

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

Fakulta zemědělská



Problematika reklamy v podnikání v EU

Vypracovala: Jitka Kupsová

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Specializace: pro hospodářské vztahy s frankofonními zeměmi

Katedra: Práva

Vedoucí: JUDr. V. Kaizrlík

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „ Problematika reklamy v podnikání v EU “ vypracovala zcela samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznam literatury.

V Českých Budějovicích, dne 15. dubna

Jitka Kupsová

Poděkování:

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

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

Jitka Kupsová

Abstract

Keywords:

advertising in business, false advertising, ethics code, competition of law, sanctions, unfair competition, advertising problems, Commercial Code

Objectives of essay is concentrate on problems of advertising in business. The essay is concentrate on ethics code of advertising especially in unfair competition. Than the essay contains definition of rules in law of competition particularly in dependence on Commercial Code and on advertising. One part of essay is also to compare advertising in business in EU. There is a definition of advertising, history of advertising, of course problems of advertising in business, ethics code, unfair competition, law in competition, as well sanctions in advertising.

Obsah

Prohlášení:	1
Poděkování:	2
Abstract	3
Obsah	4
1. Úvod a historický exkurz.....	6
1.1. Úvod	6
1.2. Vymezení pojmu reklama	6
1.3. Historie reklamy	7
1.4. Úkoly a funkce reklamy	8
1.4.1. Úkoly reklamy	8
1.5. Druhy reklamy	10
1.6. Médium pro reklamu.....	10
1.7. Výhody a nevýhody určitých druhů reklamy.....	11
2. Problematika reklamy v podnikání.....	13
2.1. Původní úprava v zákoně o ochraně spotřebitele	13
2.2. Zákon o regulaci reklamy	15
2.2.1. Zákazy a omezení určitých forem reklamy	15
3. Etické kodexy v reklamě.....	19
3.1. Reklama a její regulace	19
3.1.1. Samoregulace	20
3.2. Etický kodex	20
3.3. Rada pro reklamu	22
3.3.1. Složení RPR	23
3.3.2. Práce Rady pro reklamu	23
3.3.3. Členi RPR	24
3.4. Stížnosti na reklamu	24
3.5. Příklady stížností.....	25
3.5.1. Stížnost na firmu Pepsi Cola	25
3.5.2. Stížnost na firmu Pro Tec Cs	26
3.5.3. Reklama na minerální vodu Korunní	26
4. Nekalá soutěž	27
4.1. Definice nekalé soutěže	27
4.2. Klamavá reklama	28
4.3. Srovnávací reklama	29
4.4. Klamavé označování zboží a služeb	31
4.5. Další příklady nekalé soutěže.....	31
4.5.1. Vyvolání nebezpečí záměny	31
4.5.2. Podplácení.....	33
5. Soutěžní právo v ČR a EU.....	33
5.1. Úvod do soutěžního práva v EU	33
5.2. Problematika přijetí jednotné úpravy	34
5.2.1. Právo překrývající vnitrostátní práva	35
5.2.1.1. Konflikt politik soutěže	35
5.2.1.2. Konflikt pravomocí.....	36
5.2.2. Kontrola podniků.....	37
5.2.2.1. Od kontroly rozličných operací podniku případ od případu	37

5.2.2.2. Ke kontrole postavení na trhu	38
5.3. Změna soutěžní politiky	39
5.3.1. Ochrana hospodářské soutěže	39
5.3.2. Evropská soutěžní síť	39
5.3.3. Lepší vymáhání škody	40
5.3.4. Novinky ve spojování podniků.....	40
5.5. Změny týkající se ČR	41
6. Sankce v oblasti trestně právních norem.....	42
6.1. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži.....	42
6.2. Změny	43
6.3. Sankce za nekalou soutěž	43
6.4. Sankce za klamavé označování zboží a služeb	44
6.5. Sankce za vyvolání nebezpečí záměny	44
6.6. Sankce v případě podplácení	45
6.7. Sankce spojené s porušováním soutěže	46
7. Stav reklamy v podnikání v EU	48
7.1. Reklama na trhu Evropské unie.....	48
7.1.1. Cíle.....	48
7.1.2. Současnost.....	49
7.1.3. Směrnice	49
8. Poznátky z praxe a některé návrhy de lege ferenda.	50
9. Závěr.....	52
Zdroje	54
Seznam příloh	55
Přílohy	56

1. Úvod a historický exkurz

1.1. Úvod

Jako téma bakalářské práce byla vybrána Problematika reklamy v podnikání. Dle mého názoru se jedná o velmi aktuální téma, jelikož reklama je ve své podstatě všudypřítomná a setkáváme se s ní na každém kroku.

Reklama v podnikání bývá definována různě, v zásadě ji lze označit za přesvědčovací proces směřující k uzavření určitého obchodu uskutečňovaný pomocí prostředků sloužících k přenosu informací.

Ve své práci se budu zabývat problematikou reklamy v podnikání. Zejména se budu zabývat etickými kodexy reklamy, nekalosoutěžním jednáním, dále pak jednotlivými druhy závadné reklamy jako je například klamavá reklama, srovnávací reklama..atd. Ve své práci se pak budu soustředit na soutěžní právo a stav reklamy v podnikání v EU.

Potřebné údaje pro zhotovení práce byly nalezeny převážně na internetových stránkách s právní a reklamní problematikou, stejně tak i na stránkách s tematikou orgánů, dohlížejících na reklamu a její správu. Také bylo čerpáno z dostupné odborné literatury vypůjčené z knihovny. Vlastní sestavení práce se skládalo ze shromáždění dostupných dat k uvedenému tématu, následně jejich roztřídění, porovnání, posouzení a vybrání vhodných informací. Příslušná data byla upravována, aktualizována a posléze zařazena do práce.

1.2. Vymezení pojmu reklama

Reklama je hlavní součástí komunikace firem s trhem, jedná se o nejznámější a nejrozšířenější propagační nástroj. Je to dáno obrovskou škálou a rozmanitostí forem reklamy, možnostmi jejich kombinace a uplatňování nových a nových nápadů. Není jednoduché přesně říci jak by měla reklama vypadat, aby zapůsobila na potenciálního zákazníka a přinutila ho si výrobek koupit či vyzkoušet. Tím, aby vytvořená reklama dobře plnila tyto úkoly, se zabývají specializované týmy které zpravidla nazýváme reklamní agentury. Jejich práce spočívá ve vymýšlení vtipných a poutavých sloganů, které upoutají zákaznickovu pozornost a vryjí se mu hluboko do paměti. Další specializované týmy se zajímají o to, aby i grafická úprava upoutala a ohromila na první pohled. Další tým vyhledává správná místa, časy a média, na kterých reklamu zveřejní.

Je to umění dobře vytvořit, umístit a načasovat reklamu. Za tyto služby specializované firmy dostávají velmi vysoké honoráře a patří mezi bohaté a vysoce prosperující firmy.

Jak již bylo řečeno reklama je všudypřítomná, ale zároveň agresivní, líbivá, vlezlá apod. Jak ji cítíme, jak na nás působí a co pro nás znamená, záleží jenom na nás. Existují však určité meze, které je nutno respektovat. Tvůrci reklam jsou nuceni řídit se určitými opatřeními a pravidly, které musejí respektovat.

1.3. Historie reklamy

Můžeme říci, že reklama existovala již v dávných dobách, kdy pralidé žili v tlupách. Reklama v podstatě vznikla z potřeby oznamovat možnost směny výrobků. K této situaci došlo v hluboké historii lidstva, v období, které označujeme jako mladší doba kamenná, neboli neolit. Jak vypadala reklama v době kamenné? Historicky nejstarším reklamním prostředkem bylo domlouvání z úst do úst (povídání), tedy interpersonální komunikace. V této době se začala vyvíjet i značka, jelikož lidé měli potřebu odlišit své výrobky od výrobků druhých. Díky těmto značkám (piktogramům) bylo možné rozlišit kvalitní a nekvalitní výrobky.

Později se reklama dobře rozvíjela v prvních vyspělých civilizacích - Egyptě, Řecku a starém Římě. Je to doba kterou označujeme jako starověk. Kvetl zde dobře obchod, směňovalo se různé zboží a to se neobešlo bez vychvalování svého zboží před jiným. I tak se tedy dá chápat reklama. Pokud jde tedy o reklamní prostředky tohoto období, jistě i nadále přetrvávala interpersonální komunikace a vyvolávání. Ale objevila se zde řada dalších propagačních prostředků jako jsou například dřevěné skříňky s nabízeným zbožím, papyrus, tabulky...atd. Z období starověku máme také dochovány výrobní značky a obchodní znaky, které můžeme považovat za předchůdce dnešních výrobních značek a obchodních značek neboli ochranných známek.

Prameny uvádějí, že slovo reklama pochází původně z francouzského la réclame, byť v moderní francouzštině používá se téměř výhradně pojem „la publicité“, a to zase z latinského „reclam-are“ - neboli znovu a znovu volám. V praxi lze považovat jako jedno z prvních tržních reklamních projevů hlasité vykřikování na kupujícího na trhu. Po nástupu knihtisku v 15. století a povinné školní docházky se rozšířila reklama i v psané neboli tištěné podobě. Začaly se objevovat první tištěné letáky a vývěsky. Pokud jde o vývoj reklamních prostředků a metod, přetrvávají samozřejmě ty staré, zavedené a účinné. Objevují se však také nové, a to v závislosti na rozvoji výroby a obchodu, ale

také v závěsu nových vědeckých objevů a technických vynálezů. Objevila se tedy nová informační média a zdokonalily se především technologie přenosu informací. V 17. století to byly především periodicky vycházející noviny. Spolu s tím se objevil nový reklamní prostředek - inzerát. Inzerát pochází z anglického slova Insert, které znamená něco někam vložit, vsunout. Je to tedy reklamní prostředek vložený do jiného prostředku šíření informace – do novin nebo časopisu.

Avšak k pravému rozmachu reklamy došlo až v 19. stol. Bylo to z důvodu vypuknutí průmyslové revoluce a následném přebytku průmyslového zboží. V té době byla reklama již dost podobná té dnešní. Až na to, že inzerující měli méně možností výběru médií než v dnešní době. V této době vznikly fotografie a konec 19. století byl již poznamenán existencí filmu. V USA vznikaly také první reklamní agentury a kanceláře.

V dnešní době mají lidé možnosti využívat propagačních médiích jako je například televize, noviny, časopisy, internet apod. a reklama je používána ke zvýšení prodeje výrobku nebo služby určité firmy. Ročně se na reklamu vynakládají jen u nás desítky miliard korun.

1.4. Úkoly a funkce reklamy

1.4.1. Úkoly reklamy

V podstatě reklama má hned několik úkolů a to například:

- získat nové zákazníky, kteří ještě výrobek nebo službu nekoupili a neužívali
- přilákat znovu původní zákazníky, kteří již výrobek nebo službu nepoužívají
- přetáhnout na svou stranu zákazníky konkurence
- posílit věrnost zákazníků, kteří mění kupované zboží a přitom žádnému z nich nedávají výraznou přednost
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.

Je nutné ale říci, že tyto jednotlivé cíle se v praxi často kombinují.

1.4.2. Funkce reklamy

Dále je nutné zmínit funkce reklamy. Reklama zaujímá hned několik funkcí najednou. Mluvíme o funkci:

- informační
- přesvědčovací
- upomínací.

Co se týká funkce **informační** tak zpravidla jde o:

- informaci trhu o novém produktu
- informaci o cenové změně
- informaci o nových doplňkových službách či servisu
- doporučení vhodného způsobu užívání určitého produktu
- omluva či oprava klamavé reklamy.

Dále pak funkce **přesvědčovací**, která se zpravidla využívá v prostředí kde je velká konkurence. Funguje na principu srovnávání vlastního produktu se všemi běžnými ostatními dostupnými na trhu, ale v tomto případě je nutné brát v potaz české zákony, které zakazují uvádění jména konkurenční firmy (dále viz srovnávací reklama).

Konkrétně pod přesvědčovací funkci spadá například:

- potlačení obav zákazníka, které plynou z užívání určitého produktu
- snaha o získání dosavadních zákazníků konkurence
- posílení vědomí o firmě v mysli zákazníka
- tlak na okamžitý nákup, který bývá zajištěn například cenovými zvýhodněními v případě nákupu prvních 500 kusů za zaváděcí cenu
- lze sem i řadit posílení preference produktu určité firmy oproti jiným a to takovou formou, že se třeba nabízí drobný dárek při nakoupení produktu.

Funkce **upomínací** se pak zpravidla uplatňuje především ve stavu, kdy je výrobek na trhu již dlouho tedy ve fázi jeho zralosti a cílem této funkce reklamy je stálé upomínání na existenci tohoto výrobku s cílem stimulovat jeho prodej. Lze též upomínací funkci chápeme obnovení povědomí zákazníka o existenci sezónního produktu, připomenutí potřeby produktu v blízké budoucnosti, ale také připomenutí distribuční sítě, kde lze produkt zakoupit.

1.5. Druhy reklamy

Dalším důležitým bodem problematiky reklamy jsou její druhy. Na druhy ji rozdělujeme podle toho, jaký má cíl. První z druhů můžeme nazvat **všeobecnou reklamou**. Cílem této reklamy je zvýšit celkovou poptávku po výrobcích a službách a to bez rozlišení jednotlivých typů a značek. Jako příklad této reklamy lze uvést reklamu Ministerstva financí a Centra kupónové privatizace, která proběhla v televizi. Jejím jediným cílem bylo získat občany pro účast v kupónové privatizaci.

Dalším druhem je **značková reklama**, která má za úkol dostat značku výrobku do podvědomí co nejširší vrstvy potencionálních zákazníků. Značková reklama je dlouhodobou a velmi nákladnou záležitostí, kterou si mohou dovolit jen bohaté firmy - především světový výrobci např. Coca-Cola.

Třetím druhem je tzv. **instituční reklama**, jejímž cílem je vytvoření dobrého jména firmy a dobrého image v očích veřejnosti. Slouží také k nápravě chyb a systematického budování dobrého jména. Je u nás využívána především velkými bankovními a pojišťovacími domy.

1.6. Médium pro reklamu

Dalším velmi důležitým bodem je výběr média pro reklamu, který v podstatě představuje zásadní rozhodnutí. Tento výběr je dán nejen charakterem propagovaného výrobku, ale i například cílovými spotřebiteli. Například pro výrobky, které jsou drahé a zároveň jsou technicky složitější se zákazník zpravidla rozhoduje déle o jejich koupi a proto je vhodná inzerce ve specializovaných časopisech, v nichž se k inzerátu může vrátit, prozkoumat a srovnat technické údaje. Časopisy jsou též vhodné pro přikládání vzorků. Pro svou rychlost a možnost ve velmi krátkém čase opakovat a pro možnost, kdy je cílový trh různorodý a rozptýlený je využívána televize a rozhlas. Je vhodná při upozornění zákazníka na slevy, na vstup nového produktu nebo otevření nového obchodu.

Při výběru média je třeba brát v potaz několik důležitých hledisek, díky nimž je možné určit jaký typ média upřednostnit. Mezi tyto hlediska patří například:

- náklady na zakoupení času nebo prostoru
- náklady na výrobu (šotu v TV, plakátu, billboardů apod.)
- tlak, s jakým médium působí na zákazníka
- dokonalost zobrazení produktu a jeho možnost předvedení (názornost, barva, prostorovost)

- účinnost, s jakou dokáže médium úspěšně „pronásledovat“ spotřebitele
- oblast, kde může médium působit.

1.7. Výhody a nevýhody určitých druhů reklamy

Co se týká jednotlivých druhů reklamy, tak každá představuje určité výhody a nevýhody.

Například **reklama tištěná** je reklama, kterou známe ve formě propagačních novin, listů, časopisů a novin. Obsahuje logo firmy, titulek, text, obrázek nebo ilustraci, jméno. Důraz je kladen na dokonalé vytištění a navržení reklamy, protože převážnou část tištěné reklamy tvoří fotografie nebo jiné znázornění výrobku. Mezi výhody tištěné reklamy je možno považovat to, že se k ní lze kdykoliv vrátit, proto je vhodná pro inzerci drahého produktu s velkým množstvím údajů. Ale nevýhodou tohoto typu reklamy je malá názornost, předvedení neboli demonstrativnost.

Mezi hlavní prvky tištěné reklamy patří výrazný titulek, text, ilustrace, značka /logo/, případně spojení na firmu. Je třeba zdůraznit, že 90 % úspěšnosti se skrývá v titulku.

- Dalším typem je **reklama televizní**. V současné době je nejběžnějším a nejmocnějším nástrojem propagace. Umožňuje současně působit na zrak i sluch diváka a dokáže zachytit pohyb. Většinou obsahuje způsob užívání, název, výrobce, cenu a telefonní číslo nebo adresu, kde je možné si výrobek objednat. Tvůrcům reklamy je dána možnost ve velké míře uplatnit fantazii. Vhodné je použít k podkreslení atmosféry hudbu, detailní záběry výrobku jsou zvláště důležité, ukázat jak se výrobek používá. Mezi nevýhody patří náklady na výrobu, které jsou značně vysoké a dále pak umístění. Také je třeba říci, že není možné se k ní znovu vrátit.

Dále pak **rozhlasová reklama**. Ta narozdíl od televizní působí jen na sluch, proto je po vizuální stránce zákazník odkázán na svou představivost. Je využívána především k inzerci služeb. K upoutání sluchu se používají zvukové efekty, rozhovory. Mezi výhody patří především její malá nákladnost.

Dalším typem je pak **vnější reklama** neboli venkovní reklama. Je představována různými billboardy, plakátovacími plochami, poutači, světlenými reklamními štíty, reklamními tabulemi apod. Reklamní plochy bývají umístěny na křižovatkách, byť mnohdy to však koliduje s bezpečností silničního provozu, frekventovaných cestách, dálnicích, na dopravních prostředcích, ve výlohách apod. Nevýhody má podobné jako

tištěná reklama to znamená že je málo názorná a demonstrativní. Mezi výhody patří menší nákladnost a také velké množství lidí, které ji spatří.

Mezi další typ reklamy řadíme **třídimenziální reklama**. Jedná se o poskytování dárkových předmětů s logem firmy, která zaznamenává dynamický vývoj. Dále pak dárky pro návštěvy, omluvné dárky, manažerské reklamní předměty, prémie, promotion předměty. Cílem je zpravidla krátkodobě zvýšit prodej.

Co se týká současných trendů v reklamě jmenujme zejména **reklamu na internetu**. Patří mezi novinky v inzerci. Začala se rozvíjet až s komercializací internetu. Jde vlastně o reklamu na WWW stránkách. Firma si nechá u správce uzlového serveru vytvořit reklamní stránku a je volně přístupná všem připojeným účastníkům sítě. Největší výhoda je inzerce pro celý svět. WWW stránky jsou volně přístupné z kteréhokoliv místa na Zemi. Nevýhodou je ještě poměrně malý počet připojených uživatelů, který se však velmi rychle zvyšuje. V této inzerci se spatřuje budoucnost.

2. Problematika reklamy v podnikání

V České republice se s pojem reklamy setkáváme hned v několika literaturách, přesněji řečeno její fungování je ukotveno hned v několika zákonech. Můžeme citovat například zákon o ochraně spotřebitele, zákon o regulaci reklamy, ale i obchodní zákoník.

Zákon o ochraně spotřebitele ve svém původním znění obsahoval mimo jiné též regulaci reklamy. Ustanovení bylo vzápětí roku 1993 novelizováno, posléze bylo zrušeno a nahrazeno zákonem o regulaci reklamy, který pojal problematiku reklamy komplexněji.

Reklama byla před přijetím zákona o regulaci reklamy veřejnoprávně upravena velmi chaoticky a roztržitě a to například podle komodit, případně médií, jejichž prostřednictvím je reklama provozována, dále pak v příslušných zákonech, ale neexistovala tedy úprava komplexní. Taková úprava ztrácela díky své nepřehlednosti funkčnost.

Soukromoprávní regulace reklamy je zařazena v obchodním zákoníku v rámci úpravy nekalé soutěže a je určena především k ochraně soutěžitelů, ale odvozeně chrání před klamavou reklamou i spotřebitele.

2.1. Původní úprava v zákoně o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele stanovoval obsahové náležitosti reklamy a inzerce určené pro spotřebitele. Již zde se objevoval první interpretační problém, neboť ve většině případů bylo těžké oddělit reklamu či inzerci určenou pro spotřebitele a pro někoho jiného, jelikož sotva lze asi zaručit, že spotřebitel, byť náhodou, reklamu či inzerci nespátří. Zákon o ochraně spotřebitele pojem reklama vůbec sám nedefinoval a bylo jej nutno vymezit výkladem.

V tomto zákoně bylo tedy dále stanoveno, že reklama a inzerce nesměla obsahovat cokoliv, co by uráželo národnostní nebo náboženské cítění, mravnost, nesměla obsahovat propagaci násilí a vulgárnosti. Souvislost s ochranou spotřebitele u těchto omezení je jen velmi volná, koneckonců přemístění této úpravy do jiného zákona dává tomuto názoru za pravdu.

Zatímco předchozí omezení s ochranou spotřebitele příliš nesouvisí, opak se dá tvrdit o následujících omezeních. Zákon o ochraně spotřebitele dále totiž zakazoval propagaci výrobků prokazatelně škodlivých životu nebo zdraví, aniž by byla škodlivost zřetelně v reklamě uvedena, a propagaci výrobků jako zdraví prospěšných, pokud to není odborně prokázáno nebo všeobecně přijímáno. Jednalo se vlastně o zvláštní ustanovení

institutu klamání spotřebitele, neboť tato propagace má schopnost uvést spotřebitele v omyl. Rovněž souvislost s informačními povinnostmi o vlastnostech výrobku je zřejmá. Zákon byl však nedůsledný ve věcné působnosti tohoto ustanovení, neboť se týkal pouze propagace výrobků, nikoli však služeb.¹

Tato omezení mají společný mimo výše uvedených vlastností ještě zájem na ochraně zdraví spotřebitelů. V prvním případě totiž může dojít k přímému ohrožení zdraví propagovaným výrobkem, ve druhém nepřímo také.

Příklad: Pokud spotřebitel trpící léčitelnou chorobou se na základě reklamy léčí preparátem, jehož léčivý účinek není prokázán (např. homeopatika) a zanedbá řádnou léčbu, může dojít k poškození zdraví.

Stejně tak reklama informující o tom, že žvýkačka zamezuje tvorbu zubního kazu, může vyvolat ve spotřebiteli přesvědčení, že není nadále zapotřebí si pravidelně čistit zuby, bude-li žvýkat - důsledkem může být zkažený chrup.

Za porušení zákazů obsažených v tomto ustanovení odpovídal každý, kdo se na jejich porušení podílel, a to objektivně. Důležité je v tomto případě odlišení zavinění od způsobení porušení zákazu. Zákaz totiž lze porušit nezaviněně to znamená že osoba neví, že porušuje, ale je tedy třeba, aby tato osoba skutečně zákaz porušila, to znamená že se musí prokázat vina. Musí existovat příčinná souvislost mezi jednáním osoby a porušením zákazu.

Příklad: Vlastník komunikačního média (billboardu na domě), jehož prostřednictvím je reklama šířena, nemůže být odpovědný za zakázanou reklamu, jež se objeví na jeho domě, pokud pouze uzavřel řádnou smlouvu s reklamní agenturou o využívání billboardu. Sám totiž nemá možnost ovlivnit obsah reklamy, jelikož koneckonců ani nemusí vědět, jakou reklamu na domě má (pokud např. v domě nebydlí). Vlastník zřejmě přijal všechna opatření proti takovým reklamám tím, že uzavřel smlouvu, která výslovně neschvalovala zakázané reklamy. Zákaz totiž není třeba ve smlouvě opakovat, neboť vyplývá přímo ze zákona. Za těchto předpokladů neexistuje příčinná souvislost mezi pronájmem billboardu a zakázanou reklamou.

Jiný je ovšem případ společnosti, jež si objedná reklamu na své výrobky, která má být v rozporu se zákonem. Jako zadavatel měla společnost povinnost objednat reklamu, jež je v souladu se zákonem. Avšak za předpokladu, že došlo k excesu obstaravatelské firmy

¹ www.spotřebitel.cz (regulace reklamy)

proti objednavce (jež požadovala reklamu dovolenou nebo alespoň nepožadovala zakázanou), zadavatel asi nebude za porušení odpovědný.

2.2. Zákon o regulaci reklamy

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je komplexní veřejnoprávní úpravou reklamy. Jeho přijetím došlo ke zprůhlednění a hlavně reálnému prosazování této úpravy v praxi. Je koncipován jako věcně univerzální, přičemž reguluje jen případy, které jsou společensky závažné, na jejichž regulaci je veřejný zájem.²

Tento zákon prošel za osm let své existence řadou změn (byl šestkrát novelizován), přičemž byl postupem času zejména rozšiřován o jednotlivé regulace ve své zvláštní části zabývající se reklamou specifických produktů či služeb.

Úkolem zákona o regulaci reklamy je, že stanovuje svou generální klauzulí několik obecných zákazů či omezení určitých forem reklamy, které pak následně umožňují vzhledem ke své obecnosti postihovat i nepředvídatelné nežádoucí projevy.

2.2.1. Zákazy a omezení určitých forem reklamy

Jak již bylo řečeno v předchozím odstavci, zákon o regulaci reklamy stanovuje určité zákazy či omezení některých forem reklamy. Patří mezi ně³:

1. Zákaz reklamy nedovolených předmětů reklamní nabídky s tím, že nedovolenost se týká:
 - předmětů obecně nedovolených
 - předmětů nedovolených v konkrétním případě
 - činnosti obecně dovolené, pokud zadavatel nemá příslušné oprávnění k jejímu provozování

Příklady:

Proto je zakázána reklama na drogy, neboť prodej drog není dovolen. Stejně tak je zakázána reklama na prodej osobních údajů či provádění nedovolených potratů. Zakázána je i reklama na zboží, které je v konkrétním případě hygienicky závadné. Reklamu nemůže zadávat ani osoba, jež podniká bez příslušného podnikatelského oprávnění.

² Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy

³ www.spotřebitel.cz (odkaz na regulaci reklamy)

2. Reklama nesmí obsahovat:

- nepravdivé údaje a prvky, jež jsou v rozporu s dobrými mravy (zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost)
- obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu a nesmí napadat politické přesvědčení
- zakázána je též reklama klamavá
- zvláštní omezení pak platí pro obsah reklamy ve vztahu k osobám mladším 18 let (tato reklama nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám, ale také nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích).

Příklady:

Zakázána bude reklama na alkohol, v níž vystupují děti, nebo reklama na hračky, svádějící děti k tomu, aby si s nimi hrály za školou. Za využívání motivu strachu je možno považovat heslo „bez našeho výrobku se nevyhnete dopravní nehodě” či „vaše rodina přijde na mizinu, pokud si neotevře konto u naší banky”.

Zákaz uvádění nepravdivých údajů je třeba ale chápat poněkud volněji a tedy nutno tolerovat i určitou reklamní nadsázku. „Reklamě nelze ukládati takové meze, aby se vůbec stala nemožnou. Je možno připustiti příkrasy a nadsázky, poněvadž by jinak každá reklama přestala býti působivou, zůstala by nepovšimnutou a nebyla by reklamou.”⁴

Příklad:

Tolerovanou nadsázkou bude nepochybně informace, že pohádkové postavy doporučují kakao, stejně jako heslo „vypere dočista do čista” či „s naším pojištěním se každá

⁴ Winter, F. a kol.: Právo a reklama, Linde Praha, 1996, s. 16

nehoda mění v potěšení". Obvykle se toleruje i reklama superlativní⁵ jako je například nejlepší čokoláda, světová jednička mezi pracími prostředky...atd. Zakázanou bude ale reklama informující, že hodiny se rozcházejí maximálně o 1 vteřinu za milión let, pokud tomu tak skutečně není.

3. Zapovězena je též reklama, která:

- Je prováděná metodami s nežádoucími či nebezpečnými vlastnostmi. Zákon taxativně uvádí reklamu skrytou a reklamu podprahovou, tedy založenou na podprahovém vnímání, kterou si vnímající osoba neuvědomuje.⁶ Podprahová reklama je zakázána mimo jiné Evropskou úmluvou o televizi přesahující hranice států. Skrytá reklama je taková reklama, která vyvolává dojem, že se nejedná o reklamu, ale o jiný druh informace jako je například zpravodajství.⁷ Její nebezpečnost tkví v tom, že spotřebitel přisuzuje publicistice jinou věrohodnost než reklamě a v případě její záměny může dojít k vyvolání mylného pocitu věrohodnosti.

Obě tyto formy reklamy mají tedy společné, že adresát reklamy přijímá neuvědomky - buď neví, že jde o reklamu (skrytá reklama), nebo si vůbec neuvědomuje, že dostává informaci (podprahová reklama).

Příklad:

Reklamou skrytou může být jednostranná prezentace výrobků v publicistických pořadech televize, například četné příspěvky v pořadu typu Receptář, novinové interview s ženou, která díky zázračnému preparátu zhubla o 30 kg, ačkoli normálně jedla, nebo pak například článek „Známa tvář za volantem“ informující formou rozhovoru se známou osobností o technických údajích jejího nového automobilu, to vše za předpokladu, že není výslovně a zřetelně uvedeno, že jde o inzerci. Za skrytou reklamu se nepovažují recenze a kritiky uměleckých děl, neboť jde o zažitý jev, který navíc v sobě skrývá často i negativní hodnocení (byť i ta mohou sloužit jako reklama). Zvláštním druhem skryté reklamy je zdůrazněné užívání výrobků určité značky v uměleckých dílech, především ve filmech (záběr kamery na rádio s

⁵ Eliáš, K.: Kurs obchodního práva - Úvodní a obecná část, Soutěžní právo, C.H.Beck Praha, 1996, s. 272

⁶ (konkrétně podle ustanovení § 2 odst. 1 písm. p) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Podprahovým sdělením je zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat)

⁷ (podrobně je pak popsána v ustanovení § 2 odst. 1 písm. m) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který definuje skrytou reklamu jako slovní nebo obrazovou prezentaci zboží, služeb, obchodního jména, obchodní známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uveřejněnou zpravidla za úplaty nebo jinou protihodnotu v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní účel a je způsobilá uvést veřejnost v omyl)

naladěnou určitou stanicí, hlavní hrdina jezdící v určitém autě, kouřící určitou značku cigaret apod.), ale i ve výtvarném umění (zátiší s lahví Cinzana); názory na přípustnost této reklamy se liší. Reklamou podprahovou je například opakovaný několik milisekundový střih určité informace, symbolu či značky do filmu. U nás zatím nebyla dle dostupných údajů zaznamenána (dále viz. Etický kodex).

4. Zakázáno je i šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.

Příklad:

Zakázáno je zaslání nevyžádaných e-mailových zpráv (tzv. spamů), které adresáta nejen obtěžují, ale vedou i k jeho výdajům (např. za připojení k Internetu při stahování často objemných zpráv).

5. Reklama srovnávací byla dříve zákonem zakázána, ale novelou obchodního zákoníku č. 370/2000 Sb. byla zákonem výslovně připuštěna, avšak pouze za konkrétních podmínek určených ustanovením § 50a Obchodního zákoníku.⁸

Problematiku srovnávací reklamy ale budeme blíže rozebírat až v kapitole 4.3.

⁸ 2 odst. 2 Zákon o regulaci reklamy

3. Etické kodexy v reklamě

Dnes je u nás již běžným jevem, že se vedou soudní spory kvůli reklamě. Často to bylo kvůli poškozování konkurence. Při tvorbě reklamy je nutno dbát několika zásad:

- nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by narušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti
- nesmí využívat nezkušenosti a neznalosti spotřebitele
- nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele (mezi okénka souvislého filmu jsou vložena okénka s reklamním vyobrazením, není vidět, ale podvědomí ho zachytí)
- nesmí využívat motiv strachu, předsudky a pověry
- nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech apod.

3.1. Reklama a její regulace

Regulace reklamy je prováděna především prostřednictvím zákona. V polistopadové České republice byla obecná úprava původně zařazena do federálního zákona o ochraně spotřebitele (1992) a později do samostatného zákona o regulaci reklamy (1995). Regulační ustanovení v oblasti reklamy se objevují i v řadě dalších právních předpisů, a to jak obecných kodexech (obchodní zákoník), tak i speciálních předpisech (transplantační zákon, zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, tiskový zákon). Kromě toho však existuje poměrně účelná regulace reklamy formou tzv. samoregulace (autoregulace), která směřuje především k ochraně etických principů reklamy, což je oblast, kterou lze často právně jen obtížně postihnout. Za tímto účelem a po vzoru některých vyspělých států byla skupinou reklamních agentur, zadavatelů reklamy a médií ustavena Rada pro reklamu⁹.

Právní úprava reklamy pak spočívá v tom, že reklama má být nejen etická, ale též pokud možno pravdivá, v souladu se zákonem, čestná (tedy nezaložená na úskočných metodách) a nesmí obtěžovat adresáty. Za tímto účelem obsahuje zákon řadu omezení, která by měl každý manažer znát alespoň potud, aby nenarazil na problémy při zadání reklamy, která těmto zásadám odporuje. Je třeba konstatovat, že zákonná úprava obsahuje taková základní omezení, že při dodržování pravidel slušného chování by k rozporu se zákonem ve většině případů dojít nemělo. Reklama nesmí propagovat něco, co není povoleno. Je jasné, že reklama na dětskou pornografii by se asi setkala nejen s negativním ohlasem, navíc její zadavatel nebo zpracovatel by mohl skončit za mřížemi. Někdy se ale lze do rozporu se

⁹časopis *Marketing & Media*, číslo 47/2004

zásadou zákazu reklamy s prvky zakázaného plnění dostat nevědomky. Stal se případ, že firma vyrábějící krmiva pro psy zadala reklamu, na které byl vyobrazen pes s kupírovanými ušima, což náš zákon zakazuje. Reklama byla pochopitelně prohlášena za nepovolenou.

3.1.1. Samoregulace

Co se týká samotného tématu regulace, je třeba říci, že **Samoregulací reklamy** chápeme nezasahování státu do oblasti reklamy a její regulaci samotným reklamním průmyslem. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, reflektující vývoj a změny na reklamním trhu.

Závadná reklama příliš často nevykazuje jednoznačné znaky, které zákon zakazuje. Ostatně reklamní agentury přes snahu o originalitu zpravidla dobře znají své řemeslo. Často se však reklama pohybuje na pokraji oné pomyslné hranice a spíše než zákonu odporuje etice. Boj s takovou reklamou vyhlásila Rada pro reklamu, založená jako neziskové sdružení s právní subjektivitou. Rada vydala Kodex reklamy, který nenahrazuje zákon (ani by nemohl), nýbrž jej doplňuje především právě o požadavky na etiku a čestnost reklamy.

3.2. Etický kodex

Samotný Etický kodex reklamy z roku 2004 je rozdělen do několika částí. Úvod se obsažen v Preambuli, kde je popsán cíl Etického kodexu. 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.

Co se týká **slušnosti reklamy**, tak podle Kodexu nesmí reklamní sdělení obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by hrubým způsobem porušovaly normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je toto sdělení zasáhne.

Týká se to zejména způsobů prezentace lidského těla. Reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.¹⁰

Čestnost reklamy Kodex vysvětluje tím, že reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či nedostatek jeho zkušeností. Nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele. Reklama nesmí být také skrytá a předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací než je reklama. Může to být například užitím vědeckého pojednání či reportáže.¹¹

Pojem podprahové vnímání¹² 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.¹³ Pak se tedy může stát, že po čase když se setkáte s určitým impulsem, jednáte zkratkovitě a uděláte něco, co by vás jinak nenapadlo.

Dále pak Kodex vysvětluje pojem **společenská odpovědnost reklamy**. To znamená že dle tohoto ustanovení reklama nesmí například bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.¹⁴ Výjimku mohou tvořit různá varování před důsledky nezdravých návyků jako je například kouření, přejídání či nezodpovědného chování jako je řízení vozidla pod vlivem alkoholu. Tento bod Kodexu pak zakazuje zneužití předsudků a pověr, nesmí obsahovat nic co by

¹⁰ Kodex reklamy 2005, kapitola 2-Všeobecné zásady reklamní praxe , 1.slušnost reklamy, www.rpr.cz

¹¹ Kodex reklamy 2005, kapitola 2-Všeobecné zásady reklamní praxe , 2.čestnost reklamy, www.rpr.cz

¹² V USA byl proveden pokus s filmovým páskem, kdy do pásu s filmem byla vkopírována jednotlivá okénka s reklamou na určitý výrobek...dejme tomu žvýkačky. Při projekci pásu nebylo nic zřejmé. Lidé vnímali souvislý filmový příběh. Jedno okénko totiž proběhne tak rychle, že si toho nikdo nevšimne. Informace o výrobku se však do mozku dostane a v případě že tento výrobek potom jedinec spatřil, dostal najednou neuvěřitelnou potřebu s tento výrobek koupit.

¹³ Život s reklamou, PhDr.Křížek,Z., Crha, I., Grada Publishing, spol.s.r.o.2002, str.143

¹⁴ Kodex reklamy 2005, kapitola 2-Všeobecné zásady reklamní praxe , 4.společenská odpovědnost reklamy, www.rpr.cz.

mohlo vést k násilným aktům a kriminální činnosti a ani budit dojem, že takové věci jsou normální a že s nimi reklama souhlasí. Rovněž nesmí obsahovat nic, co by hrubým způsobem uráželo národnostní nebo náboženské cítění veřejnosti (pokud jde o náboženské cítění uznávané státem). V této části Kodexu je rovněž popsáno, že může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé jako je například symbol Santa Clause. Na druhou stranu ale nesmí reklama popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které jsou v České republice obvyklé tedy v tomto případě symbol Ježíška, mikulášské a velikonoční zvyky apod.

Posledním požadavkem reklamy je též **pravdivost reklamy**. Tímto Kodex myslí, že reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastní nebo cizím podniku či produktu. Reklama též nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

Členské organizace Rady pro reklamu (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.

3.3. Rada pro reklamu

Dále jen „RPR“

Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy k dosažení čestné, decentní, legální a pravdivé reklamy na území České republiky.

Dle stanov a cílů Rady pro reklamu by reklama měla sloužit k informování veřejnosti, měla by být pravdivá, čestná a slušná, dále pak svou formou a obsahem by měla respektovat český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe, které jsou vypracované Mezinárodní obchodní komorou.¹⁵

3.3.1. Složení RPR

Rada má v současnosti (2006) **24 členů**, kteří tvoří **Valnou Hromadu**, jako její nejvyšší orgán. Kromě toho má rada tři další orgány - **stálý sekretariát, Výkonný výbor a Arbitrážní komisi**.

Stálý sekretariát je administrativní orgán, zajišťující běžné fungování rady. Má dva **stálé** zaměstnance - výkonného ředitele a jeho asistentku. **Výkonný výbor** je orgán, vykonávající a prosazující rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními. **Arbitrážní komise** je nezávislý expertní 13-ti členný orgán, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V Arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy Arbitrážní komise také psycholog a sexuolog.¹⁶

3.3.2. Práce Rady pro reklamu

Kodex reklamy, jež se zavázaly respektovat všichni členové RPR, upravuje chování subjektů při reklamě v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost, a to prostřednictvím stížností, podávaných radě. Stížnosti mohou zdarma podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány. Rada pro reklamu však nerozhoduje tam, kde jde o porušení zákona, neboť to je vyhrazeno státním orgánům, zejména soudu. Nálezy arbitrážní komise jsou smluvně závazné pro její členy. Pro třetí osoby závazné nejsou, nicméně i v tomto případě plní nepochybně funkci morálního regulátora vztahů v reklamě, neboť pokud je reklama uznána za neetickou a její

¹⁵ Křížek, Z., Crha, I., Život s reklamou, Grada Publishing, spol.s.r.o.2002, str. 141

¹⁶ www.rpr.cz

širitel v šíření této reklamy pokračuje, stává se tato reklama spíš reklamou negativní, která může (přes slogan, že negativní reklama je také reklama) přinést opačný efekt. Ke cti arbitrážní komise je třeba uvést, že se snaží rozhodovat na základě zdravého rozumu.

To znamená, že Rada nemá možnost přikazovat z moci práva, ale pokud někdo její doporučení nerespektuje, vystavuje se dalším možným sankcím. Nepříjemná pro provinilý subjekt může být například negativní publicita.¹⁷

Od svého vzniku v roce 1994 do konce roku 2005 se rada zabývala 490 případy neetické či jinak neslušné reklamy, z nichž v 110 případech RPR doporučila stažení reklamy nebo její úpravu do souladu s kodexem. Více než 300 stížností rada zamítla pro jejich nedůvodnost či neporušování kodexu, 40 podnětů bylo vyřízeno změnou reklamy nebo jejím stažením a zbylé stížnosti postoupila jiným orgánům k vyřízení.

Kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem účinnosti zákona č.40/95 Sb., o regulaci reklamy, stala rada orgánem, u kterého si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (okresní živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. V této souvislosti rada vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy pro okresní živnostenské úřady z celého území České republiky.

Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA - Evropské asociace samoregulačních orgánů.

3.3.3. Členi RPR

-viz. příloha 1

3.4. Stížnosti na reklamu

Na reklamu si u nás stěžovat může stěžovat v podstatě kterákoliv fyzická nebo právnická osoba (s výjimkou členů Arbitrážní komise Rady pro reklamu), případně též státní orgán. Stížnosti se podávají na adresu: Rada pro reklamu (RPR), Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

¹⁷ Křížek, Z., Crha, I., Život s reklamou, Grada Publishing, spol.s.r.o.2002, str.142

Než stížnost podáte, měli byste ale vědět něco o tom, jak celý systém funguje. Rada pro reklamu stanovila jako základní princip pro reklamní praxi princip samoregulace. To znamená, že v reklamě neexistuje předem žádná předběžná cenzura. Zúčastněné subjekty by tedy samy měly dbát na dodržování pravidel stanovených v Kodexu. Stížnosti, které podáváte se pak musejí týkat konkrétní reklamy nebo konkrétního reklamního prostředku. Arbitrážní komise Rady pro reklamu pak vaši stížnost posoudí, a buď vám vydá nález, v němž je uvedeno, zda vámi kritizovaná reklama skutečně odporuje (či neodporuje) „etickému kodexu“, nebo vám sdělí, že obsah stížnosti se netýká záležitostí regulovaných Kodexem, případně že k projednání vaší stížnosti jsou kompetentní jiné orgány. Pokud ovšem uzná vaši stížnost za oprávněnou, doporučí stažení příslušné reklamy či její úpravu.

3.5. Příklady stížností

3.5.1. Stížnost na firmu Pepsi Cola¹⁸

V prvním případě je zadavatelem reklamy Pepsi Cola ČR a stěžovatelem je ředitel kabinetu ministra zemědělství ČR. Jeho stížnost směřovala proti billboardové reklamě společnosti Pepsi Cola, na které je vyobrazena dojnice s třemi plastovými lahvemi Pepsi Coly namísto vemene. Podle stěžovatele tato reklama porušuje Kodex reklamy, Obchodní zákoník a Zákon na ochranu spotřebitele. Podle stěžovatele je reklama klamavá v tom, že si může myslet, že nápoje Pepsi pocházejí z krávy nebo že jsou přírodního původu. Stěžovatel také uvádí, že společnost zlehčuje jak samotné mléko, tak i mléčné výrobky dosti nevybíravým způsobem. Stěžovatel žádal RPR o prošetření žádosti a o přijetí opatření v mezích zákona. Nicméně RPR tuto stížnost zamítla. Jako nestátní orgán samoregulace reklamy totiž není oprávněna zasahovat do oblasti práva nebo přijímat opatření v mezích zákona. Proto arbitrážní komise omezila své rozhodování pouze na etickou část. Komise rozhodla, že uvedené vyobrazení je přípustnou nadsázkou a tudíž na reklamě nespátřuje nic, co by porušovalo etický Kodex. Avšak pokud by stěžovatel trval na posouzení právní stránky reklamy, bylo mu doporučeno, aby se obrátil na Živnostenský odbor nebo na Českou obchodní inspekci v souladu se zákonem na ochranu spotřebitele.

¹⁸ Bunešová, M. Případové studie z marketingu, 2000 České Budějovice, JU Zemědělská fakulta

3.5.2. Stížnost na firmu Pro Tec Cs¹⁹

V druhém případě je zadavatelem reklamy společnost Pro Tec Cs a stěžovatelem je soukromá osoba z Brna, jejíž stížnost směřuje proti reklamě šířené v letácích této společnosti. V reklamě na výrobky spotřební elektroniky je vyobrazena nahá žena a leták je doplněn sloganem „U nás nakoupíte i bez nadité peněženky“. Podle stěžovatele je reklama neslušná a proto žádá zamezit dalšímu jejímu šíření. Arbitrážní komise uznala stížnost jako opodstatněnou. Dospěla k závěru, že nahé ženské tělo je na letácích vyobrazeno bez jakékoliv souvislosti s prezentovanými produkty, a tak porušuje základní zásadu reklamní etiky. Arbitrážní komise doporučuje zadavateli reklamy, aby v lhůtě 7 dnů ode dne tohoto rozhodnutí přestala s dalším šířením reklamních letáků.

3.5.3. Reklama na minerální vodu Korunní

V posledním případě bych ráda citovala rozhodnutí Rady pro reklamu ze dne 2. května 2005. Jedná se kauzu reklamy na minerální vodu Korunní pod názvem „Sladké dětství“.²⁰

Zadavatelem této reklamy byl Alphaduct, a.s., reklamní agenturou byla firma Tanagra s.r.o. a stěžovatelem byla v tomto případě přímo RPR, která zahájila rozhodovací proces na základě svého monitoringu.

V této reklamě je zachycen dívčí sbor společně se sbormistrem. Visáž sbormistra asociuje události kolem vyšetřování v případě známého sbormistra, obviněného ze sexuálního zneužívání nezletilých dívek.

Tato reklama byla prohlášena Radou pro reklamu za závadnou a to z důvodu zjevné asociace se známým sbormistrem, ale dále tato reklama porušovala určitá ustanovení reklamního Kodexu. Můžeme citovat například to, že „*Žádná reklama nesmí v zásadě*

¹⁹ Bunešová, M. Případové studie z marketingu, 2000 České Budějovice, JU Zemědělská fakulta

²⁰ Rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu, č.j. 16/2005/stíž, ze dne 2.května 2005

ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“ a dále pak také ustanovení, že „Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí.“

Přestože se reklamní agentura, která reklamu zpracovala, domnívala že je toto rozhodnutí neopodstatněné, zadavatel reklamy nakonec po diskuzi s prezidentem RPR rozhodl pro stažení reklamy.

Dále viz. Příloha 2

4. Nekalá soutěž

4.1. Definice nekalé soutěže

Dle odstavce 1 paragrafu 44 Obchodního zákoníku se nekalou soutěží rozumí, a to podle obecné podstaty zákona, takové 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.²¹

Zvláštní typy nekalé soutěže jsou například následující druhy jednání:

- klamavé označování zboží a služeb
- vyvolávání nebezpečí záměny

²¹ Raban, P. , Obchodní zákoník (3.doplňené vydání), Eurounion Praha 2003, str.113-114 (§ 44 nekalá soutěž)

- klamavá reklama
- parazitování na pověsti
- podplácení
- zlehčování
- porušování obchodního tajemství
- ohrožování zdraví a životního prostředí.

K naplnění podstaty nekalosoutěžního jednání je třeba splnit následující dvě podmínky: jednání musí být v rozporu s dobrými mravy soutěže a musí být způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

Tresty za porušení tohoto jednání (dle trestního zákona) jsou podrobně rozvedeny v kapitole 6.

4.2. Klamavá reklama

Klamavou reklamou dle Obchodního zákoníku paragrafu 46 rozumíme následující:

Klamavá reklama dle odstavce 1 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. Dle odstavce 2 se za šíření údajů se přitom považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Zajímavé je, že podle toho zákona odstavce 3 je klamavým i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.²²

Měřítkem klamavosti určitého sdělení je představa, vzniklá na jeho základě v mysli běžného, povrchně vnímajícího spotřebitele. Sebechytřejší "klička", jakou je například doplnění hlavního klamavého sloganu hvězdičkou s odkazem na drobný text uvádějící věc na pravou míru, nemá žádný právní význam, pokud z takové reklamy vznikne ve spotřebiteli klamná představa. Přitom není rozhodující, že spotřebitel povrchně vnímané reklamě "špatně rozuměl" nebo že jí nevnímal celou.

Příkladem klamavé reklamy bývá nejčastěji obal výrobku. Uvažujeme produkt od firmy A, který je na trhu velmi dobře známý. Produkt od firmy B, je na trh zaveden nově avšak jeho obal se nápadně podobá produktu od firmy A. Pak tedy produkt B je často velmi snadno zaměnitelný s produktem A.

Klamavá reklama je též pojata v následujících zákonech:

²² Raban, P. , Obchodní zákoník (3.doplňené vydání), Eurounion Praha 2003, str.114 (§ 45 klamavá reklama)

- 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání v platném znění
- 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele v platném znění
- 527/1990 Sb. o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích
- Zásady etické reklamní praxe platné pro ČR

4.3. Srovnávací reklama

Podle Obchodního zákoníku paragrafu 50a, srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, kterou výslovně či nepřímou identifikuje konkurenta anebo zboží nebo služby nabízené konkurentem neboli jiným soutěžitelem. I povolená srovnávací reklama ovšem musí splňovat určité podmínky (tedy i srovnávací reklama je přípustná, jen pokud)²³ :

- a) není klamavá
- b) musí srovnávat jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu
- c) musí objektivně srovnávat jen podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní znaky jako je například cena, přičemž jen výjimečně lze připustit srovnávání v jediném znaku (tzn. že zpravidla by mělo být srovnání ve více znacích, přičemž lze povolit srovnání v jediném znaku, splňuje-li v plné míře všechny uvedené podmínky)
- d) nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, kdo srovnává a srovnávaným
- e) nesmí nepravdivými údaji zlehčovat srovnávaného
- f) výrobky s chráněným označením původu se musí srovnávat jen s výrobky se stejným označením původu
- g) nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté se srovnávaným
- h) nesmí nabízet zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci jiného značkového zboží či služby.

Za ideální a právně bezpečný zdroj srovnávací reklamy se považují nezávislé spotřebitelské posudky.

Podle odstavce 3 tohoto paragrafu musí jakékoliv srovnání odkazující na zvláštní nabídku jasně a jednoznačně uvést datum, ke kterému tato nabídka bude ukončena, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí soutěžitel také uvést datum, jímž začíná období, v němž se uplatní zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky.

²³ Raban, P. , Obchodní zákoník (3.doplňené vydání), Eurounion Praha 2003, str.119 (§ 50a srovnávací reklama)

Definice srovnávací reklamy je převzata z čl. 2a Směrnice o srovnávací reklamě. Účelem její úpravy nebylo jí zakázat, ale naopak sjednotit podmínky, za nichž může být připuštěna. Je tedy mimořádně důležité použít v českém textu stejné obraty. Úprava vychází z toho, že srovnávací reklama je obecně zakázaná a je připuštěna jen za uvedených podmínek. Jen podmínka uvedená v bodě c) je poněkud podrobněji rozvedená, než je tomu ve Směrnici. Další podmínky nelze stanovit, bylo by to vykládáno jako nepřipustitelné omezení obchodu se zeměmi ES. Podmínky a), d), a e) odpovídají jiným již existujícím ustanovením českého obchodního zákoníku a to konkrétně §45, §47 a §50.²⁴

Příklad:

Uvedeme si opět pár rad jak se vyhnout chybám při srovnávací reklamě. V této reklamě může publikovat negativní stanoviska pouze nezávislý člověk přičemž se ještě doporučuje dodat větu „dle mého názoru“. Dále je zakázána též srovnávací reklama kde se uvádí pojem „běžný prášek“. Na druhou stranu se doporučuje užít vnitřní srovnání jako je například „Nejlepší Persil jaký kdy existoval“.

Pokud jde o reklamu výrobků, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu (například třeboňský kapr, pardubický perník apod.), může srovnávací reklama srovnávat jenom výrobky se stejným označením původu (a nemůže tak srovnávat například perník pardubický s perníkem třeboňským).

Ustanovení § 2a Zákona o regulaci reklamy navíc povoluje srovnávací reklamu na léčivé přípravky určené k podávání lidem, zdravotnické prostředky a zdravotní péči pouze tehdy, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky nebo zdravotnické prostředky předepisovat nebo vydávat anebo tuto zdravotní péči poskytovat – nesmí být proto cílena na laickou veřejnost.

Podle ustanovení § 2b Zákona o regulaci reklamy musí reklama uvádějící zvláštní nabídku jasně a jednoznačně uvádět datum, ke kterému nabídka končí, případně musí uvést údaj o tom, že zvláštní nabídka platí až do vyčerpání zásob nabízeného zboží. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí být v reklamě také uvedeno datum začátku období, během kterého zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky budou platit. Toto ustanovení je shodné s odstavcem 3 Obchodního zákoníku.

Zákon dále stanoví omezení reklamy pro některé speciální komodity, u nichž je takové omezení žádoucí. Jedná se o tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčivé

²⁴ Raban, P. , Obchodní zákoník (3.doplňené vydání), Eurounion Praha 2003, str.120 (§ 50a srovnávací reklama)

přípravky, prostředky zdravotnické techniky, zbraně a střelivo aj. Kromě toho zůstala zachována některá další omezení reklamy ve zvláštních zákonech.

4.4. Klamavé označování zboží a služeb

Další formou nekalé soutěže je klamavé označení zboží a služeb, které najdeme pod paragrafem 46 Obchodního zákoníku. Dle odstavce 1 se jedná o takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že takto označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa nebo od určitého výrobce, anebo vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Odstavec 2 dále říká, že klamavé je i označení zboží nebo služeb, ke kterému je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu (např. typ, druh, způsob apod.), a to tehdy pokud je označení přesto způsobilé vyvolat mylnou domněnku o původu nebo povaze zboží. Podle odstavce 3 klamavým označením není naproti tomu uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží (jde o tzv. zdruhování označení), ledaže by k němu byl připojen dodatek způsobilý oklamat spotřebitele o původu zboží, např. "původní" nebo "pravý". V poslední řadě pak tento paragraf uvádí, že touto úpravou zůstávají nedotčena práva a povinnosti na označení stanovená zvláštními zákony, např. zákonem o ochranných známkách.

Sankce které hrozí za porušení tohoto paragrafu dle trestního zákona jsou vysvětleny v části 6.

Nyní si tuto problematiku vysvětlíme na příkladech. Zakázán je například údaj o nepravé provenienci. Příkladem je název Vodka Gorbachov. Dále pak je zcela nepřipustné používat termín „jako“. Příkladem je třeba „kečup jako od Heinz“.

4.5. Další příklady nekalé soutěže

4.5.1. Vyvolání nebezpečí záměny

Jako záměnu chápeme hned několik věcí²⁵. Je to například:

²⁵ Raban, P. , Obchodní zákoník (3.doplňené vydání), Eurounion Praha 2003, str.116 (§ 47 Vyvolání nebezpečí záměny)

- užití již existujícího obchodního jména (tedy firmy nebo názvu osoby) nebo zvláštního označení podniku, které je po právu využíváno již jiným soutěžitelem
- užití zvláštních označení podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů nebo obchodních materiálů podniku, které v zákaznických kruzích platí pro určitý podnik nebo závod za příznačné (je to například označení obalů, reklamních prostředků, katalogů, tiskopisů a jiných)
- napodobení cizích výrobků, obalů nebo výkonů (ledaže by šlo o napodobení v prvcích, které jsou již povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která od něho lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň omezil, pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky anebo výkony jiného soutěžitele)
- lze jsem i zahrnout napodobování oblečení zaměstnanců, úprava služebních vozů, barvy, označení vitrín... atd.
- není zde povolena ani zvuková podoba jména jako je EVA nebo E.W.A.

Co se týká sankcí vymezených v trestním zákoně za porušení tohoto ustanovení, jsou rozepsány v kapitole 6.

Kauza Budějovický Budvar je velmi diskutovaným tématem. Historie známkoprávních sporů o ochranné známky Budějovického Budvaru sahá až do začátku minulého století. Po desetiletí se snažili zástupci jednoho z velkých amerických pivovarů koupit od Budějovického Budvaru práva k jeho známkám, nejdříve jen pro území Spojených států, což se jim těsně před začátkem 2. světové války podařilo. Ve snaze získat ochranné známky Budějovického Budvaru pokračují zástupci amerického pivovaru dodnes.

V současné době tak Budějovický Budvar hájí svá historická práva ke svým ochranným známkám před soudními útoky společnosti Anheuser-Busch ve více než 40 soudních sporech a dalších více než 70 správních řízeních před patentovými úřady po celém světě. Velká většina soudních rozhodnutí potvrzuje práva Budějovického Budvaru k jeho ochranným známkám. Budějovický Budvar zaznamenal v poslední době vítězství ve

známkoprávních sporech například ve Velké Británii, Austrálii, Japonsku, Jižní Koreji, Řecku, Portugalsku či Dánsku, Švédsku, Finsku a Novém Zélandu.²⁶

4.5.2. Podplácení

Pojem Podplácení je vysvětlen paragrafem 49 Obchodního zákoníku. Podplácením ve smyslu tohoto zákona je jednání, jímž²⁷:

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.

Co se týká sankcí za podplácení dle trestního zákona, jsou podrobně rozepsány v kapitole 6.

5. Soutěžní právo v ČR a EU

5.1. Úvod do soutěžního práva v EU

Soutěžní právo je základem evropské integrace. Zrodila se z něj skutečná kultura hospodářské soutěže, již musí členské státy a podniky začlenit do své politiky. Většina států pochopitelně měla vlastní vnitrostátní soutěžní právo, tato práva však nebyla kulturním pilířem. Právní systémy jednotlivých států byly spíše založeny na právu soukromém nebo na common law (obyčejové neboli zvykové právo), která neobsahovala logiku soutěžního práva. Kultura hospodářské soutěže vytvořená evropskou integrací tak donutila jednotlivé státy, aby své systémy pozměnily. Státy, jež nejsou členy Unie, jsou si navíc vědomy toho,

²⁶ www.budvar.cz

²⁷ Raban, P. , Obchodní zákoník (3.doplněné vydání), Eurounion Praha 2003, str.117 (§ 49 Podplácení)

že soutěž a respektování lidských práv jsou základními podmínkami přistoupení k Evropské unii či spolupráce s ní.²⁸

5.2. Problematika přijetí jednotné úpravy

Kromě technických problémů způsobených přijetím pravidel hospodářské soutěže, která existují vedle pravidel vnitrostátních, si také musíme uvědomit, že soutěžní právo Evropské unie představuje právě pro svou soutěžní kulturu významný šok pro právníky i pro státy.

Podstatné změny z oblasti práva :

- normy jsou především normami hospodářskými (dominantní postavení, trh, určující vliv...), a to do té míry, že v rámci soutěžního práva se právník setkává s ekonomickou teorií a osvojuje si ji a právě proto také existují různé přístupy k soutěži a různé soutěžní politiky
- mimoto právo spolupůsobí při uplatňování ekonomické teorie a v soutěžním právu je proto forma méně významná než výsledek. Právníci, zvyklí pracovat s termíny jako právnícká osoba, obchodní společnost, smlouva, se musí těchto pojmů vzdát ve prospěch pojmů podnik (ať už je jeho právní forma jakákoliv), dohoda, hospodářská činnost a nehlédět přitom na jejich právní zakotvení
- konečně, zatímco je v Evropě občanské právo nebo common law založeno na myšlenkách osvícenských filozofů týkajících se významu jednotlivce a vycházejících z autonomie vůle, je jasné, že soutěžní právo Evropské unie je oborem veřejnoprávním, který svobodné vůli ponechává jen málo prostoru.

Soutěžní právo Evropské unie je šokem i pro jednotlivé státy, neboť zatímco dříve plně rozhodovaly o své soutěžní politice, dnes jsou mnohé jejich zásahy kontrolovány právem EU. Jedná se o ustanovení týkající se státní pomoci a veřejných podniků.

Problémy evropského soutěžního práva se v každém případě soustřeďují kolem dvou bodů:

- právo, které překrývá právo vnitrostátní
- právo, které silně omezuje podniky.

²⁸ Peruzzetto Poillot, S.(profesorka Université des sciences sociales de Toulouse), článek: Dopad práva Evropské unie na soutěžní právo

5.2.1. Právo překrývající vnitrostátní práva

Na rozdíl od pravidel EU vztahujících se k volnému pohybu osob, zboží a kapitálu, což jsou pojmy vytvořené právě právem EU bez odpovídající úpravy ve vnitrostátních právech, se ve většině států soutěžní právo Unie přidává k existující úpravě, aniž by ji nahrazovalo. Vznikl tak konflikt soutěžních politik, neboli konflikt norem, a konflikt pravomocí.

5.2.1.1. Konflikt politik soutěže

Jelikož národní práva již obsahovala sankce postihující zakázané dohody a zneužití dominantního postavení a zaváděla kontrolu koncentrací, bylo nutné určit pravidla pro uplatňování národních práv a práva Unie. V tomto ohledu musíme odlišit oblast zakázaných dohod a zneužití dominantního postavení od kontroly koncentrací.

a) zakázané dohody a zneužití dominantního postavení

I když jsou jednotlivá vnitrostátní práva velmi blízká právu EU, ať už proto, že poté, co vstoupily normy Unie v platnost, byla upravena, nebo protože byla vytvořena až po tomto vstupu, v oblasti zakázaných dohod a zneužití dominantního postavení přetrvávají rozdíly. Zatímco v některých národních právech, jako je tomu ve Francii, mohou být zakázané dohody a využití dominantního postavení dovoleny, pokud splňují určité podmínky, právo EU předpokládá pouze dovolení zakázaných dohod. Právo EU také zavádí jistý "práh citlivosti" založený na podílu na trhu, pod nímž nedochází k zakázané dohodě ani zneužití dominantního postavení. Pro každou zakázanou dohodu nebo zneužití dominantního postavení je tudíž důležité určit, má-li být použito právo EU nebo francouzské právo.

V tomto ohledu se v oblasti zakázaných dohod a zneužití dominantního postavení uplatňuje právo EU kumulativně k národnímu právu, ale pouze tehdy, je-li dotčen obchod mezi členskými státy.

Jsou-li použita obě práva a neshodují-li se obě řešení, je takový rozpor řešen pravidlem nadřazenosti práva EU.

Stále ovšem přetrvávají obtíže, vyplývající například ze skutečnosti, že ve francouzském právu existují skutkové podstaty, jež právo EU nezná. Jedná se například o

omezující praktiky nebo teorie nekalé soutěže. Tato pravidla jsou v souladu s francouzskými normami týkajícími se zakázaných dohod a zneužití dominantního postavení, v některých případech ovšem nejsou v souladu s normami EU.

b) kontrola koncentračních operací

I když jsou v oblasti koncentrací kontrolní kritéria národních práv, pokud existují, velmi blízká kritériím práva EU, zavedla úprava týkající se kontroly koncentrací “jednoduchou bariéru”, aby se vyhnula obtížím spojeným s kumulativním uplatňováním norem. Koncentrace evropského rozsahu jsou tak analyzovány výhradně ve vztahu k právu Unie. Jedná se o zásadu výlučného uplatnění práva EU pro koncentrace s evropským rozměrem, a tedy o vyloučení práv národních.

5.2.1.2. Konflikt pravomocí

Jelikož národní práva s právem Unie koexistují, znamená to, že orgány pověřené aplikací vnitrostátních norem koexistují s těmi, jež aplikují právo EU. Je ovšem třeba dodat, že orgány pověřené aplikací práva EU jsou jak orgány Unie samotné (Komise, soud prvního stupně a Soudní dvůr), tak vnitrostátní. Když si za příklad vezmeme Francii, tak tady aplikuje Národní rada pro hospodářskou soutěž a národní soudci nejenom francouzské soutěžní právo, ale i soutěžní právo Evropské unie.

Tato mnohost orgánů nutí podniky, které chtějí podat soutěžní žalobu nebo se naopak ujistit, že jejich postup nebude protisoutěžní nebo které se konečně požadují potvrzení, že připravovaná koncentrační operace je proveditelná, aby správně vybraly orgán, na který se mají obrátit.

V této oblasti opět musíme odlišit zakázané dohody a zneužití dominantního postavení od koncentrací.

a) zakázané dohody a zneužití dominantního postavení

V tomto bodě předpokládá právo Unie jak koordinaci mezi národními orgány a orgány Unie, jež má zajistit vzájemné předávání informací, tak dělicí kritérium. Komise je tak jediným orgánem oprávněným vyjmout (schválit) zakázanou dohodu ze zákazu stejně tak jako udělit pokutu založenou na právu Unie. Na druhou stranu pouze národní soudce naproti tomu může přiznat odškodnění.

V současné době je významným problémem a předmětem diskusí otázka výlučné kompetence Komise k udělení výjimky ze zákazu za stanovených podmínek. Reforma navržená Komisí v oblasti distribuce předpokládá, že Komise v této oblasti výlučnou pravomoc ztratí, což by umožnilo decentralizaci sporů.

b) kontrola koncentračních operací

Třebaže její text předpokládá výjimky, řídila se i v této oblasti úprava z roku 1989 zásadou výlučné kompetence Komise v případech koncentrace evropského rozměru, aby se vyhnula obtížím, s nimiž jsme se setkali u zakázaných dohod a zneužití dominantního postavení.

5.2.2. Kontrola podniků

Je nutno podtrhnout také význam, který má obnova a vliv soutěžního práva EU na podniky. Toto právo pro ně představuje soubor mimořádně omezujících pravidel, jejichž porušení může vést k tvrdým sankcím (až 10 % obratu). Aplikace soutěžního práva se ve skutečnosti doposud projevovala nahodilou kontrolou jednotlivých operací podniku, ale vývoj směřuje k všeobecnému dozoru nad podnikem na základě jeho podílu na trhu.

5.2.2.1. Od kontroly rozličných operací podniku případ od případu

Podniky jsou vedeny k tomu, aby z hlediska rizika porušení soutěžních pravidel analyzovaly každou operaci od vytvoření společného podniku, dohody o spolupráci, licenční dohody k patentu či známce, distribuční dohody až po dohodu o výzkumu. A dále pak aby analyzovaly každou nákupní či prodejní strategii jako je například systém slev, či věrnostní systém.

To způsobuje zřejmý zásah do známé zásady autonomie vůle. To znamená, že strany již plně nedisponují smlouvou, neboť toto soutěžní právo představuje soubor kogentních norem, které se mimochodem vztahují i na podniky se sídlem mimo Evropskou unii, které na jejím území uskutečňují nebo chtějí uskutečňovat hospodářskou činnost.

Soutěžní právo je tak bouřlivě se rozvíjejícím oborem. Velké advokátní kanceláře mají nyní soutěžní oddělení, v nichž spolupracují ekonomové a právníci. Při prodejkách podniků jsou prováděny soutěžní audity. Řečeno jinými slovy, soutěžní kultura prostupuje podnikovým životem v celé jeho šíři.

5.2.2.2. Ke kontrole postavení na trhu

Pokud v prvním období analyzovala Komise nahodile od případu k případu jednotlivé kroky podniku, přijala později nový přístup, založený na sledování podílu, který má daný podnik na určeném trhu. Kritérium podílu na trhu, které bylo dříve používáno pro kontrolu zneužití dominantního postavení a koncentrací, se stává nejvýznamnějším kritériem a uplatňuje se i pro zakázané dohody. Jinak řečeno, pod určitý práh jsou dohody povoleny a Komise zahájí řízení až v okamžiku, kdy bude tento práh překročen. Celá diskuse se samozřejmě točí kolem určení tohoto prahu. Pro podniky z toho vyplývá určitá podoba svobody pod dohledem. Kritérium podílu na trhu, které orgány Unie přijaly pod vlivem amerického systému, je mimoto kritizováno, neboť na některých trzích může být silný podíl jen přechodným jevem, takže nevyovídá o skutečné síle podniku.

Pro shrnutí je třeba říci že, soutěžní právo Evropské unie vytvořilo skutečnou soutěžní kulturu pro členské státy, ale i pro státy, které hodlají do Unie vstoupit. Toto právo výrazně pozměnilo logiku národních práv, neboť s sebou přineslo hospodářské právo založené na odlišných základech a cílech. Můžeme navíc říci, že všechny obory obchodního práva nyní obsahují soutěžní rozměr, ať už se jedná o smluvní právo, kde je tento rozměr zjevný, nebo o právo obchodních společností a burzovní právo, která také nutně zahrnují soutěž.

Je třeba podotknout že, toto soutěžní právo se nyní vyvíjí samo. Zatímco v prvním období bylo mimořádně donucující ve snaze sankcionovat jakoukoliv formu výlučnosti a zasáhnout v každém jednotlivém případě, představuje nyní trvalou kontrolu podniků, která je jemnější. Jako příklad lze uvést existenci klauzulí o exkluzivitě.

Díky šíření této soutěžní kultury je nyní pro podniky i státy nejzávažnější otázkou koordinace neboli sjednocování regionálních soutěžních systémů, tedy otázka mezinárodního soutěžního práva. Má-li však takové právo vést k založení celosvětového orgánu pro dohled nad hospodářskou soutěží, není ještě připraveno na svou existenci.

5.3. Změna soutěžní politiky²⁹

5.3.1. Ochrana hospodářské soutěže

1. květen 2004 nebyl jen datem největšího rozšíření Evropských společenství v dějinách, ale i dnem kdy nabyla účinnosti dosud největší reforma soutěžní politiky v posledních letech.

Květnová reforma bývá označována jako modernizace soutěžního práva a je nejvíce spojována s přijetím Nařízení Rady ES 1/2003 a s novým Nařízením Rady ES 139/2004 o kontrole spojování podniků. Byla vyvolána zejména nezbytností zajistit, že stejná soutěžní pravidla budou aplikována v rámci celé EU, aby se tak minimalizovala rizika dosud spojená s rozdíly mezi jednotlivými ekonomikami, a to i v oblasti soutěžní politiky i soutěže samotné. Mezi důvody byla také snaha o efektivnější využití zdrojů jednotlivých soutěžních úřadů a využití aktuálních poznatků z aplikace soutěžního práva ve vyspělých zemích světa v probíhající éře globalizace.

5.3.2. Evropská soutěžní síť

Na komunitární i národní úrovni se upouští od systému povolování výjimek ze zákazu dohod narušujících soutěž a vedení určovacího řízení o tom, zda určitá dohoda či chování soutěžitele v dominantním postavení je porušením soutěžních pravidel. Reforma soutěžního práva zbavuje Evropskou komisi exkluzivních práv při aplikaci čl. 81 a 82 Smlouvy o založení ES. Národní soutěžní úřady budou tedy vedle národního soutěžního práva aplikovat v určitých případech i právo komunitární. Zároveň se vytváří tzv. Evropská soutěžní síť (dále jen ECN) složená z Evropské komise a soutěžních úřadů členských států. ECN je v podstatě flexibilní síť, která nemá rozhodovací pravomoci a která umožní, že si například soutěžní úřady budou vyměňovat informace a tyto budou moci využívat jako důkazy. Pravidla pro alokaci těchto případů mezi Komisí a soutěžními úřady členských států zajistí, že jedním případem se bude zabývat zpravidla jen jediný úřad (národní soutěžní úřad nebo Komise). Sníží se tak riziko, že by o téže věci bylo rozhodnuto několika úřady, a to i rozdílně.

²⁹ Josef Bednář (předseda Úřadu na ochranu hospodářské soutěže), Časopis Profit, č.28, 7.7.2004, str.36

5.3.3. Lepší vymáhání škody

Jedním z klíčových prvků modernizace soutěžních pravidel je posílení oprávnění soukromého sektoru a konečných spotřebitelů a jejich sdružení při vymáhání náhrady škod způsobených protisoutěžními praktikami některých podnikatelů. Podnikatelé a konečný spotřebitel mají na základě nového nařízení právo domáhat se přímo u národního soudu žalobou náhrady škody způsobené domnělým porušením komunitárního soutěžního práva. Nemusí tedy čekat na výsledek správního řízení. Prioritou soutěžní politiky je účinné a rychlé odstraňování příčin těch nejzávažnějších protisoutěžních praktik. Proto jsou neustále hledány a využívány nové prostředky a nástroje pro odhalování a šetření kartelových dohod, jako je například tzv. Leniency programme.³⁰ Je zřejmé, že jednoznačným trendem soutěžní politiky je cesta k větší svobodě v hospodářské soutěži. Současně však všechny změny směřují k tomu, aby bylo zneužití dominantního postavení či uzavírání dohod narušujících soutěž obtížnější. Tento přístup může mít pro spotřebitele a pro podnikatele usilující o férovou soutěž jediné pozitivní důsledky. V mnohých členských státech je uzavření kartelové dohody například i kriminalizováno a trestem za toto jednání nemusí být jen pokuta, ale i trest odnětí svobody.

5.3.4. Novinky ve spojování podniků

Pro kontrolu fúzí jsou od 1. 5. 2004 významné zejména dva momenty:

1. více ekonomický pohled na kontrolu spojování podniků, který je umocněn interními organizačními změnami uvnitř Komise, zejména zřízením pozice hlavního ekonoma a tzv. Scrutiny Office³¹
2. vytvoření většího prostoru pro účastníky řízení pro obhajobu jejich záměrů před Komisí či národními soutěžními úřady

V důsledku konvergenčních tendencí v soutěžní politice v procesu globalizace a na základě kritiky, které se Komise dostalo od soudu první instance při posuzování některých jejích rozhodnutí, byla zavedena nová koncepce, podle které se spojení povolí, či naopak nepovolí. Změna spočívá v nahrazení dosavadního testu dominance novým systémem, který je kombinací testu dominance a Substantial Lessening of Competition testu (dále jen SLC testu). Tato koncepce umožní zakázat spojení schopné způsobit negativní dopady na soutěž

³⁰ Je to určitá forma amnestie či záruka beztrestnosti, kdy národní úřad či Evropská komise upustí od uložení pokuty, jestliže soutěžitelé natolik spolupracují při vyšetřování, že přispějí sami k odhalení kartelové dohody a k odstranění jejich nepříznivých následků.

³¹ Jedná se o jakýsi kontrolní nebo dohlížející úřad

a to bez ohledu na to, zda k nim došlo vytvořením či posílením jednoho dominantního soutěžitele, nebo zda taková situace vyplývá z oligopolní struktury trhu.

Z obdobných principů kontroly spojování vychází kupříkladu i současná legislativa USA. Nový model posiluje současně tzv. zásadu "one-stop shop", kdy by každý případ spojení měl být projednáván příslušnou institucí, a to s ohledem na princip subsidiarity a s ohledem na potřebu co nejvíce snížit mnohonásobné notifikace spojení. Proto dochází i ke zjednodušení podmínek pro postupování žádostí o povolení spojení mezi Evropskou komisí a národními soutěžními úřady.

Jak již bylo zmíněno, významnou změnou je i to, že z iniciativy stran spojení bude moci být prodloužena lhůta pro vydání rozhodnutí, což by mělo přispět k možnosti důkladného posouzení zvláště složitých případů spojení, zejména tam, kde jsou vyžadována strukturální nápravná opatření. Další změny by měly přinést i větší transparentnost řízení.

5.5. Změny týkající se ČR

Za nespornou výhodu se dá považovat, že se české soutěžní právo prakticky od svého vzniku v roce 1991 inspirovalo komunitárním právem, Římskou smlouvou, rozhodnutími Komise a evropské justice. To přispělo vydatnou měrou k tomu, že po vstupu ČR do EU soutěžitelé nejsou vystaveni žádné dramatické změně či situaci v oblasti hospodářské soutěže. Hmotně právní úprava českého soutěžního práva se od 1. 5. 2004 vztahuje jen na jednání soutěžitelů bez komunitárního prvku. Na jednání soutěžitelů s komunitárním prvkem se vztahuje přímo soutěžní právo komunitární, české právo je doplňuje pouze úpravou otázek procesních a kompetenčních.

6. Sankce v oblasti trestně právních norem

6.1. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

V kapitole 4 byly vymezeny různé pojmy týkající se hospodářské soutěže, konkrétně to byly případy nekalé soutěže.

V Obchodním zákoníku jsou rovněž uvedeny pod paragrafy 53 a 54 právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži.

§ 54 tohoto zákona nám říká, že osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena, mohou se proti rušiteli domáhat, aby se tohoto jednání zdržel a odstranil závadný stav. Dále mohou požadovat přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto i v penězích, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.³²

V následujícím paragrafu 55 je pak ještě několik náležitostí. V prvním odstavci je řečeno, že právo, aby se rušitel protiprávního jednání zdržel a aby odstranil závadný stav,

³² Raban, P. , Obchodní zákoník (3.doplňené vydání), Eurounion Praha 2003, str.120 (§ 54 právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži)

může mimo případy uvedené v § 48 až 51 uplatnit též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Další paragraf pak specifikuje, že jestliže se práva, aby se rušitel jednání nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav v případech uvedených v § 44 až 47 a § 52 domáhá spotřebitel, musí rušitel prokázat, že se jednání nekalé soutěže nedopustil. To platí i pro povinnost k náhradě škody, pokud jde o otázku, zda škoda byla způsobena jednáním nekalé soutěže, a pro právo na přiměřené zadostiučinění a na vydání neoprávněného majetkového prospěchu. Výši způsobené škody, závažnost a rozsah jiné újmy, povahu a rozsah bezdůvodného obohacení však musí prokázat vždy žalobce, i když jím je spotřebitel.

Poslední upřesnění spočívá v tom, že jakmile bylo zahájeno řízení ve sporu o zdržení se jednání nebo o odstranění závadného stavu anebo bylo pravomocně skončeno, nejsou žaloby dalších oprávněných osob pro tytéž nároky z téhož jednání přípustny. Není na újmu práva těchto dalších osob připojit se k zahájenému sporu podle obecných ustanovení jako vedlejší účastníci. Pravomocné rozsudky vydané o těchto nárocích k žalobě jen jednoho oprávněného jsou účinné i pro další oprávněné.³³

6.2. Změny

Pro doplnění je třeba říci, že dosavadní formulace pojmu „odstranění“ vedla k výkladu, že odstraňovací žaloba nebyla přípustná pro jiné osoby dotčené nekalou soutěží. Jedná se tedy o rozšíření ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání.

Přesun důkazního břemene u žalob z nekalé soutěže podaných spotřebiteli na rušitele resp. vyvratitelná domněnka, že tvrzení spotřebitele o nekalosoutěžním jednání rušitele patří v současné době již ke standardním výbavám řešení soudních sporů v této oblasti ve státech EU a pokládá se za důležitý prvek ke zvýšení ochrany spotřebitele. Je to logické, protože spotřebitel nemá k dispozici důkazy a údaje ani finanční prostředky na to, aby si je opatřil.

6.3. Sankce za nekalou soutěž

Trestně právní sankce stanovené v případě konání nekalé soutěže jsou stanoveny v Trestním zákoně pod §149 nekalá soutěž.

³³ Raban, P. , Obchodní zákoník (3.doplňené vydání), Eurounion Praha 2003, str.120 (§ 55 právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži)

Je stanoveno zákonem, že kdo jednáním svým, které je v rozporu s předpisy upravujícími soutěž v hospodářském styku nebo se zvyklostmi soutěže, poškodí dobrou pověst nebo ohrozí chod nebo rozvoj podniku soutěžitele, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok nebo peněžitým trestem nebo propadnutím věci.³⁴

6.4. Sankce za klamavé označování zboží a služeb

V případě, že se soutěžitel poruší §46 Obchodního zákoníku, je vystaven následujícím sankcím.

Dle § 150 Trestního zákona o porušování práv k ochranné známce, obchodnímu jménu a chráněnému označení původu je určeno, že :

1. Kdo doveze, vyveze nebo uvede do oběhu výrobky nebo služby neoprávněně označované ochrannou známkou, k níž přísluší výhradní právo jinému, nebo známkou snadno s ní zaměnitelnou, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta nebo peněžitým trestem nebo propadnutím věci.
2. Stejně bude potrestán ten, kdo pro dosažení hospodářského prospěchu :
 - a) neoprávněně užívá obchodní jméno nebo jakékoliv označení s ním zaměnitelné anebo
 - b) uvede do oběhu výrobky neoprávněně opatřené označením původu, k němuž přísluší výhradní právo jinému, nebo značením původu snadno s ním zaměnitelným³⁵.

6.5. Sankce za vyvolání nebezpečí záměny

S pojem Vyvování nebezpečí záměny dle paragrafu 47 Obchodního zákoníku souvisí hned několik sankcí uvedených v zákoně trestním. Je to například § 151 o porušování průmyslových práv a dále pak § 152 o porušování autorského práva, práv souvisejících s právem autorským a práv k databázi.

Co se týká § 151, sankce v něm uvedené jsou takové, že kdo neoprávněně zasáhne do práv k chráněnému vynálezu, průmyslovému vzoru, užitému vzoru nebo topografií polovodičového výrobku, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta nebo peněžitým trestem.

Paragraf 152 nám zase určuje sankce v následujícím konání³⁶:

³⁴ Zákony II/2006, (kapitola 5) Trestní zákon , Poradce s.r.o., str. 337 (§ 149 Nekalá soutěž)

³⁵ Zákony II/2006, (kapitola 5) Trestní zákon , Poradce s.r.o., str. 337, (§ 150 Porušování práv k ochr.známce, obch.jména a chráněnému označení původu)

1. Kdo neoprávněně zasáhne do zákonem chráněných práv k autorskému dílu, uměleckému výkonu, zvukovému či zvukově obrazovému záznamu, rozhlasovému nebo televiznímu vysílání nebo databázi, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta nebo peněžitým trestem nebo propadnutím věci.
2. Odnětím svobody na šest měsíců až pět let nebo peněžitým trestem nebo propadnutím věci bude pachatel potrestán:
 - a) získá-li činem uvedeným v odstavci 1 značný prospěch, nebo
 - b) dopustí-li se takového činu ve značném rozsahu.

6.6. Sankce v případě podplácení

Případě sankcí za podplácení je nutné se na problém soustředit hned z několika hledisek. Je nutné si uvědomit, kdo a jak koná podplácení, či naopak kdo podplácení přijímá. Dle tohoto hlediska se pak sankce liší.

Tato problematika je obsažena v Trestním zákoně pod § 160 přijímání úplatku, § 161 podplácení a § 162 nepřímé úplatkářství.

V případě přijímání úplatků zákon stanovuje následující sankce v následujících případech³⁷:

1. Kdo v souvislosti s obstaráváním věci obecného zájmu přijme nebo si dá slíbit úplatek, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta nebo zákazem činnosti.
2. Kdo za okolností uvedených v odstavci 1 úplatek žádá, bude potrestán odnětím svobody na šest měsíců až tři léta.
3. Odnětím svobody na jeden rok až pět let nebo peněžitým trestem bude pachatel potrestán, spáchá-li čin uvedený v odstavci 1 nebo 2 a to v případě, že:
 - a. v úmyslu opatřit sobě nebo jinému značný prospěch, nebo
 - b. spáchá-li takový čin jako veřejný činitel.
4. Odnětím svobody na dvě léta až osm let bude pachatel potrestán v případě, že spáchá čin uvedený v odstavci 1 nebo 2 a to tak, že:
 - a. v úmyslu opatřit sobě nebo jinému prospěch velkého rozsahu

³⁶ Zákony II/2006, (kapitola 5) Trestní zákon, Poradce s.r.o., str. 337, (§ 152 Porušování autorského práva, práv souvisejících s právem autorským a práv k databázi)

³⁷ Zákony II/2006, (kapitola 5) Trestní zákon, Poradce s.r.o., str. 337, (§ 160 Přijímání úplatku)

- b. spáchá-li takový čin jako veřejný činitel v úmyslu opatřit sobě nebo jinému značný prospěch.

Co se pak týká § 161 o podplácení samém, ten stanovuje tyto sankce³⁸:

1. Kdo jinému v souvislosti s obstaráváním věcí obecného zájmu poskytne, nabídne nebo slíbí úplatek, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok nebo peněžitým trestem.
2. Odnětím svobody na jeden rok až pět let nebo peněžitým trestem bude pachatel potrestán v případě, že:
 - a. spáchá-li čin uvedený v odstavci 1 v úmyslu opatřit sobě nebo jinému značný prospěch nebo způsobit jinému značnou škodu nebo jiný zvlášť závažný následek, nebo
 - b. spáchá-li takový čin vůči veřejnému činiteli.

Sankce za podplácení jsou rovněž stanoveny v § 162 Trestního zákona o nepřímém úplatkářství³⁹. Tím je myšleno, že:

1. Kdo žádá nebo přijme úplatek za to, že bude svým vlivem působit na výkon pravomoci veřejného činitele, nebo za to, že tak již učinil, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta.
2. Kdo z důvodu uvedeného v odstavci 1 jinému poskytne, nabídne nebo slíbí úplatek, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok.

6.7. Sankce spojené s porušováním soutěže

Hospodářská soutěž je spojená s mnohými pravidly, jež je nutno respektovat. V realitě však tyto pravidla nebývají často dodržována a proto byla nutnost stanovit určité sankce za porušení. Ty jsou zakotveny v Trestním zákoně zejména v § 127 tedy porušování závazných pravidel hospodářského styku a § 128, který obsahuje sankce za zneužívání informací v obchodním styku.

Paragraf 127 poukazuje na ty to sankce:

³⁸ Zákony II/2006, (kapitola 5) Trestní zákon, Poradce s.r.o., str. 337, (§ 161 Podplácení)

³⁹ Zákony II/2006, (kapitola 5) Trestní zákon, Poradce s.r.o., str. 337, (§ 162 Nepřímé úplatkářství)

1. Kdo v úmyslu opatřit sobě nebo jinému ve značném rozsahu neoprávněné výhody, poruší závažným způsobem pravidla hospodářského styku stanovená obecně závazným právním předpisem, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta nebo zákazem činnosti nebo peněžitým trestem.
2. Odnětím svobody na šest měsíců až pět let bude pachatel potrestán, způsobí-li činem uvedeným v odstavci 1 vážnou poruchu v hospodářské činnosti nebo vážnou poruchu v zásobování anebo zkrácení příjmů státu ve značném rozsahu⁴⁰.

Zatímco paragraf 128 stanovuje to, že:

1. Kdo v úmyslu opatřit sobě nebo jinému výhodu nebo prospěch neoprávněně užije informace dosud nikoli veřejně přístupné, kterou získal z důvodu svého zaměstnání, povolání, postavení nebo své funkce a jejíž zveřejnění podstatně ovlivňuje rozhodování v obchodním styku, a uskuteční nebo dá podnět k uskutečnění smlouvy nebo operace na organizovaném trhu cenných papírů nebo zboží, bude potrestán odnětím svobody až na tři léta nebo zákazem činnosti nebo peněžitým trestem.
2. Stejně bude potrestán, kdo jako pracovník, člen orgánu, společník, podnikatel nebo účastník na podnikání dvou nebo více podniků nebo organizací se stejným nebo podobným předmětem činnosti v úmyslu uvedeném v odstavci 1 uzavře nebo dá popud k uzavření smlouvy na úkor jedné nebo více z nich.
3. Odnětím svobody na dvě léta až osm let bude pachatel potrestán, získá-li činem uvedeným v odstavci 1 nebo 2 pro sebe nebo jiného značný prospěch.
4. Odnětím svobody na pět až dvanáct let bude pachatel potrestán, získá-li činem uvedeným v odstavci 1 nebo 2 pro sebe nebo jiného prospěch velkého rozsahu, ale též za pletichy při veřejné soutěži a veřejné dražbě⁴¹.

⁴⁰ Zákony II/2006, (kapitola 5) Trestní zákon, Poradce s.r.o., str. 337, (§ 127 Porušování závazných pravidel hospodářského styku)

⁴¹ Zákony II/2006, (kapitola 5) Trestní zákon, Poradce s.r.o., str. 337, (§ 128 Zneužívání informací v obchodním styku)

7. Stav reklamy v podnikání v EU

7.1. Reklama na trhu Evropské unie

Volný pohyb zboží a služeb po jednotném trhu Evropské unie přináší i volnost obchodních informací, tedy rozvíjení celoevropských reklamních kampaní. Právo EU chápe reklamu v zásadě pozitivně, jako žádoucí nástroj informování spotřebitele a podpory zdravé hospodářské soutěže. Snaží se proto zákonně omezovat její volnost pouze tam, kde je to nutné.

7.1.1. Cíle

Unijní právní úpravy reklamy mají dva hlavní cíle:

- umožnit skutečně volný pohyb zboží (služeb) po jednotném trhu EU
- ochránit spotřebitele a také např. zdravý vývoj mládeže, stabilitu systému zdravotního pojištění, bezpečnost silniční dopravy apod.

Ačkoliv tyto cíle stojí občas proti sobě, neboť uznat prioritu ochrany spotřebitele může znamenat zákaz určitého druhu reklamy, je spíše obvyklé, že se účelně

doplňují. Všechno, co je pro celou EU jednotně povoleno či zakázáno, zprůhledňuje podmínky podnikání a omezuje příležitosti ke vzniku národních bariér obchodu na jejím jednotném trhu.

7.1.2. Současnost

Dnes sleduje EU platnými jednotnými právními předpisy především ochranu spotřebitelů a jiné společenské zájmy. Z toho vyplývá zásadní zákaz klamavé reklamy. V případě sporu je na soudu, aby zhodnotil nakolik může konkrétní reklama oklamat místního, průměrně vnímavého a vzdělaného spotřebitele. Tato směrnice o klamavé reklamě z roku 1984 byla o třináct let později novelizována tak, aby standardizovala přístup členských států i k reklamě srovnávací. Ta je povolena, pokud není klamavá a neznámá-li nekalou soutěž nebo porušení práv duševního a průmyslového vlastnictví. Měla by srovnávat zboží nebo službu stejné kategorie a účelu a objektivně referovat o jejich ceně, složení, materiálu atd.

7.1.3. Směrnice

Směrnice o "televizi bez hranic" z roku 1989 stanoví pravidla pro reklamu na obrazovce. Divák by reklamou neměl "trpět" více než 15 % vysílacího času a reklamní spoty by měly být jasně odděleny od ostatních pořadů. Je zakázána podprahová reklama a samozřejmě jakákoli reklama útočící na lidskou důstojnost, rasu, přesvědčení, život, zdraví a životní prostředí. Na obrazovce nelze propagovat kouření a tabákové výrobky a také léčiva na předpis.

Propagace alkoholu nesmí mířit na nezletilé, na řidiče a nesmí spojovat pití alkoholu s lepší kondicí, společenskými a sexuálními úspěchy. V tomto případě tedy nejde o plošný zákaz, stejně jako není danou směrnicí zakázána televizní reklama určená dětem. Pouze nesmí využívat jejich nezkušenosti a důvěřivosti nebo je vést k tomu, aby přesvědčovaly rodiče ke koupi propagovaného zboží či služby.

Směrnice o reklamě na humánní léčiva z roku 1992 zakazuje propagovat léky vydávané pouze na předpis a samozřejmě všechny přípravky, které obsahují psychotropní a omamné látky (vyjma odborných lékařských časopisů). Nedovoluje propagovat léky rozdáváním vzorků, dárků nebo bonusů běžným spotřebitelům. Konkrétně tedy tato směrnice poukazuje na to, že lékaři nesmějí být motivováni k předepisování určitého léku dárky, penězi, pozváním na kongresy apod. Členským státům dává směrnice volnost upravit, resp. zakázat, reklamu na léčiva hrazená systémem veřejného zdravotního pojištění.

Ostatní léčiva smějí být propagována až po získání autorizace k uvedení na daný trh. Reklama musí odpovídat skutečným charakteristikám léčiva, nabádat k přiměřenému užití a k důkladnému pročtení návodu.

Přehled zásahů EU do světa reklamy svědčí o tom, že u zboží, které má nežádoucí zdravotní a společenské následky, tj. u tabáku, alkoholu a léčiv, usiluje EU o existenci jednotné právní úpravy. Není přitom zastáncem totálních zákazů. Snaha o jednotný standard ochrany spotřebitele před určitými způsoby reklamy na určité zboží tedy není negací výše zmíněného principu, podle kterého EU chápe reklamu jako žádoucí součást trhu. Její omezení prosazuje EU v nezbytné míře pouze tam, kde mají zdraví spotřebitele a další vyšší zájmy navrch nad svobodami tohoto trhu.

8. Poznatky z praxe a některé návrhy de lege ferenda.

De lege ferenda , je úvaha o tom, jaké by právo mělo být, co a jak z hlediska uvažujícího subjektu by mělo či nemělo být v právu upraveno, jakož i posuzování otázky z hlediska možného nebo žádoucí úpravy zákona.

Co se týká reklamy, tak jistě do budoucna projde mnohými změnami, jelikož je neustále ve vývoji a neustále se zdokonaluje. Vývoj žene reklamu neustále kupředu a proto je třeba přizpůsobovat se různým ať už politickým či ekonomickým změnám.

Nyní si dovoluji předpovědět změny, kterými podle mne reklama projde či by měla projít v blízké či vzdálenější budoucnosti. Ale zároveň poukázat na změny, kterými již reklama prošla.

1. Finanční náklady na komerční reklamu se v absolutních částkách budou neustále zvyšovat, přesto ale toto zvyšování nebude doprovázeno adekvátním zvyšováním účinnosti reklamy.
2. Reklama bude v krátkém horizontu stále více bojem značek za účelem budování a udržení image. Oproti tomu bude obsahovat méně informací o užitných vlastnostech produktu.

Toto se však v delších časovém horizontu může velmi změnit. Lidé začnou postupně stále více vyžadovat, aby reklama podávala smysluplné a věcné informace. Současně ale budou od reklamy požadovat aby byla více nápaditá, vtipná, originální..atd. Sloučit tyto dvě

zdánlivě protichůdné tendence bude úkolem reklamních tvůrců a reklamních agentur budoucnosti.

3. Postupně bude nabývat na významu oblast mimoekonomické propagace a sociálního charakteru a to zejména v oblasti ochrany životního prostředí, zdravotnické propagace, bezpečnosti silničního provozu, podpory společensky žádoucích aktivit a charitativní činnosti. Veřejnost a zainteresované instituce se budou soustředit na to, aby se našel a postupně rozvinul systém finančních zdrojů na zajištění těchto propagačních aktivit.
4. V reklamní tvorbě a praxi se přestanou objevovat nevkusné náměty a také náměty zpracované nevalnou formou. K tomuto tvrzení jistě napomůže již zavedený systém regulace reklamy.
5. Dále si myslím že v České republice si veřejnost a subjekty zainteresované reklamou vynutí, aby opatření k regulaci reklamy byla účinnější a to jak do forem prezentace reklamních sdělení, tak do využití jednotlivých reklamních médií. Dle autora práce, že v budoucnosti dojde například k omezení billboardů u dálnic. Česká republika již jistým omezením prošla se vstupem do Evropské Unie, kdy byla nucena přijmout určité normy. Byla například nucena jako zbylé země EU přijmout zákonné normy, které zcela zakazují reklamu na některé produkty. Příkladem můžeme uvést velké omezení reklamy na tabákové výrobky dle vzoru ostatních zemí EU.

Je třeba zmínit, že příslušné české zákony, které regulují reklamu jsou poměrně nové, moderní a navazují na evropské koncepty. Náš mediální zákon⁴², uplatňovaný více jak 5 let, přinesl mnoho zlepšení, a to zejména i v oblasti ochrany dětí a mládeže před negativními vlivy medií. Zároveň praxe ukázala některé dílčí nedostatky nebo spíše interpretační nejasnosti. Pro posun některých názorů či spíše rozporů bude zapotřebí širší vícestranné diskuse, stejně jako získání výsledků rozhodnutí případných soudních sporů to znamená nezávislého posouzení souladu praxe a zákona.

Na druhé straně je v parlamentu připraveno několik úprav legislativy. Kromě dílčích technických úprav sladění s evropskými předpisy se ve vládním plánu počítá úplně s novým zákonem. Souběžně se finišuje s rozhodováním o technologické změně vysílání směrem k digitálnímu systému. Bohužel je třeba zmínit, že poslední měsíce ukazují spíše na prioritně politický záměr (a s tím i spíše politický náhled) na obsah plánovaných změn. Prospělo by,

⁴² tzn. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, 231/2001sb.

kdyby se také více přistoupilo k odbornému pohledu na naše zákony pro mediální sféru a vůbec na celou českou mediální problematiku.

9. Závěr

Cílem práce bylo soustředit poznatky k problematice reklamy. V úvodu práce byl podrobně rozepsán pojem reklamy sám o sobě a popsán vývoj reklamy od počátku. Reklama nás v podstatě obklopuje již dlouhá století, ale stále se zdokonaluje a nabývá nových a nových forem. To je dáno obzvláště tím, že se vyvíjí nejen svět a dochází tedy k ekonomickému růstu, ale zejména se vyvíjejí potřeby lidí. Je třeba poznamenat, že úspěšná reklama spočívá na mnohých aspektech jako je například výběr média, ale též konkrétního druhu reklamy, jelikož jednotlivé druhy reklamy představují určité výhody ale současně nevýhody.

Problematika reklamy v podnikání je upravena řadou zákonů. Mezi těmi nejznámějšími je nutno zmínit zákon o ochraně spotřebitele, který upravoval reklamu jako první. Je ale pravdou, že tento zákon byl později nahrazen zákonem o regulaci reklamy, jelikož ten celou problematiku popisuje komplexněji. Tento zákon stanovuje několik obecných zákazů a omezení určitých forem reklam, které jsou konkrétně rozepsány.

Regulace reklamy ale není závislá pouze na úpravě prostřednictvím zákona, ale na principu tzv. samoregulace. Takovou úpravou reklamy se zabývá Rada pro reklamu. Ta se řídí kodexem reklamy (též etický kodex) který vydala a který zákon doplňuje především o etiku a čestnost reklamy. Již zmíněná Rada pro reklamu řeší mnohé

stížnosti na reklamu, ale je třeba podotknout že nemá možnost přikazovat z moci práva, ale vydává pouze doporučení.

Co se týká nekalé soutěže, je tato problematika podrobně rozepsána v obchodním zákoníku. Jsou zde popsány jednotlivé druhy nekalé soutěže jako je například klamavá reklama, srovnávací reklama, podplácení ..atd. Toto téma je velmi obsáhlé. Zpravidla se za nekalou soutěž považuje takové jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a takové jednání, které je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

Existují však trestně právní sankce, které postihují porušování hospodářské soutěže. Jsou podrobně rozepsány v trestním zákoně. Tyto sankce se různí například dle rozsahu porušení a tresty jsou stanoveny zejména odnětím svobody, dále pak trestem peněžitým, propadnutím věci, ale také zastavením činnosti.

Téma soutěžního práva je rovněž velmi rozsáhlé a prošlo mnohými změnami od vstupu ČR do EU. Stále zde však existují určité konflikty mezi právem vnitrostátním a unijním. Tyto konflikty spočívají zejména v politikách soutěže, které jsou rozdílně upravené, ale také jsou zde konflikty pravomocí. Toto zavedené právo silně omezuje podniky a to kontrolami podniků. Se změnami soutěžní politiky se dospělo k lepší ochraně hospodářské soutěže, vytvořila se lepší soutěžní síť, změny se dotkly také spojování podniků a lepšího vymáhání škody.

Co se týká stavu reklamy v EU, je tento stav obdobný stavu v ČR, jelikož ČR se od vstupu do EU již v mnohém přizpůsobila. Reklama je v EU upravena platnými jednotnými zákony např. na ochranu spotřebitelů, ale též různými směrnici, které upravují například klamavou reklamu, reklamu na humánní léčiva, ale též směrnice o „televizi bez hranic“.

Vývoj reklamy v budoucnu bude jistě nesporný. Reklama se bude neustále snažit přizpůsobovat potřebám spotřebitelů, ale též úprava reklamy se bude stále více přizpůsobovat úpravě existující v rámci EU. Je třeba podotknout, že EU chápe reklamu jako žádoucí součást trhu a její omezení prosazuje v nezbytné míře pouze tam, kde je to nezbytně nutné.

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

Zdenko Šindler: Moderní reklama, 1906

Zdroje

Křížek, Z. , Crha, I.: Život s reklamou, Grada Publishing 2002, ISBN 80-247-0213-4

Zákony II/2006, Trestní zákon, Poradce s.r.o. 2006, ISBN 80-7365-125-4

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, 2000 České Budějovice, JU 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

www.rpr.cz

www.spotrebitel.cz

www.evropska-unie.cz

www.m-journal.cz

www.mam.cz

www.ihned.cz

www.reklama-pravo.cz

www.compet.cz

www.sittardia.cz

www.budvar.cz

časopis Reflex, č.12/2001

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

zvláštní příloha časopisu Strategie, 02/97 a 11/97

časopis Poradce 7/96

časopis Ekonom 39/97

časopis Profit 28/2004

časopis Marketing a Media 47/2004

Kodex reklamy 2005

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: reklamní náklady rostou

Příloha 4: rozhodnutí arbitrážní komise RPR(čj.003/2005/stíž)

Příloha 5: systém Copy Advice používaný RPR

Přílohy

Příloha 1

Seznam členů RPR(ke dni 1.12.2005)

ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o.
Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu
Asociace komunikačních agentur
Asociace pro venkovní reklamu
CET 21 spol s r.o.
Česká pojišťovna a.s.
Česká televize
České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů
České sdružení pro značkové výrobky
Český rozhlas
ČEZ, a.s.
FTV Prima, spol. s r.o.
McDonald's spol. s r.o.
MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.
Nestlé Česko s.r.o.
Opavia - LU, a.s.
Plzeňský Prazdroj, a.s.

Regie Radio Music spol. s r.o.
SAZKA, a.s.
Screenvision Czech, s.r.o.
Sdružení výrobců volně prodejných léčivých přípravků
T-Mobile Czech Republic a.s.
Unie Vydavatelů

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 rollam 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 známého dirigenta. 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 se známým dirigentem 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.

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 se známým dirigentem nebyla záměrná, neznamenaloby to, že tam není. Asociace je zjevná, pro posuzování souladu s Kodexem reklamy vč. otázky zásahu do osobnostních práv není rozhodné, co bylo zamýšleno, ale jak reklama vyznívá tedy jak je reklama vnímána.

Reklama je veřejností vnímána jako "ta reklama na minerálku jak je tam jako ten známý dirigent 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

www.rpr.cz

Příloha 3

Reklamní náklady rostou (podle oznámení Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) neboli Unie vydavatelů)

Internetová reklama letos poprvé překročila magickou hranici 1 miliardy Kč. Takový je výsledek odhadu, který provedla Sekce vydavatelů internetových titulů na základě průzkumu trhu internetové reklamy. Celkový hrubý obrat internetové reklamy v roce 2005 dosáhl 1 010 milionů Kč. V letošním roce odhaduje sekce tempo růstu na přibližně 38 %. Tím v roce 2006 hrubý obrat internetové reklamy zřejmě dosáhne 1 390 mil. Kč.

SVIT ve spolupráci s ABC ČR provedl v únoru letošního roku již popáté průzkum vývoje internetové reklamy mezi členy sekce a dalšími obchodně významnými servery. Na základě údajů provozovatelů serverů, které SVIT považuje za nejspolehlivější zdroj dat o skutečných reklamních obrotech na internetu, došla odborná skupina sekce k závěru, že internetová reklama v roce 2005 v hrubém objemu narostla proti předchozímu roku o 32,8 % a dosáhla 1 010 milionů Kč. Přiblížila se tak odhadu SVIT z února 2005, kdy pro daný rok byl odhadován objem internetové reklamy 1 034 milionů Kč.

Pro rok 2006 SVIT na základě předpokladů účastníku průzkumu odhaduje nárůst o 38 %. Očekává, že hrubý obrat internetové reklamy v roce 2006 dosáhne hodnoty 1 390 mil. Kč. Odhadované tempo růstu je v roce 2006 mírně vyšší, než skutečné tempo dosažené v roce 2005, což je dáno tím, že se v roce 2006 prolíná řada příznivých faktorů podporujících růst reklamy obecně i některých z nich, které působí zejména na akceleraci vývoje internetové reklamy. Loňský i očekávaný letošní růst znamenají, že internet bude stále nejdynamičtěji se rozvíjejícím reklamním médiem.

Mezi faktory růstu reklamy, jejichž působení se potvrdilo již na začátku roku 2006, lze zařadit zimní olympijské hry, změnu značky mobilního operátora Oskar na Vodafone a s tím související zostření konkurenčního boje mobilních operátorů a stejně tak ofenzivní nabídku připojení ADSL. Jistě lze očekávat také pozitivní vliv mistrovství světa v kopané. Na růstu internetové reklamy má samozřejmě vliv i rostoucí počet uživatelů internetu vyplývající z výsledků výzkumu NetMonitor, přičemž tento zájem se soustřeďuje zejména na obchodně nejvýznamnější servery a servery s kvalitním specializovaným obsahem. Rychlejší tempo růstu reklamních příjmů internetu v důsledku neočekávaně příznivých okolností očekávají v roce 2005 i některé další odhady renomovaných agentur.

Z hlediska jednotlivých zdrojů (přímí klienti, mediální agentury, mediální zastupitelé) došlo v oblasti hrubých reklamních příjmů proti roku 2004 k mírnému růstu podílu mediálních agentur na úkor přímých klientů a mediálních zastupitelství. Mimo příjmy z plošné reklamy lze odhadnout, že provozovatelé serverů dosáhli obratu cca 900 mil. Kč za další formy internetové reklamy (řádková inzerce, katalogy, přednostní výpisy atd.)

www.ihned.cz

článek ze dne 13.03.2006

Příloha 4

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 003/2005/STÍŽ

Zadavatel: Carrefour Česká republika s.r.o., Podbabská 17, 160 24 Praha 6

Stěžovatel: soukromá osoba z Prahy

Médium: letáky, internet

Stížnost:

Stížnost soukromé osoby směřuje proti reklamě „Výprodej století“, který nabízí novoroční slevy. Podle stěžovatele si zadavatel „byl vědom, že u spotřebitelů vyvolá velké očekávání, které množstvím kusů, které má k dispozici (i pouhé kusy na jednotlivých pobočkách) nemůže naplnit.“ Proto považuje jednání zadavatele za klamavé a neetické.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za závadnou
a je vyřízena dle čl. 8 Jednacího řádu RPR

Odůvodnění:

Vyjádření zadavatele: Spotřebitelé byli dopředu informováni následujícím textem „Negarantujeme, že uvedená nabídka zboží je všech hypermarketech, Nabídka zboží platí do vyprodání zásob.“ Společnost Carrefour ČR se domnívá, že se nedopustila klamání spotřebitele a ani neporušila jakékoliv právní předpisy upravující podmínky reklamy či ochranu spotřebitele.

Arbitrážní komise rozhodla reklamu prohlásit za závadnou bez ohledu na skutečnost, že kampaň již skončila. Reklama je neetická, zavádějící a klamavá.

Reklama porušuje platný etický Kodex v části první, kapitole I, v bodě: 3.2 „*Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.*“, bod 3.4 „*Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.*“ a v kapitole II, bod 2.1 „*Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti*“.

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.

Arbitrážní komise vzala na vědomí prohlášení zadavatele, že pro zajištění maximální informovanosti a spokojenosti spotřebitele, bude společnost Carrefour ČR v rámci přípravy příštích obdobných akcí předkládat spotřebitelům reklamní materiál uvádějící zboží, jež bude v konkrétním marketu ve větším množství a tomu bude odpovídat také obsah reklamního materiálu, který bude přizpůsoben konkrétní nabídce na jednotlivých hypermarketech.

www.rpr.cz

Příloha 5

System Copy Advice používaný RPR:

System **Copy Advice** byl vytvořen, jako nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. Význam Copy Advice spočívá v prevenci – Rada pro reklamu jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě.

Princip Copy Advice: Rada pro reklamu nabízí posouzení připravované reklamní kampaně před jejím spuštěním. Návrh reklamní kampaně, příp. reklamní kampaň již hotová bude posouzena výlučně na základě platného Kodexu reklamy. Rada pro reklamu vydá písemné stanovisko.

O stanovisko Copy Advice může požádat zadavatel reklamy přímo, příp. prostřednictvím reklamní agentury. Stanovisko Copy Advice je zpoplatněno dle platného ceníku Rady pro reklamu.

Možné varianty stanoviska Copy Advice.

1. Negativní stanovisko Copy Advice – návrh reklamy, příp. reklama je v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy. O stanovisku bude žadatel neprodleně informován. Případné zveřejnění reklamní kampaně, na kterou bylo vydáno negativní stanovisko Copy Advice, je plně na zodpovědnosti zadavatele. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost na takovou reklamu, bude se jí zabývat jako běžným podnětem. Je pravděpodobné, že arbitrážní komise rozhodne o takové stížnosti v souladu s vydaným stanoviskem Copy Advice.
2. Pozitivní stanovisko Copy Advice – návrh reklamy, příp. reklama je v souladu s platným etickým Kodexem reklamy. O stanovisku bude žadatel informován. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost na takovou reklamu, bude se jí zabývat jako běžným podnětem, protože při posuzování musí vzít v úvahu způsob, místo a další okolnosti uveřejnění reklamy. Vydané stanovisko Copy Advice se při projednávání bude brát v potaz.