kritika navrhovaných osnov u koncipovaných nebo renovovaných zákonů.

Dle poznatků načerpaných z materiálů je nesporné, že reklama má svoji budoucnost jistou. V podstatě je v neustálém vývoji a žene se kupředu. Vymýšlejí se neustále nové a nové reklamní techniky a triky, jak by bylo možné upoutat co nejvíce potencionálních spotřebitelů. V současné době je kladen důraz na novou formu reklamy tzv. out-of-home. Jedná se o reklamu, se kterou přijde jedinec do styku „mimo domov“. Je to reklama, na kterou narážíme v rámci svého volného času. Takou reklamou je reklama venkovní, kde novým trendem jsou reklamní obrazovky. Zároveň je kladen velký důraz na dynamickou propagaci, která je uskutečňována prostřednictvím internetu. Na internetu zažívají velký boom video reklamy.

Velkým přínosem pro reklamu je možnost vyjádření pohybu. To platí jak pro reklamu v televizi, pro reklamu na internetu, tak i pro reklamu ve venkovním prostředí. Díky tomu se stává reklamní sdělení atraktivnější a zároveň daleko více intenzivněji působí na city a pocity jedince. Budoucnost reklamy tedy leží v její personifikaci. Reklama by měla docílit takového stavu, aby přestala být vnímána jako vtíravá a nežádoucí.

Podle toho co bylo řečeno tedy vidím důležitost v personifikaci reklamy. Bylo by třeba, aby reklama se více soustředila na potencionální spotřebitele a neobtěžovala tam, kde je vnímána jako nežádoucí. Měla by být cílenější a osobnější.

Dále si myslím, že velkého významu nabude reklama z oblasti mimoekonomické propagace. To je reklama týkající se například životního prostředí, bezpečnosti silničního provozu, charitativní činnosti...atd.

Díky mimoprávní úpravě reklamy pomocí etických kodexů a díky fungování principu samoregulaci si dovoluji tvrdit, že se v reklamě přestanou objevovat nevkusné náměty.

Co se týká právní úpravy reklamy, pak ji vnímám jako dostačující. V podstatě se v posledních letech úprava velmi posunula dopředu zejména díky implementaci směrnic ES. Stav reklamy v ČR z pohledu právních úprav se posunul na úroveň srovnatelnou s ostatními zeměmi EU.

V oblasti hospodářské soutěže a soutěžního práva, zaznamenáváme také neustálý vývoj. Tento vývoj byl akcentován zejména se vstupem do Evropské Unie, kdy se daleko více rozvinul mezinárodní obchod.

Právní úpravu hospodářské soutěže vnímám jako dostačující. Jediný nedostatek spatřuji ve faktu, že spotřebitelé a soutěžitelé se ještě nenaučili chránit své zájmy a nedostatečně se domáhají svých práv. Dle mého názoru jednají v tomto případě pasivně. Snad se v budoucnu dočkáme větší aktivity, která by byla jen a jen výhodou.

10. Závěr

Cílem této práce bylo soustředit poznatky k problematice reklamy v podnikání a tématu hospodářské soutěže v rámci EU. Samotná práce byla rozdělena na několik významných celků.

V první fázi práce byl vysvětlen pojem reklamy jako takové. Následně byla nastíněna historie reklamy od dob, které považujeme za počátky reklamy. I reklama má své funkce, cíle a formy. Tyto aspekty jsou velmi podstatné v reklamě. Klíčovým bodem reklamy je zejména výběr média. Existuje nesčetné množství reklamních prostředků. To, jaké médium bude zvoleno, závisí zpravidla na typu reklamy a na adresátovi reklamního sdělení. V praxi se ale velmi často setkáváme s tím, že pro účinnost reklamy se prostředky kombinují, doplňují se a tím vytvářejí jakousi výslednou prezentaci výrobku nebo služby.

Následující část byla věnována problematice reklamy v kontextu vztahu reklamy a práva. V ČR je právní regulace reklamy postavena na regulaci pomocí nástrojů veřejného práva a nástrojů soukromého práva. Zároveň existuje forma mimoprávních nástrojů, které označujeme jako etickou regulaci. V této části jsme si charakterizovali jednotlivé platné zákony, vyhlášky a směrnice upravující problematiku reklamy. Současně jsme si nastínili jednotlivé důležité mezníky týkající se vývoje právní regulace reklamy.

Etické kodexy v reklamě hrají velmi důležitou roli. Jedná se o jakousi formu samoregulace, kterou má v ČR na starosti Rada pro reklamu. Podrobně jsme si vysvětlili složení, cíle a pravomoci Rady pro reklamu a formu, jakou se řeší stížnosti. Samozřejmě, že tato instituce je vázána dodržováním určitých pravidel a zejména pak Etického kodexu, který sama vydala a zavazuje se ho respektovat. Pokud se vrátíme ještě k pravomocem Rady pro reklamu, pak je třeba zmínit, že tato instituce vydává pouze jakási doporučení. Nerozhoduje a nemá možnost přikazovat z moci práva.

Pojem nekalé soutěže byl podrobně popsán ve čtvrté části. Jde v podstatě o jednání v rámci hospodářské soutěže, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a které je způsobilé přivodit ostatním soutěžitelům újmu. Pod pojmem nekalá soutěž se skrývá několik typů jednání, které jsou definovány Obchodním zákoníkem jako například klamavá reklama, srovnávací reklama, nebezpečí vyvolání záměny, podplácení, zlehčování...atd. Jedná se o velmi obsáhlé téma.

Obsáhlým tématem je rovněž hospodářská soutěž jako taková. Je to pojem, se kterým se jistě setkává ne jeden podnikatel. Jedná se o soutěž mezi podnikateli, kdy se jednotlivé subjekty snaží dosáhnout určitých výhod před druhými subjekty. V podstatě by se

dalo říci, že se jedná o konkurenci. Ovšem i taková soutěž má určitá pravidla, která je nutno respektovat. Pokud by tomu tak nebylo, pak by se mohlo jednat o protiprávní jednání, které označujeme jako zneužití hospodářské soutěže. K ochraně před takovým zneužíváním v ČR existuje Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který nad touto problematikou dohlíží.

V návaznosti na hospodářskou soutěž z právního hlediska se pracuje s pojmem soutěžní právo. Úprava soutěžního práva v ČR a v EU je postavena na jiných zákonech, avšak úprava která je obsažena v zákoně o ochraně hospodářské soutěže je plně slučitelná s úpravou podle soutěžního práva EU. Jako porušení hospodářské soutěže chápeme následující typy jednání a to dohody narušující hospodářskou soutěž, zneužití dominantního postavení a spojování soutěžitelů.

Pokud se soutěžitelé dopustí nekalosoutěžního jednání nebo zneužití hospodářské soutěže, pak jsou vystaveni riziku postihu. Existují právní prostředky ochrany před takovýmto jednáním. Právní prostředky na ochranu před nekalou soutěží ještě rozlišujeme na veřejnoprávní a na soukromoprávní.

Reklama na trhu EU má své významné místo. EU chápe reklamu jako věc žádoucí zejména z toho důvodu, že prioritou je snaha o volný pohyb zboží a služeb. S tím je reklama úzce spjata. Ovšem prioritou EU je i ochrana spotřebitele, proto se nevyhnula četným omezením reklamy. Tyto omezení se pak týkají zejména reklama na tabákové výrobky, na alkohol, na potraviny...atd. Tam v zájmu spotřebitele EU vydala určité omezení na tyto typy reklam. Ve své podstatě je úprava reklamy v EU velmi blízká současné úpravě v ČR, jelikož spousta ustanovení byla implementována do českého práva v zájmu vstupu do EU.

Vývoj reklamy je nesporný. I do budoucna se s ní budeme neustále setkávat a zajisté i v jiných formách než ji známe dnes.

„Reklama nás učí, jak se chovat v konzumní společnosti.“

Oliverio Toscani

Summary

Objectives of this thesis is concentrate on problems of advertising in business and economic competition within the frame of European Union. Thesis is concetrate on some importants points.

Thesis analyse advertising as such. In this thesis, there is a description of notion advertising, history of advertising, functions, objectives...etc. Consenquently there is a description of medium for advertising. In Czech republic, the advertising is legally regulate by public law and by private law. At the same time, it use also nonlegal instruments for regulation. It is self-regulation by the help of Ethics code. Ethics code is published by RPR („Rada pro reklamu“). It watch over ethics and mind of advertising.

Unfair competition is behaviour in economic competition, which is in violation of good manners and is qualified to evocate injury of others competitors or consumer. Unfair competition is for example false advertising, embracery, impeachment...etc. Economic competition is regulate and controlled by ÚOHS („Úřad pro ochranu hospodářské soutěže“). It create conditons for subvention and protection. Competition law is used in case of violation against conditions of economic competition. It is for example abuse of dominant position, association of competitors or forbidden agreements. Within the frame of law, it exists sanctions for protection againts infringement of economic competition and unfair competititon.

Concerning advertising in the European Union, it is analogous to advertising in Czech republic. For regulation, there is many EC directives regulating advertising.

Keywords

advertising, Ethics code, false advertising, unfair competition, economic competition, competition law, sanctions, EC directive, public law, private law

Zdroje

- Bunešová, M.: Případové studie z marketingu, 1.vydání, České Budějovice, Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2000, 67 s., ISBN 80-7040-461-2
- Eliáš, K.: Kurs obchodního práva. Obecná část, Soutěžní právo, 4.vydání, Praha, C.H.Beck, 2004, 609 s., ISBN 80-7179-854-1
- Jehlička, O., Švestka, J., Škárová, M.: Občanský zákoník komentář, 9.vydání, Praha, C.H.Beck, 2004, 1416 s., ISBN 80-7179-881-9
- Kobera, P., Šec, P.: Reklama efektivně 91, 1.vydání, Praha, Unico sdružení pro reklamu, 1991, 106 s., ISBN 80-900886-0-0
- Křížek, Z., Crha, I.: Život s reklamou, 1.vydání, Praha, Grada Publishing, 2002, 168 s., ISBN 80-247-0213-4
- Nováková, E., Jandová, V.: Reklama a její regulace, Praha, Linde Praha a.s., 2006, 245 s., ISBN 80-7201-601-6
- Poradce 2009/12-13, Zákon o ochraně hospodářské soutěže s komentářem
- Přehnil P.: Reklama a soutěž, Trizonia Praha, 1995, 85 s., ISBN 80-85573-46-6
- Raban, P.: Obchodní zákoník, 1.vydání, Praha, Eurounion, 1997, 591 s., ISBN 80-85858-52-5
- Stoličný, P.: Reklama a Public Relations v mediální praxi, 1. vydání, Praha, Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o., 2008, 130 s., ISBN 978-80-86578-71-2
- Šiler, V.: Etika reklamy, Ostrava, Scholaforum, 1996, 30 s., ISBN 80-86058-10-7
- Večeřová, E.: Nekalá soutěž a reklama, 1.vydání, Brno, Masarykova univerzita, 2005, 330 s., ISBN 80-2103607-9
- Wegner, M.: Podnikatelé a reklama, Trizonia Praha, 1991, 183 s., ISBN 80-900117-2-1
- Winter F. a kolektiv: Právo a reklama, 1.vydání, Praha, Linde Praha a.s., 1996, 103 s., ISBN 80-7201-001-8
- Winter F.: Reklama a právo, 1. vydání, Praha, Nakladatelství ORAC s.r.o., 2001, 143 s., ISBN 80-86199-3-2

www.compet.cz

www.evropska-unie.cz

www.ihned.cz

www.mam.cz

www.rpr.cz

www.sittardia.cz

www.spotrebitel.cz

časopis Ekonom č. 39/97

časopis Ekonom č. 41 (13.-19.10.2005), str.17

časopis Marketing a Media č. 47/2004

časopis Poradce č. 7/96

časopis Právo a podnikání č. 11/2001 (K přípustnosti srovnávací reklamy)

časopis Profit č. 28/2004

časopis Reflex č. 12/2001

zvláštní příloha časopisu Strategie č. 02/97 a č. 11/97

Kodex reklamy 2009

Směrnice EU o klamavé reklamě č.84/450/EHS ze dne 10.9.1984

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání 231/2001 sb.

Zákon o regulaci reklamy 40/1995 sb.

Seznam příloh

Příloha 1: Seznam členů RPR

Příloha 2: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR Čj. 016/2005/STÍŽ

Příloha 3: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR Čj. 035/2009/STÍŽ

Příloha 4: Leniency program

Příloha 5: Kodex reklamy

Příloha 6: Spor Budějovického Budvaru a Anheuser-Busch o ochranné známky

Přílohy

Příloha 1: Seznam členů RPR (planý ke dni 1.3.2010)


	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
	Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu
	Asociace komunikačních agentur
	CET 21 spol s r.o.
	Česká asociace venkovní reklamy
	Česká pojišťovna a.s.
	Česká televize
	České sdružení pro značkové výrobky
	Český svaz pivovarů a sladoven
	Český rozhlas
	ČEZ, a.s.
	FERRERO ČESKÁ spol. s r.o.
	Filip Media , a.s.
	Forum PSR
	FTV Prima, spol. s r.o.
	MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.
	Media Master, s.r.o
	Nestlé Česko s.r.o.
	Opavia - LU, a.s.
	Pivovary Staropramen a.s.
	Plzeňský Prazdroj, a.s.

 Potravinářská komora České republiky

 Provident Financial s.r.o.

 Regie Radio Music spol. s r.o.

 Reklamní společnost McDonald's s.r.o.

 Sdružení pro internetovou reklamu

 T-Mobile Czech Republic a.s.

 Unie vydavatelů

Zdroj: www.rpr.cz

Příloha 2: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR Čj. 016/2005/STÍŽ

Zadavatel: Alphaduct, a.s., Na Příkopě 12, 110 00 Praha 1
kontaktní adresa Výtvarná 12, 161 00 Praha 6
Reklamní agentura: Tanagra s.r.o., Chittussiho 14/45, 160 00 Praha 6
Stěžovatel: rozhodovací proces zahájen na základě vlastního monitoringu RPR
Médium: TV

Reklama:

Televizní spot na minerální vodu Korunní zachycuje kompars dívčího pěveckého sboru společně se sbormistrem. Vizáž sbormistra i text „tak tomu se říká sladké dětství“ jednoznačně asociuje události kolem vyšetřování v případě známého sbormistra, obviněného ze sexuálního zneužívání nezletilých dívek.

Rada pro reklamu zahájila rozhodovací proces na základě vlastního monitoringu.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za závadnou

Postup řízení:

Arbitrážní komise postupovala v tomto případě podle čl. 9, Jednacího řádu RPR, odst (7): „Arbitrážní komise může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání. K přijetí rozhodnutí se pak vyžaduje souhlas nejméně nadpoloviční většiny všech členů.“ Podle názoru Arbitrážní komise naléhavost rozhodnutí per rollam³³ vyplynula z faktu, že předmětný spot byl aktuálně nasazován. Rada pro reklamu v tomto případě použila čl. 7 odst. (1) Jednacího řádu RPR a požádala zadavatele reklamy o vyjádření ve lhůtě 48 hodin.

Agentura tanagra s.r.o. požádala o účast zástupce na jednání Arbitrážní komise. Arbitrážní komise (i kdyby hlasovala na zasedání) neshledala důvod k uvedenému postupu, neboť možnost vyjádřit se formou písemného vyjádření shledala za dostačující.

Odůvodnění:

Reklamní agentura ve svém vyjádření uvedla: „Nejsou nám známy skutečnosti, které by odůvodňovaly výklad, že parodujeme skutečnou kauzu dirigenta Kulínského. Děj, v reklamě předvedený (sbormistr diriguje zpěv dívčího sboru) je generický – mohl by se odehrát u každého sboru. ... Všichni sbormistři, pokud je nám známo, dirigují stejně – a všechny dívčí sbory vypadají podobně. Diskutovaná podoba představitele role sbormistra s panem Kulínským se dle nás dostává do jiné dimenze, seznámíme-li se s fotografiemi dalších českých i zahraničních sbormistrů. Z povahy jejich umělecké činnosti jsou zde zastoupeny v převládajícím poměru bohémské typy, většinou právě s delšími vlasy a brýlemi.“

Dále agentura uvádí, že napadená reklama je součástí koncepční série prací, postavené na totožném principu: „Tak tomu se říká sladké... Oslad'te si raději život s Korunní ochucenou...“ Dosud byly zveřejněny spoty „Sladké dětství“, „Sladká naivita“, „Sladká pomsta“ a „Sladké nicnedělání“. Ani v jednom z těchto motivů se nedá spatřovat nic jiného, než snaha humorně zachytit obecně známé situace, ve kterých rčení „sladké xxx“ dostává poněkud ironický nádech.

Agentura se domnívá, že napadená reklama neporušuje etický Kodex reklamy.

³³ Per rollam = oběžníkem, ve formě oběžníku, písemně

Společnost Alphaduct, a.s., vlastník Karlovarské korunní kyselky, s.r.o., rozhodla po konzultaci s prezidentem Rady pro reklamu o stažení spotu „Sladké dětství“ z vysílání v nejkratším technicky proveditelném termínu.

Přestože vysílání reklamního spotu bylo ukončeno, Arbitrážní komise jednala podle čl. 8 Jednacího řádu odst. (1): „*Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí a zároveň bude o této skutečnosti informovat stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 2 reklamní médium.*“ Podle názoru Arbitrážní komise je spot neetický.

Arbitrážní komise je přesvědčena, že i v případě, kdyby podobnost s p.Kulínským nebyla záměrná, neznamenalo by to, že tam není. Asociace je zjevná, pro posuzování souladu s Kodexem reklamy vč. otázky zásahu do osobnostních práv není rozhodné, co bylo zamýšleno, ale jak reklama vyznívá (jak je reklama vnímána).

Reklama je veřejností vnímána jako *"ta reklama na minerálku jak je tam jako ten Kulínský a dívčí sbor"*.

Podle názoru Arbitrážní komise je dotčená reklama závadná a je v rozporu s těmito ustanoveními Kodexu reklamy:

Část první, Kapitola I, bod 3.4: „*Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.*“

Část první, Kapitola III, bod 6.1: „*Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí.*“

Ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise RPR.

V Praze dne 2. května 2005

Zdroj: www.rpr.cz

Příloha 3: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR Čj. 035/2009/STÍŽ

Zadavatel: AUTO POKORNÝ, s.r.o, Okružní 25a, 638 00 Brno
Stěžovatel: NESEHNUTÍ Brno, třída Kpt. Jaroše 1935/18, 602 00 Brno
Médium: billboardy

Stížnost:

Billboard propaguje ojeté vozy firmy Auto Pokorný. Způsob prezentace ženského těla bez předmětné souvislosti s propagovanými produkty a službami je neetický. Reklama je urážlivá vůči starším ženám kvůli využívání aspektu věku jako atributu ve zesměšňujícím kontextu. Na billboardech je žena v bikinách, pojmenovaná jako „madame Mégane d’Espac, rozvedená, 51 let“. Reklamní sdělení zní: „... nebojte se ojetých vozů od nás“.

Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje – reklama je neetická

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že tento billboard je převzat z originálních kampaní Renaultu v Portugalsku a Brazílii a je většinou od zákazníků přijímán pozitivně (reklama má zaujmout). Přes své přesvědčení, že reklama není neetická, rozhodl se zadavatel k obměně napadeného billboardu. Zadavatel dále uvádí důvody, které mu nedovolily provést tuto obměnu okamžitě po upozornění Rady pro reklamu. Členové Arbitrážní komise ocenili to, že zadavatel inicioval obměnu této kampaně ještě před dokončením rozhodovacího procesu, o kolizi této kampaně s normami etického Kodexu však rozhodli.

Arbitrážní komise - v souladu s mnoha předchozími výroky v obdobných kauzách - konstatovala, že neexistuje přímá souvislost mezi nabízeným produktem a použitím lidského těla v této komerční komunikaci. Většina členů Arbitrážní komise konstatovala, že tato reklama porušuje etický Kodex reklamy. Jako nevhodné bylo označeno i použití média, tedy billboardu, které tuto komunikaci zprostředkovává všem a není zaměřeno na cílovou skupinu. Reklama je neetická a stížnosti se vyhovuje. Členové Arbitrážní komise ocenili snahu zadavatele reagovat ihned po upozornění RPR na stížnost vůči této reklamě.

V Praze dne 30. září 2009

Zdroj: www.rpr.cz

Příloha 4: Leniency program

Leniency program – pravidla a výhody nahlášení kartelu

Dohody mezi soutěžiteli o:

- přímém či nepřímém určení ceny,
- rozdělení trhu, nákupních zdrojů nebo zákazníků,
- omezení či kontrole výroby nebo odbytu zboží, včetně jeho dovozu či vývozu

patří mezi nejzávažnější způsoby narušení hospodářské soutěže. Za taková jednání hrozí účastníkům kartelových dohod velmi vysoké pokuty, které mohou být uloženy až do 10 % z čistého obratu dosaženého soutěžitelem na relevantním trhu za poslední ukončené účetní období.

Úřad nabízí v rámci tzv. Leniency programu účastníkům kartelů shovívavost a případně i možnost neudělení pokuty. Pokud soutěžitel kartel ohlásí a poskytne k němu veškeré jemu dostupné informace a důkazy, může se kompletně vyhnout postihu či dosáhnout alespoň podstatného snížení pokuty.

V případě, že:

- se účastníte dohody s konkurenty,
- nabyli jste podnik a domníváte se, že některé dosavadní kontakty/dohody jeví známky koordinovaného postupu s konkurenty,
- udržujete kontakty s konkurenty (i když se jedná o neformální setkání)

měli byste zvážit, zda takové jednání nespĺňuje znaky kartelu, a případně podat žádost k Úřadu v rámci Leniency programu. Pro udělení plné imunity je nutné, aby účastník kartelu přišel za soutěžním úřadem jako první. Jakékoliv nejasnosti či dotazy, zda se vůbec jedná o kartel a zda se na dané chování vztahuje Leniency program, je možno vyjasnit konzultací se zaměstnanci ÚOHS.

Podmínky neudělení nebo snížení pokuty

Úřad neuloží pokutu, která by soutěžiteli jinak byla uložena, pokud soutěžitel jako první předloží Úřadu takové informace a důkazy, které mu umožní provést šetření na místě, nebo soutěžitel jako první předloží Úřadu takové informace a důkazy, které mu umožní prokázat existenci kartelové dohody.

Úřad může na základě Leniency programu snížit pokutu v případě, že sice soutěžitel nepřijde s podáním první, ale předloží Úřadu takové informace a důkazy o kartelové dohodě, které

představují významnou přidanou hodnotu ve vztahu k informacím a důkazům, které má již Úřad k dispozici.

Soutěžitelé v obou případech musí splnit ještě další podmínky, které jsou uvedeny ve sdělení Úřadu společně s procesním postupem podání žádosti, viz. Program aplikace mírnějšího režimu při ukládání pokut (Leniency program).

Zdroj: www.compet.cz

Příloha 5: Kodex reklamy

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.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou 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.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3.7

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlédnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1.2

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2.1

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2.2

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2.3

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3.1

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3.2

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3.3

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3.4

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3.5

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4.1

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4.2

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4.3

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4.4

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4.5

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,

stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,

v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,

cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,

vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispoločenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takového výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečné staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV TABÁKOVÁ REKLAMA

1.
Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.
2.
Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.
3.
V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.
4.
Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.
5.
Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.
6.
Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.
7.
Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.
8.
Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.
9.
Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.
10.
Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.
11.
Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V REKLAMA NA LÉKY (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.
V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.
2.
Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.
3.
V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.
Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.
5.
Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.
6.
Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.
7.
V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.
8.
Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.
Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.
2.
V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.
3.
Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.
4.
Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřčivosti.

Kapitola VIII REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

Příloha 6: Spor Budějovického Budvaru a Anheuser-Busch o ochranné známky

Budvar vede s AB spory o ochranné známky od počátku existence

Lucemburk/Praha - Základní fakta o sporu budějovického Budvaru s americkým pivovarem Anheuser-Busch (AB) o ochranné známky:

- Budvar vede s americkým pivovarem Anheuser-Busch (AB), který loni převzala belgická skupina InBev, spory o ochranné známky "Budweiser", "Bud" a další prakticky po celou dobu své existence. V současnosti Budvar vede po celém světě na 110 soudních sporů a správních řízení.
- Duševní vlastnictví Budvaru tvoří ochranné známky, ochranná označení původu, zeměpisná označení a obchodní jméno jako jsou Budweiser Budvar, Budweiser, Budvar, Bud a Budějovický Budvar. Pivovar jich má celkem registrováno na 380 ve více než 100 zemích celého světa.
- V Evropě se v posledních letech daří spory postupně urovnávat podle odborníků i díky posílení právních pozic Budvaru, protože zeměpisná označení Budějovické pivo a Českobudějovické pivo získala v rámci EU ochranu, a to přímo ve Smlouvě o přistoupení ČR k EU. Budvar má registrovanou ochrannou známku s prvkem Budweiser v 19 členských zemích EU, AB vlastní podle společnosti InBev práva na značky Budweiser nebo Bud ve 23 z 27 členských zemí EU. V některých zemích mohou používat značky oba pivovary, v Německu má exkluzivitu například pouze Budvar. V USA nebo v Kanadě se Budvar prodává pod známkou Czechvar.
- Letos v březnu druhý nejvyšší soud EU potvrdil dřívější rozhodnutí, které firmě Anheuser-Busch brání v registraci obchodní značky "Budweiser" v EU. Dnes Evropský soudní dvůr zpochybnil nárok Budvaru na výhradní používání značky "Bud".
- Američané ve sporu s Budvarem argumentují, že Budweiser se jako první značkové pivo v USA vaří v St. Louis už od roku 1876, zatímco pivovar Budvar byl založen až v roce 1895. Češi ovšem namítají, že právo várečné udělil jihočeské metropoli král Přemysl Otakar II. už při založení města v roce 1265, tedy tradice českého Budweiseru (od německého názvu pro Budějovice - Budweis) jsou o nějakých 800 let starší.

Vývoj sporu o ochrannou známku v datech:

19. století - AB začal používat značku Budweiser a její varianty (například Bud, Budweis). Její zavedení údajně prosadil jeden ze zakladatelů pivovaru v americkém St. Louis, když hledal v Evropě vhodný název pro pivo, které by přistěhovalcům z Evropy připomnělo starou vlast. Firma AB si Budweiser i zkrácenou obdobu Bud nechala zaregistrovat pro území USA, již v 19. století se ale na severoamerickém trhu prodával i Budweiser z Budějovic. Zástupci AB se tedy po desetiletí snažili práva ke známkám budějovického piva získat, nejdříve jen pro území USA, což se jim těsně před začátkem druhé světové války podařilo.

1911 - První vlnu vzájemných střetů urovnala smlouva, ve které si dva budějovické pivovary ponechaly právo používat označení Budweiser s přívlastkem Original pro celý svět, AB pak ochrannou známku mohl používat všude kromě Evropy.

1939 - Ve druhé známkoprávní smlouvě se Budějovičtí vzdali označení Bud, Budweis a Budweiser v oblasti od Panamy na sever.

60. léta - Další jednání skončila bez výsledku, stejně tak jako v následujících dvou desetiletích. AB zatím se svým pivem do Evropy pronikl pod značkou Bud a na britský trh po soudním sporu i se značkou Budweiser. V 70. letech začal Budvar registrovat název Bud jako svou značku.

1986 - Začalo další jednání mezi Budvarem a americkým koncernem. AB usiloval o to, aby Budvar, který si na značku zajistil exkluzivitu ve většině evropských zemí, za určité odškodnění oklestil možnost svého působení o další země.

Počátek 90. let - AB se pokusil spor vyřešit vlastnickým proniknutím do českého pivovaru. Návrh ale česká strana neakceptovala. Podle tehdejších výroků řady odborníků Američanům šlo jen o převzetí kontroly nad značkou.

90. léta - Uskutečnila se jednání o několika návrzích na smír. Český návrh na odprodej evropských práv na značku "Bud" ztroskotat na ceně, k uzavření dohody nedospěl ani projekt prosazovaný českými chmelaři, kteří navrhovali uzavření smlouvy o převodu známky Bud na Američany za závazek, že AB bude nakupovat žatecký chmel.

Podzim 1996 - AB oznámil, že se stahuje z jednání s českou vládou, protože se údajně ukázalo, že názvy Budweiser a Bud se mohou v Evropě dále prosazovat i bez známkoprávní dohody s Budvarem.

1. května 2004 - ČR vstoupila do EU, podle Smlouvy o přistoupení mezi ČR a EU bude označení Budějovické pivo a Českobudějovické pivo používat ochrany zeměpisného označení.

Březen 2009 - Druhý nejvyšší soud EU potvrdil dřívější rozhodnutí, které firmě Anheuser-Busch brání v registraci obchodní značky "Budweiser" v EU.

Září 2009 - Evropský soudní dvůr v Lucemburku zpochybnil nárok Budvaru na výhradní používání značky "Bud". Podle rozsudku značka "Bud" nemůže být v EU chráněna na základě dvoustranných smluv, protože unijní právo je jim nadřazené

Zdroj: http://regiony.impuls.cz/tema/zpravy/budvar-vede-s-ab-spory-o-ochranne-znamky-od-pocatku-existence/396533&id_seznam=1180