

VÝZNAM RADY PRO REKLAMU PRO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Ivana Kolbabová

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana KOLBABOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Význam RPR pro marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části práce objasněte důvody vzniku, poslání a vývoj činnosti Rady pro reklamu. Definujte zásadní pojmy z prostředí reklamního průmyslu a stanovte hypotézy práce.
2. Uvedte změny v oblasti samoregulace reklamy a popište změny, kterými prošel Kodex reklamy.
3. V praktické části zpracujte analýzu projednávaných stížností a uveďte příklady značně kontroverzních případů reklamní prezentace.
4. Shrňte výsledky analýzy a uveďte výslednou odezvu na rozhodnutí Arbitrážní komise týkající se vybraných případů.
5. Zhodnoťte význam Rady pro reklamu v oblasti marketingových komunikací.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Filozofický slovník. 2. vyd., Nakladatelství Olomouc 2002. Počet stran 463, ISBN 80-7182-064-4

REIFOVÁ, I. (a kol.): Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004. Počet stran 327, ISBN 80-7178-926-1

LIPOVETSKY, G.: Soumrak povinnosti. 1. vyd., Prostor, Praha 1999. Počet stran 311, ISBN 80-7260-008-7

WINTER, F.: Právo a reklama v praxi. 1. vyd., Linde, Praha 2007. Počet stran 335, ISBN 80-7201-654-7

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Záměrem bakalářské práce je pomocí dostupných zdrojů, odborných článků a vlastních poznatků definovat význam Rady pro reklamu, ukázat její činnost a přínos pro reklamní obor.

Teoretická část se zabývá časovou kontinuitou vzniku Rady pro reklamu, jejím posláním a okruhem vykonávaných činností. Je zde také věnována pozornost a podáno vysvětlení týkající se důležitých pojmů z prostředí reklamy.

Praktická část bakalářské práce se věnuje analýze, statistice a profilu problematických případů, které byly Arbitrážní komisí projednávány.

Klíčová slova: Rada pro reklamu (RPR), Etický kodex reklamy, samoregulace, Arbitrážní komise, rozhodovací proces, reklama.

ABSTRACT

Thesis ambition is delimitation of reasons for a giving a rise of Rada pro reklamu through the available sources of literary and to show its activity and contribution to advertising branch.

The thoretical part of the present bachelor thesis is focused on the birth and development of Advertisement Controlling Board (Rada pro reklamu), on its mission and range of activites. Furthermore, key notions concerning advertisement and commercials are being analyzed.

The practical part is aimed at the analysis, profile and statistics of chosen cases that were treated by Arbitration board (Arbitrážní komisí).

Keywords: Advertisement Controlling Board (RPR), Ethical codex, auto-regulation, Arbitration board (AK), decision process, advertisement.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou upřímně poděkovala vedoucí této práce Mgr. Svatavě Navrátilové, PhD. a asistentce Rady pro reklamu Jiřině Sládkové za jejich vstřícnost, podněty a odborné připomínky k bakalářské práci.

Ivana Kolbabová

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů a svých poznatků.

V Praze dne 10. 4. 2009

Ivana Kolbabová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ POJMŮ	11
1.1 ETIKA	11
1.2 SAMOREGULACE	13
1.3 VZNIK RADY PRO REKLAMU	14
1.4 HISTORIE RPR VE ZKRATCE	16
1.5 POSLÁNÍ RPR.....	17
1.6 RPR A JEJÍ ČINNOST.....	18
1.6.1 Rozhodovací proces	19
1.6.2 Kodex reklamy	20
1.6.3 Copy Advice.....	21
1.6.4 Další činnosti RPR	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
2 SPECIFIKACE PROBLEMATIKY	26
2.1 ANALÝZA STATISTIKY STÍŽNOSTÍ	26
2.2 REKLAMA A ZÁKONY	34
2.3 ALKOHOLICKÉ NÁPOJE A PŘEDPISY	35
2.4 KODEX REKLAMY VERSUS ALKOHOL.....	37
2.5 PROBLEMATICKÉ PŘÍPADY.....	40
2.5.1 Je to kamarád?.....	41
2.5.2 Basket a Drezína	43
2.5.3 A opět Fernet.....	45
2.5.4 Pivo je také alkohol.....	46
2.6 SHRNUTÍ.....	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM GRAFŮ	53
SEZNAM TABULEK	54
SEZNAM PŘÍLOH	55
PŘÍLOHA P I: ČLENSKÁ ZÁKLADNA RPR	56
PŘÍLOHA P II: VÝKONNÝ VÝBOR RPR	57
Členové VV	57
Dozorčí komise RPR	57
PŘÍLOHA P III: ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR	58
Členové AK	58
Pozorovatelé AK.....	58
PŘÍLOHA P IV: JEDNACÍ ŘÁD RADY PRO REKLAMU	59

PŘÍLOHA P V: STANOVY RADY PRO REKLAMU.....	63
PŘÍLOHA P VI: KODEX REKLAMY	69
PŘÍLOHA P VII: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR	85
PŘÍLOHA P VIII: KOPIE STĚŽOVATELŮ.....	87
PŘÍLOHA P IX: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR.....	88
PŘÍLOHA P X: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR	90

ÚVOD

Hlavním cílem této předkládané bakalářské práce je objasnit příčiny vzniku Rady pro reklamu (RPR nebo Rada), charakterizovat její činnost a popsat význam jejího působení na dodržování etiky při tvorbě reklamy.

Podklady pro bakalářskou práci jsem čerpala především z dostupných literárních zdrojů, odborných článků a internetu. Velmi důležitým a významným zdrojem informací byly osobní rozhovory s pracovníky kanceláře Rady pro reklamu a dokumenty jimi poskytnuté.

Je třeba připomenout, že problematika, která je předmětem bakalářské práce, je poměrně rozsáhlá a nebude možné ji proto zpracovat dopodrobna. Z tohoto důvodu svou pozornost zaměřím hlavně na některé z důležitých činností vykonávaných Radou pro reklamu a soustředím se na oblasti, které patří svojí podstatou mezi nejvíce diskutované. Náleží mezi ně i vydávání a úpravy Kodexu reklamy, který vznikl s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Reklama by měla být především pravdivá, slušná a čestná.

Úvodní kapitoly v teoretické části bakalářské práce věnuji hlavním důvodům vzniku Rady pro reklamu. Radu pro reklamu založili a jsou v ní sdružení přední zástupci z celého odvětví reklamního průmyslu – zadavatelé reklamy, reklamní agentury a představitelé médií. Rozhodující pro její činnost je Arbitrážní komise (AK), která posuzuje jednotlivé stížnosti na reklamu. Aby rozhodnutí Arbitrážní komise ke stížnostem bylo opravdu objektivní, působí v ní specialisté z různých oborů: právníci, marketéři, sexuologové, psychologové, novináři. Rada pro reklamu také zastupuje Českou republiku v Evropské alianci pro samoregulaci reklamy. Dále se zde věnuji výrazným změnám v Kodexu reklamy a vymezením pojmů, které považuji za klíčové pro tuto práci.

V praktické části bakalářské práce se zabývám analýzou projednávaných stížností. Jsou zde uvedeny a zpracovány příklady značně kontroverzních reklamních sdělení prezentovaných v médiích. V závěrečné části textu jsou shrnuty výsledky analýzy sporných případů reklamy. Důležitým prvkem praktické základny této práce je sumarizace rozhodnutí Arbitrážní komise. Nezbytnou součástí je rovněž uvedení reakcí zadavatelů a tvůrců reklamních sdělení na doporučení Rady pro reklamu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ

V textu této bakalářské práce se budou často vyskytovat dva pojmy, které pro její obsah mají zásadní význam. Z tohoto důvodu je nezbytností si smysl těchto slov podrobněji charakterizovat. Jedná se o pojmy etika a samoregulace.

1.1 Etika

Etika (z řeckého ethos) je ve vlastním smyslu filosofická disciplína, jejímž předmětem jsou hodnotící soudy, které se týkají dobrého a zlého. Jako součást tradiční filosofie usiluje poskytnout pravidla a normy lidského chování a jednání. Etika reflektuje morálku a táže se na její založení, zdůvodnění, legitimizaci a legalizaci. Klade si otázky, co je dobré, jaký je smysl mého konání, jak mám jednat, co je ctnost, co je spravedlnost, proč mám jednat tak a tak? Obsahuje též řadu hypotéz o člověku a jeho povaze.¹

Filosofický slovník dále poukazuje na různé směry etiky, které v průběhu let na základě různých přístupů k výše uvedeným otázkám vznikaly. Jedním z těchto směrů, jenž úzce souvisí s touto prací, je etika mediální.

Slovník mediální komunikace vysvětluje mediální etiku následně. Etika mediální je soubor sociálních, resp. profesních norem odrážejících akceptované morální hodnoty, na jejichž základě se definují postupy při práci na mediálních produktech, jež jsou v dané době a daném společenském kontextu považovány za přijatelné a žádoucí, a nároky na tyto produkty, resp. na mediovaná sdělení, jež média nabízejí adresátům.

Vzhledem k sociální citlivosti se v moderních společnostech (a pozdněmoderních společnostech) váže povědomí o pravidlech, které konstituují etiku mediální především na reklamu, zábavu a žurnalistiku.² V souvislosti s touto prací se jedná především o to, že média mohou odmítnout uveřejnit PR materiál nebo reklamní sdělení, které neshledají jako etické.

¹ Kolektiv autorů: Filosofický slovník. 2. vyd., Nakladatelství Olomouc 2002, s. 109. ISBN 80-7182-064-4

² Reifová, I. & kolektiv: Slovník mediální komunikace, 1. vydání, Portál, 2004, s. 55, ISBN 80-7178-926-7

V květnu roku 1998 se v Praze konal 2. ročník mezinárodní konference „Reklama a samoregulace“. Zde ve svém příspěvku na téma „Reklama a svobodná společnost“, vyzdvihl podstatu a důležitost etiky také John P. Foley, Prezident Papežské rady pro sociální komunikaci: „Jsem pochopitelně přesvědčen, že etické chování by mělo provázet všechno lidské konání, a to nejenom v reklamě, ale ve všech sférách lidského života. Proto ve svobodné společnosti hledáme zodpovědnost a sloučení základních morálních a etických hodnot v každém učiněném rozhodnutí. Ve svobodné společnosti by reklama měla poskytovat možnost širšího a lépe informovaného výběru, ale tento výběr by měl být vždy zodpovědný.“³

Účastníci konference byli rovněž seznámeni s obsahem materiálu „Etika v reklamě“, který v roce 1997 vydala Papežská rada pro sociální komunikaci ve Vatikánu. Materiál vznikl na základě tříletého studia po mnoha konzultacích se členy a konzultanty rady Vatikánu a současně také se spotřebiteli a reklamními agenturami. Je v něm vyzdvižen pozitivní vliv reklamy, ale zároveň také poukazuje na etické a morální problémy, které může reklama vyvolat.

Etika je v posledních letech opravdu velmi diskutované téma. Důkazem toho je celá řada publikovaných knih z pera renomovaných autorů, kteří se otázkou etiky zabývali. Své pojednání na téma problému etiky, bych proto uzavřela citací alespoň jedné z nich.

Jedno slovo, jeden ideál spojuje a oživuje koncem tohoto tisíciletí srdce západních demokracií: etika. Již po několik desítek let získává etika stále větší moc, zaplavuje média, podněcuje filozofické, právní a neontologické úvahy, vede ke vzniku dosud neznámých veřejných institucí, k novým záměrům a činnostem. Biotika, charitativní akce inzerované v médiích, humanitární akce, ochrana životního prostředí, moralizace veřejných záležitostí, politiky a médií, debaty o potrtech, sexuálním obtěžování a erotických telefonních linkách, zásady „korektního“ jazyka, tažení proti drogám a kouření – znovuoživení hodnot spolu s pocitem zodpovědnosti se nám všude předkládá jako imperativ číslo jedna naší epochy: etická sféra se stala zrcadlem, v němž lze odhalit nového ducha doby. Až donekdávna byla naše společnost uchváčena myšlenkou individuálního a kolektivního osvobo-

³ Foley, John P.: Reklama ve svobodné společnosti, Konference Reklama a samoregulace, Praha, 1998, s. 2

zení, morálka platila za cosi farizejského, za nástroj útlaku buržoazní společnosti. Toto období se přežilo: poté, co byla etika znovu povýšena do šlechtického stavu, ovlivňuje náš život kultura, v níž platí pouze kult efektivnosti a rozumných omezení, morálního úspěchu a ochránářství. Nejde již o utopii, nýbrž o morálku: „Jedenadvacáté století bude etické, nebo nebude vůbec.“⁴

1.2 Samoregulace

V knize Právo a reklama v praxi, popisuje Filip Winter jednu z činností samoregulační instituce RPR takto: „Méně viditelným, avšak velmi významným úkolem je zabránit právní regulaci reklamy, či jí alespoň vnutit takovou podobu, která nebude bránit ekonomickému rozvoji profese. Vždyť jaký argument by mohl být lepší v argumentaci proti novým zákonům omezujícím například tabákovou reklamu, než skutečnost, že „reklamní průmysl se reguluje sám“. Taková snaha je ze strany reklamního průmyslu plně pochopitelná. Odborníky z médií a reklamy proto nevede k udržování a financování systému samoregulace jen touha po obecném dobru, ale především snaha ochránit reklamní průmysl jako takový. Je-li totiž někde zveřejněna zvlášť neslušná reklama, obrátí se to proti celému reklamnímu průmyslu v podobě obecného volání po další regulaci.“⁵

Proto podstatou samoregulace reklamy je nezasahování státu nebo státních orgánů do regulace reklamy. Zákony totiž vymezují základní pojmy a definice, ale samoregulace přidává něco navíc, co v zákoně již být nemůže.

Samoregulační opatření plně nenahrazují celou strukturu státní legislativy, ale pouze ji doplňují o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Tato etická pravidla jdou nad rámec zákona, jsou detailnější, závislá na veřejném mínění a kulturním prostředí.

Jednou z hlavních výhod samoregulace je flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji reklamního a mediálního trhu. V případě potřeby jsou samoregulační sys-

⁴ Lipovetsky, G.: Soumrak povinnosti, 1. vyd., Prostor, Praha 1999, s. 11. ISBN 80-7260-008-7

⁵ Winter, F.: Právo a reklama v praxi, 1. vyd., Linde, Praha 2007, s. 83. ISBN 80-7201-654-7

témy mnohonásobně výhodnější než právní kontrola ze strany státu. Jednají pružněji, rychleji a jsou levnější než soudní řízení. Samoregulace však může používat pouze morální sankce jako je veřejné upozornění na reklamu, která byla shledána neetickou.

Pravidla samoregulace jsou vyjádřena v Kodexu reklamy, jenž se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek.

Podstatným rysem samoregulace v reklamě je dobrovolná účast. Velkou důležitost má fakt, že všichni členové RPR se dobrovolně zavázali respektovat a plnit její základní kritéria.

Ve svém projevu na konferenci o samoregulaci reklamy vyjádřil Stig G. Carlson myšlenku dobrovolnosti v samoregulaci těmito slovy: „Pokud žiji ve společnosti, ať už lidí nebo firem, musím s ostatními komunikovat a moje existence je svým způsobem závislá na druhých. Proto musím partnerům důvěřovat, že se budou nějak chovat, že splní své sliby. A samoregulace je právě ta důvěra.

Samoregulace také dává spotřebitelům možnost stěžovat si, vyjadřovat nespokojenost a tím ovlivňovat a kultivovat prostředí, které na ně působí. A to vše je zadarmo. Jak pro spotřebitele, tak pro stát.“⁶

1.3 VZNIK RADY PRO REKLAMU

„Reklama tvoří významnou součást fyzického i sociálního prostředí, v němž se pohybujeme. Zatímco cíle reklamy jsou obecně známy, postupy, které reklama využívá, zdaleka tak jasné nejsou. Přitom nelze vyloučit, že zvláště v nedospělých, teprve zrajících příjemcích může reklamní sdělení vyvolat nepřiměřená očekávání ohledně zlepšení kvality života spojená s nabídkou určitého produktu. Je proto důležité osvojit si alespoň základní představu o tom, jakými prostředky reklama působí, a získat tak nástroj pro kritický odstup

⁶ Carlson, Stig, G.: Samoregulace je založena na důvěře, Speciální příloha Strategie, Konference Reklama a legislativa, Praha, 2000, s. 6

od – často přehnaných, až zcela nereálných – možností zlepšení života, jež reklama s produktem spojuje.⁷

Příkladem zodpovědnosti zadavatelů reklamy, reklamních agentur a médií ke společnosti je vznik Rady pro reklamu v polovině 90. let. Politická situace roku 1989 zasáhla všechny oblasti života v České republice. Došlo k významným změnám na českém trhu a taktéž reklamní byznys začal velice rychle rozvíjet svou činnost. V závislosti na poměrně rychle vzrůstajícím počtu reklamních agentur přibývalo i množství vytvořených reklamních sdělení určených široké veřejnosti. Z tohoto důvodu bylo nezbytné najít vhodný způsob regulace reklamy, kultivace a nastavení pravidel a norem chování na trhu.

Rada pro reklamu je organizace, která významně působí v oblasti reklamy a vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Základním cílem samoregulace je ochrana spotřebitele před působením reklam, které nejsou v souladu s běžně uznávanými etickými normami v České republice.

Na tomto místě nemohu opomenout představit hypotézy, jež pro mě sehrály úlohu vodící linie při sběru informací a dat potřebných ke zpracování této bakalářské práce. Jejich pravdivost se pokusím svou prací dokázat nebo vyvrátit.

Jsou to tyto následující pracovní hypotézy:

- Rada pro reklamu je důležitým činitelem v odvětví reklamního průmyslu a marketingové komunikace.
- Rada pro reklamu významně podílí na dodržování pravidel etického chování zadavatelů, reklamních agentur a médií.
- Rada pro reklamu svou činností přispívá k ovlivnění a usměrnění produkce a prezentace reklamních sdělení významných a diskutovaných inzerentů.

⁷ Mičienka, M., Jiráček, J. a kol.: Základy mediální výchovy, 1. vydání, Portál, 2007, s. 243, ISBN 978-80-7367-315-4

1.4 Historie RPR ve zkratce

Vznik organizace s názvem Rada pro reklamu se v České republice datuje od 23. srpna roku 1994 dle zákona č. 83/90 Sb., o sdružování občanů. Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace s vlastní právní subjektivitou a rozsahem působnosti na území České republiky. Činnost RPR je financována reklamním průmyslem formou ročních členských příspěvků všech členů.

K zakladatelům Rady pro reklamu patřili nejen zadavatelé reklamy a reklamní agentury, ale také zástupci médií. Po vzoru vyspělých evropských států se tak RPR České republiky stala první organizací tohoto zaměření z východoevropských zemí. Základní model fungování převzala RPR od britské The Advertising Standards Authority, která je považována za nejvýznamnější samoregulační instituci v Evropě.

Od května roku 1995 je Rada zástupcem České republiky a plnoprávným členem EASA – Evropské aliance pro samoregulaci reklamy, sídlící v Bruselu. O přijetí RPR bylo rozhodnuto jednomyslně na základě splnění podmínek pro řádné členství v EASA – fungující systém projednávání stížností, fungující financování organizace a nezávislost na státních orgánech. Členství v EASA získala RPR jako první z východoevropských organizací.⁸

EASA v současnosti sdružuje 26 samoregulačních institucí z 23 států Evropy. Koordinuje spolupráci národních institucí a spolupracuje také při řešení stížností přes hranice jednotlivých států. Jedná se především o takové případy, kdy zadavatel pochází z jednoho státu a reklama je šířena ve státě druhém.

Nejvyšším orgánem RPR je Valná hromada, která je složena ze statutárních zástupců nebo zmocněnců z řad členů RPR.

Členem RPR může být fyzická nebo právnická osoba, která je:

- subjektem činným v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace anebo organizací sdružující takovéto podnikatele,
- zadavatelem reklamy s významným postavením na reklamním trhu anebo organizací sdružující takovéto zadavatele,

⁸ Aktuality listopad 1999, vyd. Rada pro reklamu, Praha 1999, s. 1

- organizací, jejímž cílem je ochrana zájmů spotřebitelů.⁹

K datu 1.3.2009 tvoří členskou základnu třicet společností. Stav se rozrostl o tři nové členy oproti roku předcházejícímu a zároveň nedošlo k žádné změně ve skladbě stávajících členů. Fakt, že ve stavu členské základny dochází ke změnám velmi sporadicky, jistě vypovídá o tom, že si členové uvědomují svoji odpovědnost při dodržování a šíření etiky v reklamě a zároveň také nutnost vzájemné komunikace nad otázkami, které vznikají v závislosti na vývoji trhu a odrážejí se také v chování spotřebitelů. (příloha P I)

Také další orgány Rady pro reklamu (Výkonný výbor, Dozorčí komise, Arbitrážní komise) nedoznaly pro rok 2009 v personálním obsazení žádné změny. (příloha P II, příloha P III)

Výkonným ředitelem je i pro letošní rok ustanoven JUDr. Ladislav Šťastný, prezidentem zůstává Mgr. Radek Pokorný a funkci viceprezidenta opět zastává Ing. Jiří Janoušek.¹⁰

1.5 Poslání RPR

Poslání RPR vyjádřil velmi výstižně Dr. Georg Wronka, ředitel ZAW (Německá federace reklamní tripartity) a zároveň ředitel Deutscher Werberat (Německá rada pro reklamní praxi). Na konferenci o reklamě a samoregulaci, jejíž 2. ročník se konal v Praze roku 1998, řekl: „Reklama má být zákonná, morální, čestná a pravdivá a uvědomovat si společenskou odpovědnost vůči spotřebiteli a společnosti samé. Měla by také dodržovat pravidla čestné soutěže. Toho lze dosáhnout především pomocí kodexů chování, návodů a pravidel, které se nejlépe osvědčily v praxi. Reklamní průmysl se dobrovolně zavazuje tato kritéria dodržovat. Tato pravidla jsou obvykle uplatňována národními samoregulačními orgány vzniklými za tímto účelem a dotovanými samotným domácím průmyslem.“¹¹

⁹ Činnosti rady. Poslední revize neuvědlena. Staženo dne 10.3.2009. Dostupné z internetu: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

¹⁰ Osobní konzultace a e-mailová korespondence se Sládkovou J., sekretariát RPR, březen 2009

¹¹ Wronka, G., Dr.: Reklama a samoregulace, Konference o reklamě a samoregulaci, Praha 1998, s. 4

Je zcela nepochybné, že hlavním a nejdůležitějším posláním Rady pro reklamu je dodržovat, zajišťovat a prosazovat tato pravidla na území České republiky jinou cestou než legislativní. Cestou samoregulace reklamy.

1.6 RPR a její činnost

Tato kapitola bakalářské práce se bude stručně věnovat vývoji činností a aktivit, které RPR postupně od doby svého vzniku realizuje.

Pro plynulý chod organizace bylo nezbytně nutné v prvních měsících po jejím založení vybrat kandidáty do orgánů Rady a vytvořit potřebné dokumenty.

K významným dokumentům patří Jednací řád RPR. V této listině je definována forma a postup v případě podávání stížností, dále charakterizuje rozhodovací proces a metody informování o vydaném rozhodnutí (nálezu) Arbitrážní komise. (příloha P IV)

Dalším neméně důležitým spisem jsou Stanovy RPR, které vytyčují strukturu a základní náležitosti nezbytné pro plynulý chod organizace. (příloha P V).

Tím byla zabezpečena podmínka k tomu, aby RPR mohla začít plnohodnotně vykonávat a rozvíjet svou činnost.

Na tomto místě nemohu opomenout představit hypotézy, jež pro mě sehrály úlohu vodící linie při sběru informací a dat potřebných ke zpracování této bakalářské práce. Jsou to tyto následující pracovní hypotézy:

- Rada pro reklamu je důležitým činitelem v odvětví reklamního průmyslu a marketingové komunikace.
- Rada pro reklamu významně působí v oblasti tvorby reklamy na etické chování zadavatelů a reklamních agentur v jejich vystupování na trhu.
- Rada pro reklamu svou činností přispívá k ovlivnění a usměrnění produkce a prezentace reklamních sdělení významných a diskutovaných inzerentů.

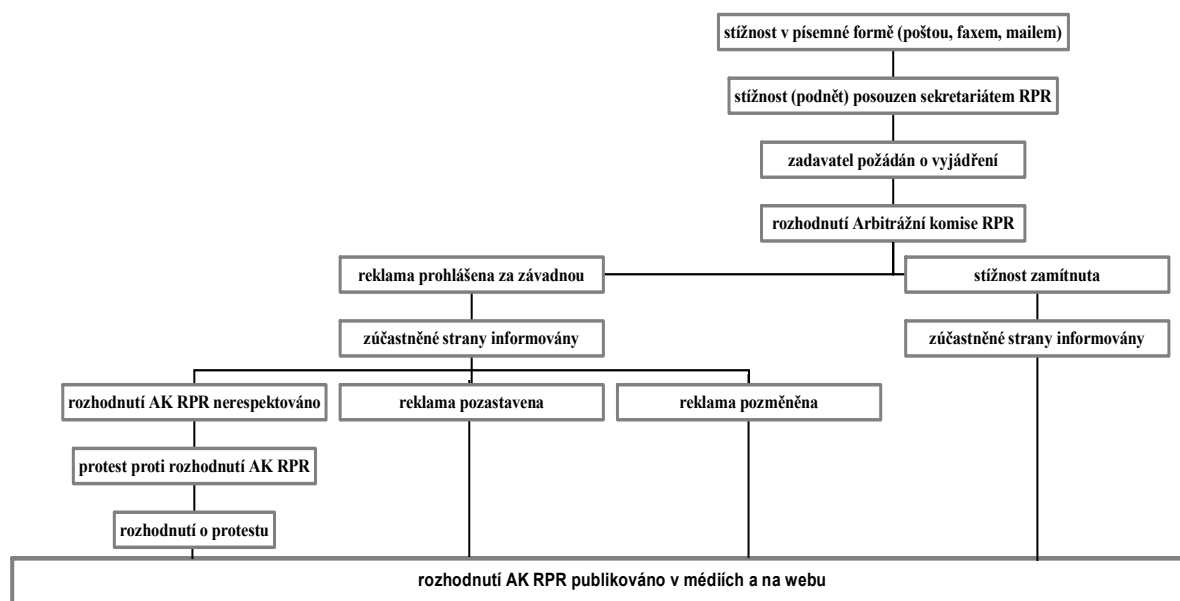
1.6.1 Rozhodovací proces

Jednou ze stěžejních činností Arbitrážní komise RPR je posuzování a následné vydávání rozhodnutí ke konkrétním stížnostem podaným na uveřejněná reklamní sdělení. Rozhodovací proces (viz graf 1), tzn. proces projednávání stížností, je Rada oprávněna zahájit pouze v těchto případech:

- obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu. Stížnost může být podána jakoukoli fyzickou či právnickou osobou, státním nebo jiným orgánem.
- z vlastního podnětu, nabude-li RPR přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení kodexu reklamy.

RPR posuzuje stížnosti na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a zásilkových službách.

Rozhodovací proces nezávislé Arbitrážní komise RPR



Graf 1: Rozhodovací proces nezávislé Arbitrážní komise

(Zdroj: Graf dodán sekretariátem RPR)

Stížnosti, ke kterým RPR není oprávněna se vyjadřovat, patří námítky na reklamu, v nichž převažují právní výhrady nad etickými. Také neřeší reklamu volební a reklamu politických stran ve všech jejích formách.

1.6.2 Kodex reklamy

Dokumentem, jenž má velký význam pro všechny pracovníky v reklamním průmyslu, jsou zásady Etické reklamní praxe platné v České republice, známé spíše pod názvem Kodex reklamy. Kodexy reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek.

V tomto primárním dokumentu jsou formulována pravidla samoregulace, tzn., že obsahuje základní normativy a postupy, kterými by se měly všechny subjekty reklamního průmyslu při vytváření a publikaci reklam řídit. (příloha P VI)

K dalším důležitým činnostem RPR patří úpravy v dokumentu Kodexu reklamy. První verzi Kodexu reklamy vydala RPR na podzim roku 1994. V průběhu let došlo k úpravám a doplňkům některých ustanovení Kodexu reklamy. Tato potřeba byla vyvolána v závislosti na postupném rozvoji a změnách na trhu. Další příčinou úprav Kodexu reklamy byly také nové zkušenosti se samoregulací reklamy, kterou v celé střední a východní Evropě nikdo neznal a byla zde zcela novým pojmem.

V roce 2003 byly provedeny drobné úpravy v úvodním ustanovení znění Kodexu reklamy. Jednalo se o vymezení a upřesnění kompetencí RPR při posuzování stížností.

O rok později, v roce 2004, následovalo rozšíření článku s názvem „Základní požadavky na reklamu“ o další upřesňující body. Dále pak došlo ke specifikaci možného použití symbolů, zvyků a tradic, které jsou původem z domácího prostředí a také ze zahraničí jako je například Ježíšek nebo Santa Claus.

Ke zpřesněním došlo také v Kapitole II, Děti a mládež. Reklama se totiž začala v hojné míře objevovat ve školách. Protože cílová skupina – děti je velmi lehce ovlivnitelná, byl do Kodexu reklamy zakomponován článek, který v případě výskytu reklamy ve školách vyžaduje schválení nejvyššího vedení školy. Zcela nově byla do Kodexu reklamy přidána Kapitola VII s názvem Reklama zasílaná SMS, MMS. Tato kapitola vznikla v souvislosti s rychlým rozvojem nových informačních technologií, které začaly být využívány jako další komunikační kanály, jejichž prostřednictvím se reklamní sdělení začala dostávat směrem ke spotřebitelům, a proto bylo potřeba nastavit pravidla zohledňující ochranu spotřebitele.

Zvyšující se počet případů klamavé reklamy propagující potravinářské výrobky a nealkoholické nápoje, jenž nebyly v souladu se správným stravováním a zdravým životním stylem, vedl v roce 2005 Radu pro reklamu k rozšíření Kodexu reklamy o ustanovení dotýkající se této komodity ve vztahu k dospělým i dětem.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje musí dospělým spotřebitelům podávat pravdivé informace. Mimo jiné, například údaje o výživových hodnotách nebo zdravotním přínosu musí být založeny na vědeckém zjištění. V dodatku určeném dětem je kupříkladu důležité upozornění na fakt, že by reklama neměla zneužívat dětskou představitost k propagaci nepatřičných návyků ve stravování.

Znění Kodexu reklamy doznalo v roce 2007 výraznou změnu – článek Reklama na alkoholické nápoje byl přepracován naprosto celý. Otázkou alkoholu s budu zabývat podrobněji v praktické části této práce, proto zde uvádím jen velmi stručný nástin problematiky alkoholických nápojů.

V prvé řadě je zde specifikováno, co se rozumí pod pojmem alkoholický nápoj, a že reklamou nebude podpořena nezodpovědná konzumace alkoholu. Ustanovení dalších bodů tohoto článku vymezuje pravidla pro zpracování a publikaci reklamních sdělení s tematikou alkoholu vůči těmto následujícím oblastem a činnostem:

- mladiství, řízení motorových vozidel, nebezpečné aktivity, zdravotní aspekty, výkonnost a sexuální úspěch, podpora prodeje, lidská důstojnost a náboženské přesvědčení a obsah alkoholu.

Valnou hromadou RPR byla 15. dubna 2008 schválena doposud poslední úprava Kodexu reklamy. Část druhá byla rozšířena o Kapitulu IX, Reklama na loterie a podobné hry. Důležitou informací v této kapitole je definování věku osob, na které může být reklama cílena. Je zde také určen věk osob vystupujících v reklamě na loterie a podobné hry.

Kodex reklamy je velmi flexibilní dokument a dozajista bude i v budoucnu reagovat na nově vznikající změny trhu.

1.6.3 Copy Advice

Aktivita RPR, skrývající se pod názvem Copy Advice, spočívá v nabízené službě reklamním agenturám. Agentury tak mají možnost požádat o posouzení připravované nebo již hotové reklamní kampaně, a to výlučně na základě platného Kodexu reklamy. Tato po-

radenská služba RPR vydá reklamním agenturám po zhodnocení reklamní kampaně písemné stanovisko.

Význam Copy Advice spočívá v prevenci, neboť RPR jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Systém Copy Advice byl vytvořen jako nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy.¹²

Je škoda, že službu Copy Advice v současné době využívají pouze velké reklamní agentury, které předkládají k posouzení většinou pouze televizní scénáře. V současné době ekonomické krize lze předpokládat, že služba Copy Advice bude stále více využívána. Důvodem této domněnky je skutečnost, že náklady na výrobu, vysílání televizní reklamy a využití inzertních ploch neustále stoupají. Pokud si reklamní agentury nechají své návrhy reklamních kampaní posoudit ještě před zahájením výroby, vyhnou se tak spoustě zbytečných problémů. Ušetří cenný čas nejen sobě a svým klientům, ale předejdou také nesmyslnému navyšování finančních prostředků vynaložených na další novou výrobu reklamních sdělení včetně plateb storno poplatků médiím v případě nevyužití dohodnutých časů reklamního vysílání a inzertních ploch.

Při osobním rozhovoru s asistentkou Rady J. Sládkovou jsem zjistila, že v roce 2008 byla služba Copy Advice využita pouze ve 14 případech.¹³

Následující tabulka 1 ukazuje, že v předcházejících letech bylo podáno žádostí o posouzení více. Z tabulky lze také vyčíst další zajímavé údaje. Postupně se procentuálně zvyšuje množství požadavků o posouzení reklamy týkající se alkoholických nápojů, konkrétně piva.

Je pravděpodobné, že oba tyto ukazatele vypovídají o skutečnosti, že reklamní agentury si již při tvorbě návrhů reklamních kampaní počínají zodpovědně, uvědomují si význam etiky v reklamě a důležitost dodržování pravidel samoregulace.

¹² Copy Advice. Poslední revize neuvejena. Staženo dne 10.3.2008. Dostupné z internetu: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

COPY ADVICE v letech 2005 - 2008

	2005	2006	2007	2008
neetické	2	7	7	2
neetické, doporučeno upravit		2	4	
neetický způsob šíření	1	1	1	1
etické	16	14	13	7
etické po úpravách	2	2		1
s výhradami	2		6	3
odmítnuto	1	1	2	
Celkem žádosti o CA	24	27	33	14
z toho alkohol	1	10	16	8

Tabulka 1: Přehled podaných požadavků o posouzení reklamy

(Zdroj: Tabulka dodána sekretariátem RPR)

1.6.4 Další činnosti RPR

K dalším a neméně významným činnostem Rady patří např. vydávání odborných stanovisek pro Krajské živnostenské úřady. V otázkách etiky v reklamě také spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí.

V roce 1995 se RPR ve spolupráci s Ministerstvem hospodářství ČR podílela na vydání metodického pokynu ke sjednocení postupu živnostenských úřadů při aplikaci zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Pro pracovníky okresních živnostenských úřadů uspořádala RPR sérii seminářů, na kterých byly vysvětlovány a řešeny otázky, týkající se této problematiky.

S ohledem na rostoucí význam samoregulace reklamy, zejména ve státech bývalého východního bloku, se v roce 1996 rozhodla Rada pro reklamu uspořádat první konferenci

¹³ Osobní konzultace a e-mailová korespondence se Sládkovou J., sekretariát RPR, březen 2009

s názvem „Reklama a samoregulace; stav a budoucí trendy“. První ročník konference se setkal s mimořádným ohlasem, a proto bylo rozhodnuto, že se tato akce bude konat i nadále v pravidelných dvouletých cyklech. Druhý ročník konference měl ještě stejný název, ale program se věnoval aktuálním problémovým okruhům v reklamě – zobrazování žen v reklamě, sexuální stereotypy, reklama ve vztahu k dětem, bezpečnost silničního provozu a samoregulace reklamy v Evropě. V roce 2000 se konference zabývala tématem „Reklama a legislativa“. Doposud poslední mezinárodní konference tohoto druhu se v Praze konala v roce 2004.

EASA pravidelně pořádá svá zasedání nejen v Bruselu, ale také v dalších městech členských zemí např. v Paříži, Londýně, Madridu, Dublinu. V dubnu letošního roku proběhne poprvé v historii zasedání EASA v Praze.

RPR plánuje také další setkání odborníků v reklamě – General Assembly meetings, Board meetings, Executive meetings, Self-Regulation Committee meetings, Media Committee meetings, která jistě budou platformou pro výměnu názorů, předání zkušeností a nových poznatků z oblasti marketingové komunikace.

Pro studenty VŠE a Fakulty sociálních věcí UK jsou jistě velmi přínosné a zajímavé přednášky s názvem „Etika v reklamě“ v podání výkonného ředitele RPR JUDr. Ladislava Šťastného.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 SPECIFIKACE PROBLEMATIKY

Obsahem praktické části práce bude analýza statistiky projednávaných stížností Arbitrážní komisí RPR od doby jejího vzniku, tzn. od roku 1995 do závěru roku 2008.

Dále podrobněji odkryje zákulisí oblasti, na jejíž reklamu spotřebitelé reagují obzvláště citlivě. Touto zmíněnou komoditou jsou alkoholické nápoje. Ačkoliv jsou pro tento druh zboží v Kodexu reklamy stanovena samoregulační pravidla a navíc se někteří výrobci alkoholu v rámci společenské zodpovědnosti firem dobrovolně sdružují do profesních organizací, dochází i přesto v médiích k výskytu publikace reklamy, která neodpovídá etickému hledisku.

Proto bude proveden rozbor některých diskutabilních případů reklamy na alkoholické nápoje, které veřejnost nejvíce pobouřily, a budou také uvedena rozhodnutí Arbitrážní komise RPR k těmto kontroverzním případům. Rovněž budou popsány výsledné reakce zadavatelů a reklamních agentur na doporučení AK RPR. Tato analýza je velmi významným ukazatelem hypotéz stanovených v úvodu této bakalářské práce.

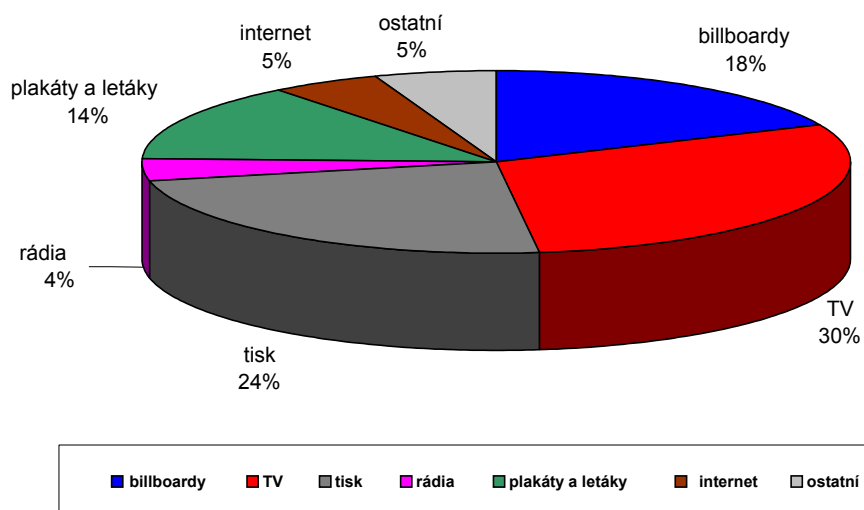
2.1 Analýza statistiky stížností

Ze statistiky Rady pro reklamu lze vyčíst zajímavá data o činnosti Arbitrážní komise. Nejvíce stížností ve sledovaném období 1995 – 2008 bylo podáno na reklamu v televizi (30 procent), potom na reklamu v tisku (24 procent).

Reklama na billboardech obtěžovala stěžovatele více než plakáty a letáky v poměru 18:14. Nejméně stížností bylo na reklamu v rádiích. (viz graf 2)

Z uvedených čísel je patrné, že televize patří k médiím, která jsou pod drobnohledem veřejnosti nejvíce. Na rozhlasovou reklamu přichází každoročně poměrně málo stížností. Je to jistě dáno tím, že reklama v rozhlase rychle odezní a pro posluchače je v detailech hůře zapamatovatelná. Rádio většině posluchačů vytváří pouze zvukovou kulisu při různých činnostech doma, ale také v zaměstnání nebo na cestách. Právě tato skutečnost způsobuje, že vnímání programu rádia, a to včetně reklamních sdělení, nebývá stoprocentní. Rádio také nebývá posloucháno v tak dlouhých časových úsecích než je např. sledování televize, a proto posluchače opakování reklamy nezastihne tak často.

Stížnosti řešené AK RPR v letech 1995 - 2008 podle médií



Graf 2: Stížnosti řešené AK RPR v letech 1995 – 2008 podle médií

(Zdroj: Graf dodán sekretariátem RPR)

Rozvoj elektronické korespondence se projevil na vývoji struktury stěžovatelů na reklamu. Zatímco v roce 1995 si na reklamu stěžovalo 16 soukromých osob, v roce 2007 to bylo již 69 osob, tedy 67 procent z celkového počtu stěžovatelů. Rok 2008 zůstal v počtu stěžovatelů na přibližně shodné úrovni roku předchozího, ale lze očekávat, že s vývojem reklamy bude stoupat i počet stížností podaných prostřednictvím tohoto média. (viz tab. 2)

stěžovatelé	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	celkem
CELKEM	42	32	30	30	19	45	44	51	59	70	71	68	78	74	713
soukr. osoby	16	8	20	17	11	27	35	40	45	50	47	44	69	68	497
společnosti	16	19	6	9	7	15	7	10	13	16	18	20	7	3	166
státní orgány	3	4	1	3	0	2	0	0	0	1	0		1	0	15
obč.sdružení										3	5	4	1	2	15
monitoring	7	1	3	1	1	1	2	1	1	0	1	0	0	1	20

Tabulka 2: Přehled o stížnostech projednávaných AK v letech 1995 – 2008 podle stěžovatelů

(Zdroj: Tabulka dodána sekretariátem RPR)

Počet stížností na reklamu v televizním vysílání měl od roku 1995 až do konce roku 2007 vzestupnou tendenci. Čísla ve statistice Arbitrážní komise RPR jednoznačně prokazují, že zatímco v roce 1997 řešila komise 2 stížnosti, v roce 2007 se zabývala již 41 případy televizní reklamy. V souvislosti s nárůstem počtu nových televizních kanálů se dal očekávat stoupající trend, a proto je překvapující počet podaných stížností v roce 2008. V tomto roce obdržela RPR téměř o čtyřicet procent stížností méně než v roce 2007, a to přesně 24. (viz tab. 3)

Reklama v tisku vadila stěžovatelům nejvíce v roce 1995 (23 stížností), od té doby dochází k poklesu. Tento trend zřejmě souvisí s klesajícím množstvím nakoupené inzertní plochy v tištěných médiích.

Z vlastní zkušenosti inzertní manažerky mohou potvrdit, že v první polovině 90. let bylo možné prodat inzerci v jednom čísle společenského měsíčníku pro muže v objemu 2,3 milionu korun. V roce 2003 se ve stejném typu časopisu podařilo prodat inzerci nejvíce v objemu okolo 1 milionu korun.

Příčinu tohoto poklesu je jistě možno nalézt v úpravě zákona. V roce 1995 vstoupil v platnost zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tento zákon např. zcela zakázal reklamu na tabákové výrobky. Právě tisková reklama této komodity tvořila významnou položku v mediálních plánech reklamních a mediálních agentur.

Rovněž někteří další výrobci a poskytovatelé služeb, kterých se zákon také dotýkal, a jejichž finanční rozpočet nestačil na nákladnou televizní reklamu, využívali hojně a bez problémů reklamu v tisku, kterou si mohli dovolit, protože byla výrazně levnější. Účinností již výše zmíněného zákona o regulaci reklamy byli nuceni tyto zadavatelé publikování své reklamy v tisku přehodnotit a mnozí z nich od reklamy v tiskových médiích upustili úplně a zvolili jinou cestu propagace. Protože počet stížností v roce 2008 na reklamu v tisku výrazně poklesl, komise totiž řešila jen 12 případů, lze se domnívat, že výše popsaný stav mohl být jednou z příčin tohoto jevu.

Stoupající tendenci v množství podaných stížností je možné sledovat u reklamy uveřejněné na internetu. V roce 2001 byly řešeny Arbitrážní komisí pouze 3 případy. V letech 2007 a 2008 došlo k nárůstu stížností o více než trojnásobek, protože každým rokem bylo podáno vždy již po 8 stížnostech. Vypovídá to jistě i o skutečnosti, že stále

více obyvatel České republiky je vyškolen v zacházení s počítači a je schopno využívat moderní informační technologie. (viz tab. 3)

média	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	celkem
CELKEM	42	32	30	30	19	45	44	51	59	70	71	68	78	74	713
billboardy	9	8	10	7	7	13	10	9	13	19	3	3	7	5	123
TV	4	5	2	10	4	9	17	13	18	13	27	26	41	24	213
tisk	23	9	11	9	2	9	8	14	11	19	13	12	11	12	163
rádía	2	4	0	0	1	1	0	2	1	2	8		4	8	33
plakáty a letáky	0	4	6	1	5	13	5	5	9	10	9	18	3	13	101
internet							3	4	5	4	3	6	8	8	41
ostatní	4	2	1	3	0	0	1	4	2	3	8	3	4	4	39

Tabulka 3: Přehled o stížnostech projednávaných AK v letech 1995 – 2008 podle médií

(Zdroj: Tabulka dodána sekretariátem RPR)

Graf 3 podává přehled o tom, na jaké druhy reklam bylo v letech 1995–2008 podáno nejvíce stížností. Stěžovatelé posílali nejvíce stížností RPR na reklamy, které je podle jejich názoru ohrožovaly jako spotřebitele (30 procent). O největší podíl z uvedeného množství připomínek se postarali poskytovatelé telekomunikačních služeb. Nicméně, jak velká je přecitlivělost spotřebitelů týkající se vlastní ochrany, dokazuje počet rozhodnutí Arbitrážní komise o uznání reklamy za neetickou. Ta vyhodnotila, že závadných je pouze cca 6 procent z celkového množství podaných stížností na ochranu spotřebitele. Totožně, tzn. opět z třiceti procent, vadila spotřebitelům srovnávací, klamavá a zavádějící reklama.

Další citlivou oblastí reklamy je postavení žen v lechtivých reklamách. Za sexismus bylo kritizováno 12 procent reklam. Přestože se sporadicky oděné ženy vyskytují v reklamách poměrně často je vidět, že český občan není přehnaně puritánský a rád se na pěknou ženu podívá.

Některým se v reklamách nelíbilo násilí, vulgarita, strach a rasismus. Podle českých stěžovatelů se tyto jevy vyskytují v množství devíti procent. Reklama na léky se stala terčem stížností v šesti procentech. V posledních letech však má počet podaných stížností na tuto komoditu vzestupnou tendenci.

Zadavatelé a reklamní agentury v ČR věnují velkou pozornost produkci reklamy, která je zaměřená na děti, nebo v ní děti účinkují. V této souvislosti se vyskytly připomín-

ky pouze ve dvou procentech. Právě tak je tomu i v případě ochrany osobnosti v reklamě. Zde je výskyt stížností jen jedno procento (viz graf 3).

V Kodexu reklamy je totiž ustanovení následujícího znění: „Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.“¹⁴

Význam textu tohoto článku je naprosto jasný. O to více byl překvapením na jaře roku 2008 uveřejněný billboard, na kterém je v souvislosti s propagací energetického nápoje vyobrazen spící ministr zahraničí Karel Schwarzenberg. Závěr Arbitrážní komise nemohl být jiný než ten, že reklama porušila Kodex reklamy tím, že nepřipustně využívá autority v komerční komunikaci. Navíc (pozn. autorky – a to považuji za největší pochybení zadavatele) svůj souhlas k reklamě ministr nedal. Zadavateli reklamy, firmě Tecfood, bylo RPR doporučeno stažení billboardové kampaně.

Zástupce společnosti Jaroslav Dostálík sdělil iDnes: “Nemůžeme souhlasit s tím, že by naše reklama na energetický nápoj Kamikaze byla neetická – neslušná, nečestná a nepravdivá, natož tak ohrožující dobré jméno reklamy jako takové.”

Zástupce firmy Tecfood se dále k doporučení RPR reklamu stáhnout vyjádřil následujícími slovy: "Vzhledem k tomu, že žádost Rady pro reklamu se přímo dotýká i širitelů kampaně, na kterých je kampaň Kamikaze 'závislá', nezbyvá než v rámci dobrých vztahů se širiteli žádosti o ukončení sporné reklamy vyhovět."¹⁵

Společnost Tecfood tedy radu poslechne, ale o případu chce vést debatu."Věříme, že naše rozhodnutí neodradí další zadavatele reklamy od svěžího pohledu na reklamu. Současně vyzýváme RPR k otevřené diskusi nad českým pohledem na etiku v reklamě, který dávno neodpovídá globálním nárokům a očekáváním spotřebitele," dodal Dostálík.¹⁶

V článku redakce iDNES.cz byla také zajímavá odpověď šéfa kreativců agentury Mark BBDO Martina Charváta. Na otázku redakce, jak je to s kvalitou etického kodexu

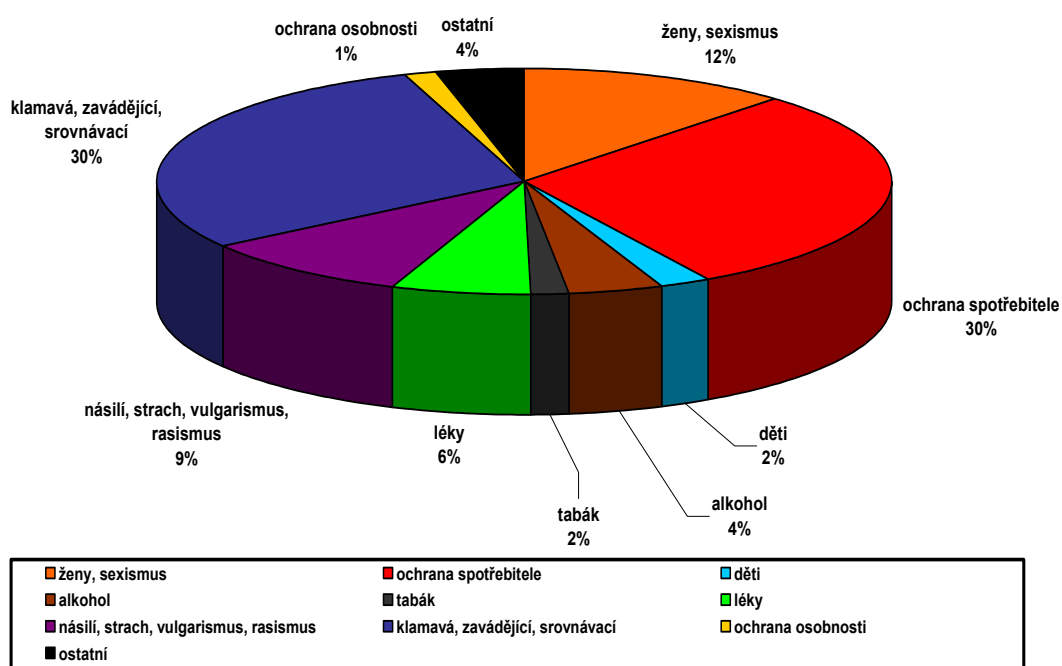
¹⁴ Kodex reklamy: Část první, Kapitola III., Zvláštní požadavky na reklamu, článek 6.2

¹⁵ <http://zpravy.idnes.cz/spici-schwarzenberg-zmizi-z-billboardu-firma-nerada-poslechla>

¹⁶ <http://zpravy.idnes.cz/spici-schwarzenberg-zmizi-z-billboardu-firma-nerada-poslechla>

v Česku, odpověděl: "Vychází z mezinárodního standardu, těžko tedy říci, že by neodpovídal 'globálním nárokům'," odpověděl Charvát. Také dále řekl, že co se týče etiky reklam, je česká společnost vůči kontroverzím až výjimečně tolerantní. „Opravdový odpor a rozhořčení (a nikoli reakci jen pár jedinců) vzbudí jen máloco,“ tvrdí Charvát a dodává, že dobrá reklama se dá udělat i v rámci etického kodexu, o platných zákonech nemluvě.“¹⁷

Druhy reklamy



Graf 3: Přehled o stížnostech projednávaných AK v letech 1995 - 2008 podle druhu reklamy

(Zdroj: Graf dodán sekretariátem RPR)

Za pozornost jistě stojí i komparace vývoje stížností za poslední dva roky z hlediska jednotlivých druhů produktů, což znázorňuje tabulka 4.

Lze jednoznačně konstatovat, že pořadí komodit v počtu stížností zůstalo téměř beze změn. Vedoucí pozici si po oba dva roky 2007 a 2008 drží léky a potravinové doplňky.

¹⁷ <http://zpravy.idnes.cz/spici-schwarzenberg-zmizi-z-billboardu-firma-nerada-poslechla>

Arbitrážní komise obdržela na uvedené produkty v roce 2007 deset stížností a za rok 2008 bylo podáno stížností patnáct.

Středem pozornosti byly také finanční služby a pojištění. V roce 2007 bylo podáno deset protestů a v roce 2008 se vyskytlo 9 případů stížností. Tyto služby se tak umístily na druhém místě a byly těsně následovány telekomunikačními službami a internetem (2007 - 10 případů, 2008 - 8 případů). Všechny tyto produkty hrají v balíku výdajů na reklamu významnou roli (viz tab. 4).

podle produktů, komodit	
alkohol vč. piva	4
potraviny	5
nealkoholické nápoje	3
léky/OTC, doplňky stravy	15
telekomunikace, internet	8
finanční služby, pojištění	9
kosmetika, přípr. na hubnutí	1
oděvy	5
turistika, zábava, sport	2
hračky	0
auto-moto	4
hobby	2
elektronika, domácí spotřebiče	4
tabák	0
ostatní	12

Tabulka 4: Přehled o stížnostech projednávaných AK v roce 2008 podle produktů, komodit

(Zdroj: Tabulka dodána sekretariátem RPR)

Velmi zajímavý je přehled řešených stížností Arbitrážní komisí v letech 1995–2008 podle rozhodnutí. Z celkového počtu stížností bylo uznáno jako závadné 23 procent reklam, ale 62 procent stížností na reklamy bylo uznáno jako neopodstatněné.

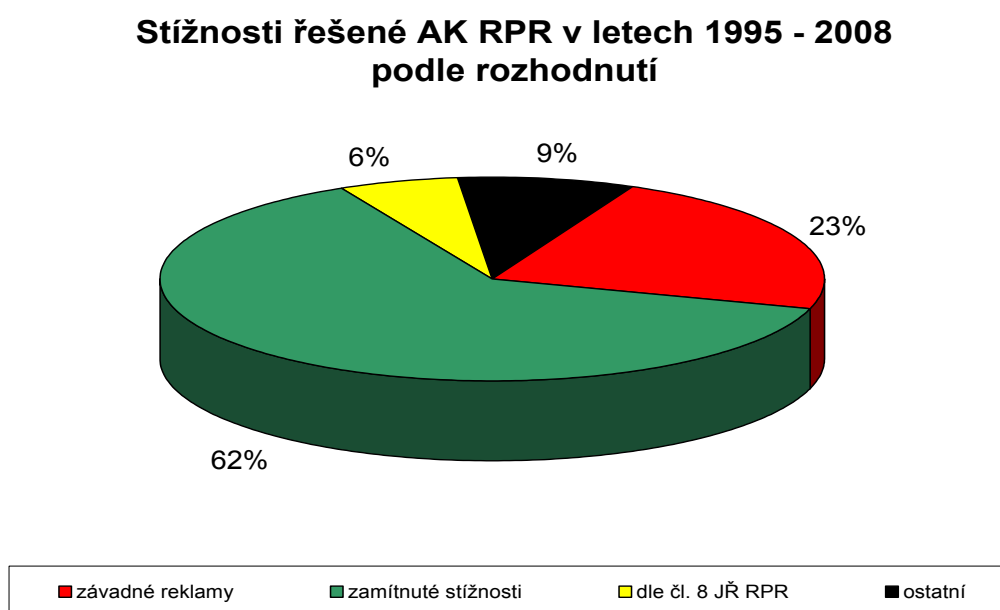
V šesti procentech případů bylo reagováno zadavateli nebo reklamními agenturami na výzvu Arbitrážní komise okamžitě. Ve stanovené sedmidenní lhůtě oznámili Arbitrážní komisi zpětně, že dojde ke změně reklamy nebo nebude již dále používána.

Devět procent podaných stížností nespadlo do kompetence RPR a bylo postoupeno jinam, např. státním orgánům nebo jiným profesním asociacím. V současnosti řeší RPR stížnost na společnost Moje ambulance, která „naháněla“ nové klienty na ulicích. Po etické stránce v letáčích a dalších materiálech není nic v rozporu s Kodexem reklamy. Proto RPR postupuje stížnost Sdružení praktických lékařů, České lékařské komoře a Ministerstvu zdravotnictví. (viz graf 4)

Z osobního rozhovoru s pracovníky RPR vyplynulo zjištění, že na výzvu Arbitrážní komise týkající se možnosti připomínkovanou reklamu změnit nebo stáhnout ještě před projednáním AK je ze strany zadavatelů a reklamních agentur velmi malá zpětná vazba.¹⁸

Z tohoto přehledu je patrné, že spotřebitelé skutečně reagují na reklamu v mnoha případech velmi precitlivě. Zároveň je zřejmé, že reklamní agentury při tvorbě reklam neberou princip samoregulace na lehkou váhu.

Počet podaných stížností by se jistě ještě více snížil, kdyby zadavatelé reklam nebo reklamní agentury více využívali službu Copy Advice, kterou RPR nabízí.



Graf 4: Stížnosti řešené AK RPR v letech 1995 – 2007 podle rozhodnutí

(Zdroj: Graf dodán sekretariátem RPR)

¹⁸ Osobní konzultace a e-mailová korespondence se Sládkovou J., sekretariát RPR, březen 2009

2.2 Reklama a zákony

V publikaci „Právo a reklama v praxi“ od Filipa Wintera je mimo jiné velmi zajímavá kapitola věnovaná historii právní regulace reklamy v ČR. Na následujících řádcích je podán jen velmi stručný přehled vývoje právní úpravy reklamy.

V roce 1989 byl v platnosti pro svobodný československý trh jediný existující právní předpis, který se dotýkal reklamy – zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi. Tento zákon a na něj navazující nedokonalosti v legislativě dávaly prostor k jeho výkladu takovým způsobem, že pro reklamní průmysl nebyl nijak svazující. Přitom středem zájmu celé společnosti byla snaha o regulaci reklamy tabákových výrobků.

V průběhu následujících let proběhly různé novelizace již stávajících zákonů nebo byly přijímány nové právní normy, které měly za cíl reklamu usměrňovat. Byly to například:

- v roce 1990 novelizace hospodářského zákoníku
- v roce 1991 zákon o rozhlasovém a televizním vysílání
- v roce 1991 obchodní zákoník
- v roce 1992 zákon o ochraně spotřebitele
- v roce 1993 audiovizuální zákon a zákon o zrušení tabákového monopolu

Přes veškeré úsilí zákonodárných orgánů nepřinesly všechny tyto úpravy v konečném důsledku očekávaný výsledek – zcela jasně vymezená pravidla regulace reklamy. Teprve zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který byl 9. února 1995 přijat, nastavil určitá omezení a pravidla, podle nichž se musela reklama začít řídit.

Až do roku 1998 vládlo pro marketingové komunikace období bez jakýchkoliv změn a úprav. Nicméně v roce 1998 začíná pro reklamní průmysl opět období bohaté na významné právní události, jimiž je reklama regulována. V platnost vstupují nová právní ustanovení:

- v roce 1998 novela loterijního zákona
- v roce 2000 autorský zákon, zákon o ochraně osobních údajů, nový tiskový zákon

- v roce 2001 novela obchodního zákoníku
- v roce 2002 novela zákona o regulaci reklamy
- od roku 2003 probíhá téměř každoročně novelizace zákona o regulaci reklamy

Toto krátké ohlédnutí do historie legislativních restrikcí reklamy mělo splnit jediný cíl. Ukázat snahu zákonodárců o ochranu zákazníka před vlivem a působením takových forem reklamy, které nejsou v souladu se zákonem.

K rozsáhlé novele zákona o regulaci reklamy v roce 2002 došlo také z důvodu plánovaného přijetí do Evropské unie. Novela tak splnila závazek a nutnost přizpůsobení českého právního řádu evropským směrnicím.

Avšak ani vytvořené zákonné parametry nedokážou nastavit pravidla, která by měla být samozřejmá a závazná pro všechny, kteří v reklamním oboru pracují – zásady dodržování etiky v reklamě.

2.3 Alkoholické nápoje a předpisy

Reklama na alkoholické nápoje se v první řadě řídí zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Protože jsou z pohledu práva druhem potravin, vztahují se na ně obecná omezení vymezená v zákoně tomuto sortimentu zboží. Navíc je v zákoně ustanoven paragraf 4, který se výslovně týká alkoholických nápojů. Jeho přesné znění obsahuje následující text:

„Reklama na alkoholické nápoje nesmí

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,

- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek, anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.¹⁹

Alkohol, jako produkt nabízený na trhu, má právo na reklamu právě tak jako každý jiný výrobek. Ze znění zákona je však patrné, že reklama na alkoholické nápoje se určitými pravidly řídit musí. Důvodem je skutečnost, že alkohol se řadí k návykovým látkám. V nepřiměřené míře užití poškozuje alkohol psychické i fyzické zdraví jedince a degraduje ho ve společnosti. Proto je v zájmu společnosti reklamu na alkoholické nápoje do určité míry regulovat.

Toto tvrzení také dokazuje článek, který vyšel v magazínu „Okno do kraje“ a je distribuován všem obyvatelům Zlínského kraje. Článek dále také pojednává o problematice alkoholu v případě dětí a mladistvých.

„Bohužel první kontakty dětí s alkoholem jsou v našem regionu podobné jako v celé České republice. Průměrný věk při prvním napití je v regionu 13 let, na středních školách má zkušenost s alkoholem 95% mladých lidí, v patnácti letech pije pravidelně (nejméně 1x týdně) třetina chlapců a čtvrtina dívek. Nejoblíbenějším nápojem je pivo, a to i u dívek. Pak následují míchané nápoje, víno a lihoviny.“²⁰

Reklamou na alkoholické nápoje se také zabývala v roce 2005 skupina poslankyň, které podávaly návrh na další omezení reklamy alkoholu. K podání návrhu vedla poslankyň právě okolnost, že počet mladistvých se závislostí na alkoholu narůstá. Vláda vyslovila proti tomuto návrhu pochyby a nepřijala jej. Návrh obsahoval kupříkladu následující body:

- „za reklamu na alkohol by se považovalo jeho rozdávání zdarma;

¹⁹ Winter, F.: Právo a reklama v praxi, 1.vyd., Linde, Praha 2007, s. 295. ISBN 80-7201-654-7

²⁰ <http://www.oknodokraje.cz/article/2463.alkohol-u-deti-je-velkym-rizikem/>

- za reklamu na alkohol by se považovalo i užití příznačného loga či rysu alkoholického nápoje;
- sponzorování sportovních, hudebních nebo jiných společenských akcí určených pro osoby mladší 18 let s cílem propagace alkoholického nápoje by bylo zakázáno;
- a konečně to hlavní: v televizním a rozhlasovém vysílání by provozovatel byl povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping na alkoholické nápoje nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin.²¹

Alkoholické nápoje jsou zkrátka komoditou, jejíž problematika nenechává veřejné činitele v klidu. Také bývalá ministryně Džamila Stehlíková se pokoušela v roce 2008 prosadit návrh, který by reklamu na alkohol zakázal nebo ji alespoň výrazně omezil.

2.4 Kodex reklamy versus alkohol

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, definuje reklamě, že „nesmí být 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.“²² Dále pak také zákon stanoví, že reklama nesmí nijak ovlivňovat přesvědčení politické příslušnosti jednotlivce.

V žádném ze zákonů týkajících se reklamy však není obsažen aspekt etický. Tuto mezeru vyplnil Kodex reklamy. Proto je možné předpokládat, že za vedlejší účinek samoregulace je možno pokládat i větší odpovědnost vůči zákonu.

Rada pro reklamu a Kodex reklamy jsou v dnešní době již obecně známými pojmy většině občanů České republiky. Pro všechny pracovníky v reklamním oboru, kteří rekla-

²¹ Winter, F.: Právo a reklama v praxi, 1.vyd., Linde, Praha 2007, s. 101. ISBN 80-7201-654-7

²² Winter, F.: Právo a reklama v praxi, 1.vyd., Linde, Praha 2007, s. 292. ISBN 80-7201-654-7

mu produkují, by mělo být povinností a samozřejmostí Kodex reklamy znát a pravidla samoregulace z něj vyplývající respektovat.

Všechny stížnosti, podané na konkrétní reklamy, posuzuje Arbitrážní komise podle kritérií, která jsou v Kodexu reklamy velmi podrobně rozpracována. Reklamou na alkoholické nápoje se zabývá článek, který, obsahuje následující charakteristiky.

Vlastnosti alkoholu nesmí být v reklamním sdělení zlehčovány hovorovou řečí do té míry, aby spotřebitel nemohl nabýt dojmu o jiném než skutečném obsahu alkoholu v nápoji. Také nesmí reklama naznačovat nepatřičným způsobem, že se konkrétní alkoholický nápoj vyznačuje neobvyklým účinkem nebo že má rychlou působnost na spotřebitele.

Jako konzumenti alkoholu nesmí být v reklamě využívány osoby nebo představitelé takových skupin, které jsou známy tím, že požívání alkoholu neschvalují. Například by nebylo vhodné použít v reklamním sdělení těhotnou ženu, řádovou sestru nebo jiného příslušníka náboženské skupiny, o kterých je známo, že jim jejich víra požívání alkoholu nedovoluje.

Reklama nesmí ve spotřebitelích navozovat dojem, že nadměrné množství zkonsumovaného alkoholu není na závadu. V praxi to znamená například to, že by v reklamě neměli vystupovat lidé, na kterých je evidentně k rozpoznání, že se nacházejí v podnapilém stavu. Také by jistě vzbudil negativní ohlas veřejnosti aktér reklamy, který by požíval alkoholický nápoj přímo z lahve.

Místo spotřeby alkoholu také sehrává v reklamě důležitou úlohu. Nevhodným místem pro reklamu alkoholu jsou hřbitovy nebo posvátná místa. Rozhodně by nebylo dobrou vizitkou alkoholického nápoje, kdyby byl konzumován ve zcela evidentně zchátralém nebo odporně vyhlížejícím prostředí. Požívání alkoholu se také nesmí v reklamě objevit v určitém okruhu veřejných míst, která jsou stanovena městskými vyhláškami. Jedná se o blízký okruh míst jako jsou například dětská hřiště, školy a školská zařízení, stanice metra, zdravotnická zařízení, nástupiště hromadné veřejné dopravy, prostory před obchodními centry, parky, náměstí a další konkrétně specifikovaná místa vyhláškami měst. V Praze k takovým místům patří mj. například také Petřín, kde se často a rádi schází studenti s lahví nějakého alkoholu.

V reklamě nesmí být znázorněna spotřeba alkoholu za nevhodných, nerozumných nebo protiprávních okolností. Takovou okolností může být kupříkladu požívání alkoholu při soudním přelíčení, učitelkou při vyučování nebo matkou při krmení dítěte.

Alkoholické nápoje nesmí být v reklamě doporučovány jako vhodný prostředek k odstranění strachu nebo jako faktor snižující sexuální zdrženlivost. Ve spojitosti s alkoholem nesmí reklama ukazovat okolnosti vyvolávající dojem, že po jeho požití vznikne možnost neúměrných sexuálních výkonů. Také reklama na alkohol nesmí být prezentována v kontinuitě s nahotou. O citlivosti spotřebitelů na reklamu tohoto zaměření svědčí zasláná stížnost Radě pro reklamu v souvislosti s televizním spotem vysílaným v létě roku 2007 na pivo Zlatopramen 11°.

Přísná jsou také v Kodexu reklamy pravidla určující okolnosti spojené s dětmi. Reklama nesmí ani náznakem ukázat požívání alkoholu nezletilými dětmi. Tato realita je celkem samozřejmá, ale další ustanovení v Kodexu reklamy je podstatně víc nekompromisní. V reklamě se totiž nesmí vyskytovat osoby požívající alkohol, které skutečně jsou nebo vypadají, že jsou mladší než 25 let. Kvůli tomuto ustanovení již vzniklo několik diskutabilních případů reklamy. Dále v bakalářské práci se jedním z těchto kontroverzních případů také zabývám. Reklama na alkohol nesmí v žádném případě využívat dětských postav a také na děti nesmí být zaměřena.

Účinkům požití alkoholu se Kodex reklamy věnuje také poměrně detailně. Je známo, že u mnohých spotřebitelů podporuje nadměrné požití alkoholu agresivní chování, fyzické násilí nebo jejich chování způsobuje narušování veřejného pořádku či nedodržování zákonů. Všechny tyto negativní jevy nesmí být spojovány s reklamou na alkohol, právě tak jako nesmí z reklamy vyznít, že podporuje nadměrné požívání a spotřebu alkoholu. Příkladem stížnosti na agresivitu aktéra byla tisková reklama na pivo Červený drak. Na inzerátu byl vyobrazen mladý muž v bojovém postoji se zvednutým prostředníčkem. Navíc byl inzerát doplněn textem „Trhni si. Pořád stejně Červenej drak“.

Reklama na alkoholické nápoje také nesmí ve spotřebitelích vzbudit pocit, že alkohol má léčebné účinky. V reklamě na alkohol je zakázáno účinkování osob, které by mohly například svým zevnějškem vypadat, že jejich profesí je obor zdravotnictví.

Kromě Rady pro reklamu se o etickou úroveň reklamy svých produktů, konkrétně piva, starají největší výrobci tohoto historického moku v České republice. Společnostmi

Budějovický Budvar, Královský pivovar Krušovice, Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Starobrno byla v roce 2003 založena Iniciativa zodpovědných pivovarů a vytvořen etický kodex, který upravuje reklamní a propagační aktivity včetně obalového designu.

Úkolem Iniciativy zodpovědných pivovarů je také koordinace a řízení „úsilí výrobců a prodejců piva zaměřené na podporu zodpovědné, umírněné konzumaci piva a na prevenci zneužívání jejich produktů.“²³

2.5 Problematické případy

Je možno konstatovat, že jak ustanovení zákonná tak i ustanovení týkající se samoregulace reklamy jsou po stránce výkladové naprosto srozumitelná a jasná. Proto je překvapující, že i přesto se vyskytují reklamy, které jsou v rozporu s dodržováním etických standardů nebo neodpovídají ostatním požadovaným kritériím.

Od doby začátku svobodného trhu v ČR, tzn. od roku 1989, došlo v oblasti reklamního průmyslu k velkému posunu kupředu. Zvýšila se nejen kreativní úroveň samotné reklamy, ale také úroveň vzdělání reklamních pracovníků. Z vlastní praxe pracovníka v médiích vím, jak obzvlášť markantnímu rozvoji informovanosti v oblasti reklamy došlo na straně klientů. Dříve (ve většině případů) klient návrhy předložené account managerem schválil bez připomínek, což je opravdu už jen hudbou minulosti.

Proto se zde naskýtá podezření, že tvůrci reklamy po vzájemné dohodě se svými klienty vytvoří reklamu, o které se již před jejím uveřejněním mohou domnívat, že vzbudí mediální pozornost celé veřejnosti i mimo řádně zakoupený reklamní čas. Vždyť všichni známe heslo reklamních pracovníků, že i negativní reklama je reklama. A hlavně vychází finančně podstatně levněji.

²³ Brožura: Etický kodex Iniciativy zodpovědných pivovarů

2.5.1 Je to kamarád?

V roce 2007 byly veřejností nejvíce kritizovány dva reklamní televizní spoty. V obou případech, řešených Arbitrážní komisí, se jednalo o reklamu na alkoholický nápoj značky Fernet.

První z obou spotů propagoval značku Fernet Premium vyráběnou firmou Berentzen Distillers. Hlavním protagonistou spotu je herec Sagvan Tofi známý především z filmu „Kamarád do deště“.

Obsah spotu je zhruba tento. Za silného deště běží noční ulicí hlavní hrdina, který míří do baru. Tento obraz provází slova: „Když prší a svět vám připadá zlej, rozejde se s váma holka, i ta druhá, a nic se vám nechce, potřebujete někoho nebo něco, co vás podrží, kámoše.“ Po příchodu do baru si aktér nechává nalít skleničku Fernetu, kterou upíjí. Spot končí záběrem na dvě láhve alkoholu Berentzen a dvě naplněné skleničky. Tento závěr je doprovázen slovy: „Berentzen Fernet Premium, kamarád do deště.“

Reklama byla poprvé vysílána 6. dubna 2007 v 18:57 hodin na programu Prima televize a její opakované vysílání pokračovalo i na programech ČT1 a Nova. Reakce ze strany spotřebitelů na sebe nedaly dlouho čekat. Stížnostmi se začala zabývat Arbitrážní komise, která se při řešení každé stížnosti nejprve důkladně seznámí s připomínkovaným reklamním sdělením, což učinila i v tomto případě.

Na základě svého šetření pak dne 29. května 2007 vydala Arbitrážní komise rozhodnutí, které znělo, že reklama byla shledána jako neetická. Rozhodnutí bylo odůvodněno přibližně takto.

Motiv reklamy a jeho zpracování vzbuzuje ve spotřebitelích dojem, že alkohol Berentzen Fernet Premium může být ve vypjatých životních situacích konzumenta jeho přítelem. Tento fakt také evokuje část sloganu „kamarád do deště“ stejně jako jeho hlavní představitel, který je navíc jednou z ústředních postav stejnojmenného filmu. Spot dodává spotřebiteli pocit, že je možné pomocí alkoholu vyřešit osobní problémy v souvislosti s osamělostí po odchodu přítelkyň.

V odůvodnění svého rozhodnutí dále Arbitrážní komise uvádí, že motiv reklamního spotu nemůže být považován za reklamní nadsázku pro svou naléhavost a vysokou míru nebezpečí spojování životních problémů s jejich vyřešením za pomoci alkoholu. Nelze

srovnávat vztah spotřebitele k alkoholu s kamarádkým vztahem mezi lidmi. Proto byl Arbitrážní komisí RPR prohlášen spot za vysoce neetickou reklamní komunikaci.

Arbitrážní komise došla k přesvědčení, že reklama na alkoholický nápoj Berentzen Fernet Premium neodpovídá a není v souladu s obecnými etickými podmínkami, tím méně pak s ustanoveními vycházejícími z Kodexu reklamy, která jsou pro pracovníky reklamního oboru závazná. Reklama má být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

„Kodex reklamy RPR v části I, kapitole 1, článek 3.2 stanoví, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá a dále, že musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.“ (viz Příloha P VII)

Arbitrážní komise ve svém rozhodnutí také upozornila všechny zúčastněné, kteří televizní spot vysílají, že je jejich povinností, jako členských společností Rady pro reklamu, okamžitě ukončit vysílání tohoto neetického spotu. Pokud by společnosti neakceptovaly rozhodnutí RPR došlo by k hrubému porušení členských povinností, což by bylo v rozporu s etickou samoregulací, jejíž prosazování patří k prioritám Rady pro reklamu České republiky.

Na rozhodnutí Arbitrážní komise zareagovala okamžitě Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která nařídila ukončení vysílání reklamy.

V případě druhé reklamy, na Fernet od firmy Stock Plzeň s pracovním názvem Lipno, rozhodla Arbitrážní komise opačně. Došla k názoru, že v tomto spotu se jedná o nadsázku, jejíž míra je přijatelná.

Tomuto rozhodnutí však předcházelo předběžné schválení spotu v rámci služby Copy Advice, kterou reklamní agentura Young & Rubicam využila a závěr Arbitrážní komise zněl jednoznačně. Reklamní spot na Fernet Stock s Kodexem reklamy nekoliduje. Když začaly na tuto reklamu docházet stížnosti, držela se Arbitrážní komise svého předchozího rozhodnutí.

Zajímavostí je, že tato reklama získala první cenu v celostátní soutěži Louskáček o nejkreativnější českou reklamu. Soutěže se každoročně účastní reklamní agentury, kreativní studia, samotní autoři a další dodavatelé s působností na českém reklamním trhu, takže se jedná o ocenění poměrně významné.

2.5.2 Basket a Drezína

Další kontroverzní případy propagace alkoholu se týkají nápoje Becherovka Lemond. Jedná se opět o televizní spoty, s názvy Basket a Drezína, uveřejněné v druhé polovině roku 2008.

V jedné ze stížností zaslaných ke spotu Basket stěžovatelka píše, že bývala aktivní sportovkyní, doposud má ke sportu kladný vztah a dále dodává: „Vždycky mě mrzí, když slyším, jak nějaký cyklista či atletka dopovala nebo když čtu zprávy o opilých fotbalových primadonách. Ale už jsem si zvykla, je prostě jiná doba.

Co mě ale skutečně naštvalo, byla reklama na Becherovku Lemond, kterou jsem viděla v televizi. Ukazují tu bujarou pitku, jíž se účastní basketbalistky přímo v dresech. Myslím, že to je znevážení tohoto krásného sportu a všech žen, které hrají basketbal. Má to snad být návod pro sportovce, aby si šli po tréninku nebo po zápase zařadit do hospody? Nebo dokonce ještě před tréninkem? Navíc si myslím, že by se v reklamě na alkohol sport a sportovci vůbec objevovat neměli. Stačí, že se s tím setkáváme v reálném životě.

Jsem toho názoru, že podobné reklamy by se v televizi vůbec vysílat neměly a prosím Vás tímto, abyste to vysílání zastavili.“ (viz Příloha P VIII)

Stěžovatele - muže, vyprovokoval k reakci spot Drezína. Ve stížnosti zaslané RPR vyjádřil své rozhořčení takto: „Když jsem viděl v televizi novou reklamu na alkoholický nápoj Becherovka Lemond, zhrozil jsem se. Parta mladých lidí se posilní několika panáky a pak vyrazí řídit na železniční drezíně. Drezíny u nás na každém rohu našťestí nenajdete, ale auto má už dnes každý mladý kluk. A tahle reklama jim dává jasný návod, že nejlepší zábavou je se po konzumaci alkoholu jít projet. Alkohol má na svědomí tisíce mrtvých na našich silnicích a tahle reklama může způsobit další nehody. Proto proti ní podávám stížnost a jsem toho názoru, že byste ji měli zakázat.“ (viz Příloha P VIII)

Oba uvedené spoty se velmi výrazně dotkly spotřebitelů. Z výše citované e-mailové korespondence je zřejmé, že stížnosti poukazují jednak na zobrazování osob v opilém stavu (ještě navíc sportovkyň) a ve spotu Drezína kritizují konzumaci alkoholu před nebo

během činnosti vyžadující střízlivost. Jako další důvod, společným pro oba spoty, byl v některých stížnostech také uváděn nízký věk aktérů.

Při posuzování stížností na reklamní spoty Becherovky Lemond zvažovali členové Arbitrážní komise také vyjádření zadavatele. Ten uvádí, že reklama je určena pro cílovou skupinu mezi 25 až 35 roky, že osoby účinkující ve spotech jsou prokazatelně starší než 25 let, a také že se nejeví jako opilé. V rozhodnutí Arbitrážní komise k tomuto případu je možno nalézt následující text.

V případě 1. spotu (basketbalistky) jsou zobrazeny osoby při tanci, které se vzájemně baví neotřelými tanečními figurami. Z žádné části spotu nelze – podle zadavatele – dovodit, že by scéna oslavy zobrazovala basketbalistky dehonestujícím způsobem. Zadavatel se naopak domnívá, že reklama zobrazuje sportovkyně jako vstřícné, otevřené a veselé lidi, kteří mají právo svůj úspěch oslavit způsobem, který odpovídá jejich věku a době, ve které žijí.

Pokud jde o 2. spot (drezína), zadavatel zdůrazňuje, že nikdo z osob na drezíně alkohol nekonzumuje a nikdo z osob nemá v ruce skleničky, které by konzumaci implikovaly. Obsah reklamy tedy – podle zadavatele – nepodceňuje spotřebu alkoholu během činnosti vyžadující střízlivost.

Zadavatel vysvětluje motiv obou předmětných reklam – myšlenku „Nikdy nevíš, koho potkáš. Je to otevřené.“ V souladu s tímto motivem zobrazují reklamní spoty neobvyklá setkání, k nimž ve skutečnosti s největší pravděpodobností nedojde. Takto reklamy nepochybně vnímají i spotřebitelé, pro které ve spotech zobrazené situace představují reklamní nadsázku. Závěrem zadavatel upozorňuje na výzvu "pijte zodpovědně", která je obsahem závěrečného záběru obou spotů. (viz Příloha P IX)

Rozhodnutí Arbitrážní komise zaznělo v neprospěch zadavatele Karlovarská Becherovka. Reklamní spoty byly prohlášeny za neetické a neodpovídající výkladu Kodexu reklamy. Zadavatel se proti rozhodnutí AK odvolal, nicméně spoty z televizního vysílání zmizely.

V současné době má společnost Karlovarská Becherovka pro svůj produkt Lemond připravenou novou propagaci, formou animované sekvence tří spotů, které mají být umístěny do jednoho bloku reklamy. Kreativní zobrazení spotů pochází opět z dílny reklamní

agentury Mark/BBDO a poběží v měsíci dubnu letošního roku. Tímto ztvárněním reklamy se zadavatel chce vyhnout nežádoucím stížnostem ze strany spotřebitelů.

2.5.3 A opět Fernet

Tento televizní spot na alkoholický nápoj Fernet Stock 8000 je zasazen do prostředí adrenalinových sportů, konkrétně se jedná o zorbing. Ve spotu vystupují dvě mladistvě vyhlížející herečky. Obě popíjejí v míči zorbu Fernet Stock 8000 s gumovými medvídky. Spot je doprovázen sloganem: „Zkus osmitisícovku. Jediný bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem.“

Důvodem zásahu Arbitrážní komise byl fakt, že aktérky spotu vypadají mladší než 25 let. Reklamní spot byl AK označen za neetický.

Rozhodnutí Arbitrážní komise bylo odůvodněno následně: „Arbitrážní komise se seznámila s obsahem stížnosti a shlédla TV spot předmětné reklamy. Arbitrážní komise dále přečetla stanovisko zadavatele. Ten je přesvědčen, že tvrzení stěžovatele nejsou opodstatněná. Podle názoru zadavatele je reklama na Fernet Stock 8000 v souladu s Kodexem reklamy RPR, a v žádném případě nenabádá ke konzumaci alkoholu mladistvými. Herečkám, které v televizní reklamě účinkují, je více než 25 let a věnují se ve spotu adrenalinové zábavě, která v žádném případě není dětskou hrou. Zadavatel je přesvědčen, že žádným způsobem neporušil ustanovení Části druhé, Kapitoly I Kodexu reklamy, a to zejména paragrafy 3.1., 3.4., 3.5. a 5.1. Proto se domnívá, že stížnost fyzické osoby je z hlediska platné legislativy i z hlediska Kodexu reklamy neopodstatněná.

Kodex reklamy v Části druhé, Kapitole I, článku 7.1 stanoví, že reklamy obsahující náznaky spotřeby alkoholu nezletilými, anebo osobami, které jsou, nebo se zdají být mladší než 25 let, jsou v rozporu s Kodexem.

Arbitrážní komise se shodla na tom, že aktérky předmětné reklamy nenaplnují požadavek výše uvedeného článku Kodexu, protože vypadají mladší, než je stanovená věková hranice 25 let. Tato reklama tak může oslovovat i cílovou skupinu, která stojí mimo věkovou skupinu tolerovanou etickými i právními normami.“ (viz Příloha P X)

Zadavatel reklamy společnost Stock Plzeň sice rozhodnutí RPR respektovali a produkci spotu z televizního vysílání stáhla, ale podala proti rozhodnutí odvolání, které v deníku tisku okomentovala takto.

„Zásadně s ním ale nesouhlasíme a dnes jsme se proti verdiktu u rady odvolali. Považujeme rozhodnutí za absurdní. Dvěma herečkám je aktuálně 27 a 28 let, jsou to mladé dospělé ženy. Oblečení ani make-up je nijak neomlazují," komentuje situaci ředitel Stocku Plzeň - Božkov Martin Petrášek a upozorňuje, že rituál pití s medvídkem, který rada považuje za rozhodující, vymysleli sami konzumenti. Adrenalinová zábava ve spojení s konzumací alkoholu a hravost podle něj také nejsou pro argumentaci kontrolního orgánu dostačující.

Spot v režii Waynea Hollowaye, který "má na svědomí" reklamní agentura Sabotage, běžel 2 měsíce v běžném vysílacím čase, určen byl pro cílovou skupinu 25–35 let.²⁴

Pozitivní na celém případě je zjištění, že zadavatel reklamy se sice proti rozhodnutí Arbitrážní komise odvolal, ale zároveň se zachoval tak, jak se od něj očekávalo, a reklamu z TV vysílání stáhl.

2.5.4 Pivo je také alkohol

O pivu je možno konstatovat, že je považováno za národní nápoj Čechů a stalo se neodmyslitelnou součástí naší společnosti. Proto je téměř povinností reklamu této komodity alespoň ve zkratce představit.

Jak bylo v bakalářské práci již výše zmíněno, největší producenti piva jsou členy profesního spolku Iniciativa zodpovědných pivovarů. Starostí tohoto spolku je dobrovolné

24

<http://www.ct24.cz/media/reklama-a-marketing/14349-stop-reklame-na-alkohol-s-mladistvymi-hereckami/>

dodržování etické úrovně reklamy. Důkazem, že se k reklamě pivního moku snaží přistupovat opravdu zodpovědně, jsou i dále uvedené kontroverzní případy a jejich řešení.

Případy podaných stížností, které byly rozhodnutím Arbitrážní komise zamítnuty jako neopodstatněné:

- Rok 2002 – pivovar Starobrno, TV spot „Hantec“ – zjevná nadsázka, dobré mravy ani náboženské cítění křesťanské veřejnosti nebylo hrubým způsobem nijak dotčeno.
- Rok 2004 – rodinný pivovar Bernard, billboard „Svět se zbláznil. Držte se...“ – snaha o aktivní boj proti negativním společenským jevům.
- Rok 2004 – Budějovický Budvar, TV spot „Hokejiáda“ – symbolika OH nebyla zneužita, reklama není klamavá.
- Rok 2004 – Budějovický Budvar, internet, baner „Poctivé české pivo“ – stížnost zamítnuta, ale doporučeno řešení soudní cestou z důvodu možnosti porušení práva nekalé soutěže.
- Rok 2006 – Plzeňský Prazdroj, tisková reklama „Jak se brousí perfektní říz“ – neshledáno žádné porušení kodexu reklamy.
- Rok 2006 – Plzeňský Prazdroj, TV spot „Bedřich Smetana“ – historické osobnosti nebylo zneužito k reklamním účelům, ale naopak mohl být u mladší generace vzbuzen zájem o jeho hudbu.
- Rok 2007 – Pivovary Staropramen, TV spot „Žiješ jen jednou“ – humor a nadsázka, národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů nebylo dotčeno.
- Rok 2007 – Drinks Union, TV spot „Zlatopramen 11^{ooc}“ – nadsázka, reklama neevokuje dosažení lepších výsledků po požití piva.
- Rok 2008 – pivovar Starobrno, billboard „Starobrno – nejlepší pivo na celé Moravě“ – reklama není klamavá, protože použití superlativu neřeší žádnou konkrétní hodnotu v měřitelné podobě.

Případy podaných stížností, které byly rozhodnutím Arbitrážní komise vyřízeny dle článku 8 Jednacího řádu RPR:

- Rok 2004 – Plzeňský Prazdroj, billboard „Inspirující chuť Velikonoc“ – reklama uznána jako závadná, uráží náboženské cítění spotřebitelů a porušuje Kodex reklamy. Reklama nebude dále používána a byla stažena.
- Rok 2004 – Plzeňský Prazdroj, tisk, rozhlas – v reklamě bylo využito emocionálně vypjatého způsobu vyjádření obhajoby značky, proto působila na některé spotřebitele agresivně. Reklama nebude dále používána.

Z přehledu stížností podaných Radě pro reklamu od roku 2002 je patrné, že podle názoru komise se většinou jednalo o přehnanou citlivost ze strany spotřebitelů. Po prozkoumání námitek a konkrétních reklamních sdělení, došla Arbitrážní komise k rozhodnutí, že reklamy nejsou v rozporu s Kodexem reklamy a nejedná se tudíž o reklamu neetickou.

Pouze dva protesty byly shledány jako opodstatněné. V obou případech zadavatelé námitek uznali a s Arbitrážní komisí se dohodli na řešení kontroverzních reklamních sdělení podle článku 8 Jednacího řádu RPR, jehož znění říká toto: „Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, informuje Rada pro reklamu o této skutečnosti stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 2 reklamní médium.“²⁵

2.6 Shrnutí

Analýza stížností problematických případů reklamní komunikace prokázala, že:

- počet stížností narůstá mírným tempem

²⁵ Jednací řád Rady pro reklamu. Článek 8. Vyřízení změnou reklamy

- většina stížností nemá podle Arbitrážní komise opodstatnění a jsou rozhodnutím RPR zamítnuty, tzn., že jsou etické
- zadavatelé, reklamní agentury a média podstatnou měrou dodržují pravidla samoregulace při tvorbě i propagaci reklamních sdělení
- pracovníci v reklamním průmyslu respektují rozhodnutí Arbitrážní komise

Z tohoto shrnutí výsledků analýzy je prokázáno, že činnost Rady pro reklamu je pro reklamní obor a marketingové komunikace prospěšná a přínosná. Svou činností dokáže usměrnit produkci pracovníků reklamního průmyslu, ale také dává na vědomí spotřebitelům, že své členy dokáže obhájit. Rada pro reklamu je orgánem, který reaguje na vývoj trhu a svými podněty průběžně přispívá k doplňování pravidel samoregulace Kodexu reklamy. Rozhodnutí Arbitrážní komise k oprávněným stížnostem zadavatelé reklamy, reklamní agentury i média akceptují a přizpůsobují své chování a vystupování vůči spotřebitelům pravidlům etiky.

Lze konstatovat, že výsledky analýzy dokázaly potvrdit výchozí hypotézy této bakalářské práce.

ZÁVĚR

Čím víc bude veřejnost v oblasti marketingu a reklamy vzdělanější a informovanější, tím sofistikovanější budou stížnosti na reklamu. V současné době uvažují školy o zařazení průřezového předmětu „Mediální výchova“ do Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání jako součásti realizované kutikulární reformy školství. Výchovně-vzdělávacím cílem je porozumět, jaké hlavní faktory ovlivňují chování kupujících, jak probíhá proces rozhodování o koupi, co je to marketingová komunikace a propagace. Žáci tak získají novou kompetenci, „marketingovou a reklamní gramotnost“, což je nová schopnost, jak žít v prostředí pod silným marketingovým a reklamním tlakem.

Z tohoto výchovně-vzdělávacího procesu je patrné k jakému posunu myšlení v oblasti propagace, potažmo reklamy u české veřejnosti dochází. Na tyto změny bude muset RPR také reagovat a poskytovat školám odbornou a vzdělávací pomoc.

Ostatně všechny významné instituce procházejí reformami. Například Vatikán 11. března 2008 zahrnul do svého seznamu smrtelných hříchů užívání drog, znečišťování životního prostředí, manipulování s genetickým materiálem a také sociální a ekonomické křivdy. Stejně jako se mění kodex katolické církve, která reaguje na globální změny, bude se zákonitě měnit Kodex reklamy, neboť reklamní průmysl je odvětvím, které velmi pružně a citlivě reaguje na změny v lidské společnosti.

V souvislosti s mohutným rozvojem informačních technologií a zaváděním nových marketingových komunikačních nástrojů, spatřuji vznikající problém ve ztížené kontrolní činnosti RPR při dodržování samoregulačních opatření.

Je nepochybné, že v současné době vyspělého hospodářského prostředí a různými produkty zahlceného trhu, bude stále více důležité klást důraz na společenskou odpovědnost firem. Trendem a právě velmi diskutovaným tématem evropské samoregulace je tzv. „green washing“, který se v České republice prozatím neprojevuje. Zde spatřuji možnost dalšího výrazného uplatnění Rady pro reklamu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Aktuality listopad 1999, vyd. Rada pro reklamu, Praha, 1999, s. 1
- [2] Alkohol u dětí je velkým rizikem. Poslední revize neuvedena. Staženo dne 15. 4. 2009. Dostupné z internetu: <http://www.oknodokraje.cz/article/2463.alkohol-u-deti-je-velkym-rizikem/>
- [3] Brožura: Etický kodex Iniciativy zodpovědných pivovarů
- [4] CARLSON, STIG G., Samoregulace je založena na důvěře. Speciální příloha Strategie, Konference Reklama a legislativa, Praha, 2000, s. 6
- [5] Copy Advice. Poslední revize neuvedena. Staženo dne 10.3.2009. Dostupné z internetu: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php
- [6] Činnosti Rady. Poslední revize neuvedena. Staženo dne 10. 3. 2009. Dostupné z internetu: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [7] FOLEY, JOHN P.: Reklama ve svobodné společnosti, Konference Reklama a samoregulace, Praha, 1998, s. 2
- [8] Jednací řád Rady pro reklamu. Článek 8. Vyřízení změnou reklamy.
- [9] Kodex reklamy: Část první, Kapitola III., Zvláštní požadavky na reklamu, článek 6.2
- [10] Kolektiv autorů: Filosofický slovník. 2. vyd., Nakladatelství Olomouc 2002, s. 109. ISBN 80-7182-064-4
- [11] Lipovetsky, G.: Soumrak povinnosti, 1. vyd., Prostor, Praha 1999, s. 11. ISBN 80-7260-008-7
- [12] MIČIENKA M., JIRÁK J. a kol.: Základy mediální výchovy, 1. vydání: Portál, 2007, s. 243, ISBN 978-80-7367-315-4
- [13] Osobní konzultace a e-mailová korespondence se Sládkovou J., sekretariát RPR, únor 2008
- [14] Reifová, I. & kolektiv: Slovník mediální komunikace, 1. vydání, Portál, 2004, s. 55, ISBN 80-7178-926-7
- [15] Spící Schwarzenberg zmizí z billboardů. Firma nerada poslechla. [online], poslední revize 10. 3. 2008, [cit. 2009-04-18]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/>

- [16] Stop reklamě na alkohol s mladistvými herečkami. Poslední revize neuvedena. Staženo dne 16. 4. 2009. Dostupné z internetu: <http://www.ct24.CZ/media/reklama-a-marketing/14349-stop-reklame-na-alkohol-s-mladistvymi-hereckami/>
- [17] Winter, F.: Právo a reklama v praxi, 1.vyd., Linde, Praha 2007, s. 83. ISBN 80-7201-654-7
- [18] WRONKA, G., Dr.: Reklama a samoregulace, Konference o reklamě a samoregulaci, Praha, 1998, s. 4

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozhodovací proces nezávislé Arbitrážní komise.....	16
Graf 2: Přehled o stížnostech projednávaných AK v roce 2008 podle médií.....	24
Graf 3: Stížnosti řešené AK RPR v letech 1995 – 2007 podle druhu reklamy	28
Graf 4: Stížnosti řešené AK RPR v letech 1995 – 2007 podle rozhodnutí.....	30

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled podaných požadavků o posouzení reklamy	20
Tabulka 2: Přehled o stížnostech projednávaných AK v letech 1995 – 2008 podle stěžovatelů	24
Tabulka 3: Přehled o stížnostech projednávaných AK v roce 1995 – 2008 podle médií	26
Tabulka 4: Přehled o stížnostech projednávaných AK v roce 2007 podle produktů	29

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Členská základna RPR	46
Příloha P II: Výkonný výbor RPR, Dozorčí komise	47
Příloha P III: Arbitrážní komise	48
Příloha P IV: Jednací řád RPR	49
Příloha P V: Stanovy RPR	51
Příloha P VI: Kodex reklamy	58
Příloha P VII: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 032/2007/Stíž.	39
Příloha P VIII: Kopie stěžovatelů	41
Příloha P IX: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR čj. 068/2008/Stíž.	42

PŘÍLOHA P I: ČLENSKÁ ZÁKLADNA RPR

1. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
2. Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu
3. Asociace komunikačních agentur
4. Asociace provozovatelů kurzových sázek
5. ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o.
6. CET 21 spol s r.o.
7. Česká asociace venkovní reklamy
8. Česká pojišťovna a.s.
9. Česká televize
10. České sdružení pro značkové výrobky
11. ČEZ, a.s.
12. Český rozhlas
13. Český svaz pivovarů a sladoven
14. FÓRUM PSR
15. FTV Prima, spol. s r.o.
16. MEDIA MARKETING SERVICES a.s.
17. Nestlé Česko s.r.o.
18. Opavia - LU, a.s.
19. Pivovary Staropramen a.s.
20. Plzeňský Prazdroj, a.s.
21. Potravinářská komora ČR
22. Provident Financial s.r.o.
23. Regie Radio Music spol. s r.o.
24. Reklamní společnost McDonald's s.r.o.
25. SAZKA, a.s.
26. Sdružení pro internetovou reklamu
27. T-Mobile Czech Republic a.s.
28. Unie vydavatelů
29. FILIP Media s.r.o.
30. FERRERO ČESKÁ spol. s r.o.

PŘÍLOHA P II: VÝKONNÝ VÝBOR RPR

(prosinec 2008)

Členové VV

- | | | |
|---------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1. Tomáš Bůřil | (internetová reklama) | |
| 2. Petr Dvořák | (elektronická média) | |
| 3. JUDr. Aleš Janků | (zadavatelé reklamy) | |
| 4. Jiří Janoušek | (reklamní agentury) | viceprezident RPR |
| 5. JUDr. Jan Levora | (zadavatelé reklamy) | |
| 6. Ing. Jozef Šabl'a | (tisková média) | |
| 7. JUDr. Ladislav Šťastný | (výkonný ředitel RPR) | |

Dozorčí komise RPR

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. RNDr. Tomáš Hájek | (direkt marketing) |
| 2. Ing. Ludvík Jubánek | (reklamní agentury) |
| 3. Ing. Luděk Kraus | (zadavatelé) |

PŘÍLOHA P III: ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Členové AK

1. Mgr. Radek Pokorný (právní specialista) – prezident RPR
Ing. Jiří Janoušek (reklamní agentury) – viceprezident RPR
2. Mgr. Pavel Brabec (reklamní agentury)
3. MUDr. Slavoj Brichcín (sexuolog)
4. PhDr. Pavel Dolanský (direkt marketing)
5. PhDr. Ivan Douda (psycholog)
6. JUDr. František Grivalský (tisková média)
7. JUDr. Markéta Havlová (elektronická média)
8. Eda Kauba (reklamní agentury)
9. JUDr. Veronika Křest'ánová (ochrana spotřebitelů)
10. Mgr. Martina Novotná (zadavatelé)
11. JUDr. Jiří Sláma (reklamní agentury)
12. JUDr. Karel Strašák (zadavatelé reklamy)
13. Ing. Štěpán Wolde (elektronická média)

Pozorovatelé AK

1. JUDr. Zdena Hůlová (právní specialista)
2. Mgr. Pavel Kubina (elektronická média)
3. JUDr. Zdeněk Huml (zadavatelé)

PŘÍLOHA P IV: JEDNACÍ ŘÁD RADY PRO REKLAMU

Jednací řád Rady pro reklamu

2004

Článek 1. Oprávnění ke stížnosti

- I. Stížnost na konkrétní reklamu (reklamní kampaň) může předložit Radě pro reklamu fyzická a právnická osoba. Stížnost nemohou předložit členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu.
- II. Rada pro reklamu může zahájit řízení také z vlastního podnětu.

Článek 2. Rada pro reklamu

- I. Činnost Rady pro reklamu je zaměřena na komerční reklamu.
- II. Stížnosti, v nichž se uplatňuje porušení právních předpisů, platných na území České republiky, předává Rada pro reklamu příslušným státním orgánům a institucím.
- III. Uplatňuje-li stěžovatel, že se konkurent provinil proti platnému právnímu řádu, může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní nebo správní orgán, ledaže by reklama mohla mít rozhodující dopad na konečné spotřebitele.
- IV. Rada pro reklamu provádí předběžné zkoumání (předběžnou kontrolu, předběžnou konzultaci) reklam na základě výslovné žádosti zadavatele, agentury nebo média.
- V. Rada pro reklamu může poskytovat odborná stanoviska.

Článek 3. Forma stížnosti

- Stížnosti je nutno zasílat písemně s označením stěžovatele (úplná poštovní adresa), společně s předložením nebo označením reklamního prostředku (například inzerát, prospekt, televizní šot, plakát) na adresu:

RADA PRO REKLAMU
Malostranské nám. 23/37
11800 Praha 1
Telefon: +420257531441
Fax: +420257531441
e-mail: info@rpr.cz

- Telefonické stížnosti se zpracují pouze v případě, je-li stěžovatel identifikovatelný a do 7 dnů po telefonické stížnosti obdrží Rada pro reklamu písemné znění stížnosti. Není-li dodržena tato podmínka, Rada pro reklamu se stížností dále nezabývá.

- Anonymní stížnosti se zásadně nezpracovávají.

Článek 4. Důvěrnost stížnosti

- I. Jméno stěžovatele – fyzické osoby, je důvěrné a v korespondenci se nikde neuvádí, leda že by stěžovatel výslovně souhlasil s uvedením svého jména.
- II. Je-li stěžovatelem právnická osoba nebo státní orgán, uvádí se jméno stěžovatele ve veškeré korespondenci související se stížností.

Článek 5. Náklady rozhodovacího procesu

- I. Proces projednávání stížností ("rozhodovací proces") před Radou pro reklamu je bezplatný.
- II. Předběžné zkoumání reklam (předběžná kontrola, předběžná konzultace) a poskytnutí odborného stanoviska se provádí za předem dohodnutou úhradu, výjimečně bezplatně.

Článek 6. Neodůvodněné stížnosti

- I. Považuje-li Arbitrážní komise Rady pro reklamu (dále jen "Arbitrážní komise RPR") stížnost za neodůvodněnou, odmítne ji. Arbitrážní komise RPR může odpůrce stížnosti (inzerenta), jakož i odpovědnou reklamní agenturu a příslušné médium informovat o celé záležitosti.

Článek 7. Stanovisko postiženého

- I. Po přijetí stížnosti vyzve Rada pro reklamu toho, kdo reklamu zadává (inzerenta) a/nebo odpovědnou reklamní agenturu, aby během sedmidenní lhůty zaslala vyjádření ke stížnosti.
- II. V odůvodněných případech může Arbitrážní komise rozhodnout o přizvání inzerenta a/nebo odpovědné reklamní agentury k osobní účasti na zasedání za účelem podání doplňujícího vysvětlení ke stížnosti.
- III. Rada pro reklamu může o záležitosti informovat reklamní médium, v němž byla uveřejněná reklama, k níž se celá záležitost vztahuje.

Článek 8. Vyřízení změnou reklamy

- I. 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.

Článek 9. Usnesení Rady pro reklamu

- I. Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že stížnost považuje zcela nebo částečně za neodůvodněnou a že reklamu proto nezmění nebo nepozastaví, nebo když během stanovené lhůty (článek 7, odstavec 1) nezaujme stanovisko, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí. Rada pro reklamu rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.
- II. Jednání o všech obdržených stížnostech probíhá na zasedáních AK RPR, která se konají pravidelně 1 krát měsíčně, v případě potřeby častěji.
- III. Arbitrážní komise je orgánem Rady pro reklamu, který je výhradně oprávněn vydávat rozhodnutí (nálezy). Z obsahu vydaných rozhodnutí (nálezu) není Arbitrážní komise vůči Radě pro reklamu odpovědná.

- IV. Arbitrážní komise RPR má třináct členů. Členy Arbitrážní komise volí Valná hromada na návrh Výkonného výboru. Předsedou Arbitrážní komise RPR je prezident, v době jeho nepřítomnosti viceprezident RPR.
- V. Rozhodnutí (nález) je písemným odůvodněným rozhodnutím Arbitrážní komise RPR o tom, zda určitá v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s Kodexem reklamy, vydaným Radou pro reklamu.
- VI. Arbitrážní komise RPR rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovné. Arbitrážní komise RPR je usnášeníschopná při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů a k přijetí rozhodnutí se vyžaduje souhlas většiny přítomných.
- VII. 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.
- VIII. Bude-li projednávána stížnost, která se bude jakýmkoliv způsobem dotýkat člena Arbitrážní komise RPR, je tento člen povinen na tuto skutečnost upozornit. Po upozornění je člen povinen opustit jednací místnost až do chvíle, kdy bude s konečnou platností o případu rozhodnuto. Nastane-li případ, kdy člen na střet zájmů neupozorní, prohlásí předseda rozhodnutí za neplatné a rozhodne o novém hlasování bez přítomnosti postiženého člena. Toto nové hlasování bude poté prohlášeno za závazné rozhodnutí (nález) Arbitrážní komise RPR.

Článek 10. Prohlášení reklamy za závadnou

- I. Prohlásí-li Rada pro reklamu za závadnou, informuje o tom nejdříve toho, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agenturu s výzvou, aby během sedmidenní lhůty sdělili, zda reklamu změní nebo pozastaví.
- II. Prohlásí-li poté zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že závadnou reklamu změní nebo ji nebude provozovat, Rada pro reklamu o tom informuje písemně stěžovatele jakož i v případech uvedených v článku 7. odstavec 3 médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a o rozhodnutí Arbitrážní komise bude informovat ostatní média.
- III. Prohlásí-li zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že nezmění reklamu nebo že ji nezastaví, nebo během sedmidenní lhůty (odstavec 1) neobdrží RPR vyjádření, informuje Rada pro reklamu o svém rozhodnutí stěžovatele, médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a příslušná sdružení – asociace (členy RPR), jichž se stížnost týká.

Článek 11. Zveřejnění

- I. V případě vyřízení dle článku 8 nebo článku 10 odstavec 2, pokud stížnost byla veřejně vznesena nebo zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura veřejnost informovali o stížnosti, Rada pro reklamu výsledky své intervence a rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.
- II. V případě prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 3 může Rada pro reklamu informovat veřejnost o tom, že prohlásila reklamu za závadnou. Na tuto skutečnost musí být zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura výslovně upozorněni.

Článek 12. Protest

- I. Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.
- II. Protest je nutno podat Radě pro reklamu písemně.

- III. O protestu rozhoduje Arbitrážní komise RPR, a to obdobně jako v článku 9, s důsledky uvedenými v článku 10.

PŘÍLOHA P V: STANOVY RADY PRO REKLAMU

STANOVY RPR

2004

I.

Název a sídlo rady

Rada nese název: „Rada pro reklamu" (dále a výše jen "rada").

Název rady může být vyjádřen i zkratkou "RPR".

Sídlem rady je Praha 1, Malostranské nám. 23/37.

II.

Právní povaha rady

Rada je založena v souladu se zákonem č.83/1990 Sb., o sdružování občanů. Rada je právnickou osobou s působností na území České republiky. V právních vztazích vystupuje rada svým jménem, za své závazky odpovídá svým majetkem. Rada nabývá právní způsobilosti registrací u Ministerstva vnitra České republiky a je založena na dobu neurčitou.

III.

Cíle rady a předmět její činnosti

Cílem rady je péče o etiku propagace, zejména reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle rada:

- vydává etické kodexy reklamní činnosti,
- zřizuje Arbitrážní komise k rozhodování v otázkách reklamní etiky,
- provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky,
- spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice i v zahraničí,
- plní úkoly svěřené jí zákonem,
- provádí jinou činnost k naplnění svého cíle.

IV.

Členství

Členem rady může být fyzická i právnická osoba, která je :

- subjektem činným v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace anebo organizací sdružujících takovéto podnikatele,
- zadavatelem reklamy s významným postavením na reklamním trhu anebo organizací sdružujících takovéto zadavatele,
- organizací, jejímž cílem je ochrana zájmů spotřebitelů.

V.

Vznik a zánik členství

1. Zakládajícími členy rady jsou osoby, které vyjádřily svůj úmysl stát se členy rady podpisem usnesení ustavující schůze Valné hromady.
2. Členství jiných osob vzniká rozhodnutím Výkonného výboru a zaplacením členského příspěvku a vstupního poplatku. Rozhodnutí Výkonného výboru o přijetí nového člena musí schválit na svém nejbližším zasedání Valná hromada. Do schválení rozhodnutí výkonného výboru Valnou hromadou nemá nový člen hlasovací právo ani nárok na personální obsazení některého orgánu rady.
3. Členství v radě zaniká :
 - písemným sdělením člena o vystoupení z rady,
 - rozhodnutím Valné hromady o zrušení členství.
4. Členství může být zrušeno rozhodnutím Valné hromady pouze v případě, že :
 - člen nerespektuje povinnosti stanovené v čl. VI.,
 - člen pozbude své právní subjektivity anebo přestane splňovat podmínky pro členství v radě,
 - člen neuhradí ani po zvláštní výzvě členský příspěvek.
5. Členství v radě zaniká dnem doručení písemného sdělení člena o vystoupení nebo dnem rozhodnutí Valné hromady o zrušení členství. Člen, jehož členství zaniklo, nemá nárok na vrácení uhrazeného členského příspěvku.

VI.

Základní povinnosti členů

1. Arbitrážní nálezy, vydané Arbitrážní komisí, jsou členové rady povinni prosazovat.
2. Členové rady jsou povinni platit členské příspěvky v rozsahu a v termínech dle rozhodnutí Valné hromady.
3. Členové rady jsou povinni poskytovat všestrannou součinnost pro naplnění předmětu činnosti rady a jsou povinni dodržovat stanovy a rozhodnutí orgánů rady. Členové rady jsou povinni zdržet se jakékoliv činnosti, která by mohla znemožnit nebo ztížit její činnost. Organizace s vlastními členy, která je členem rady, je povinna zajistit v rámci vlastní struktury plnění těchto povinností svými členy.

VII.

Základní práva členů

Členové rady jsou zejména oprávněni volit a být voleni do orgánů rady a mají v souladu s těmito stanovami právo na informace o činnosti orgánů rady a hospodaření rady.

VIII.

Orgány rady

Orgány rady jsou Valná hromada, Arbitrážní komise, prezident, viceprezident, Výkonný výbor, výkonný ředitel, Dozorčí komise a jiné orgány.

IX.

Valná hromada

1. Valná hromada je nejvyšším orgánem rady. Ve Valné hromadě zastupují jednotlivé členy statutární zástupci nebo jejich zmocněnci.

2. Valná hromada je oprávněna činit veškerá rozhodnutí v záležitostech, dotýkajících se činnosti rady, s výjimkou vydávání nálezů, které výhradně přísluší Arbitrážní komisi.

Do působnosti Valné hromady zejména patří:

- volba a odvolání prezidenta a viceprezidenta,
- volba a odvolání členů Arbitrážní komise,
- volba a odvolání členů Výkonného výboru,
- volba a odvolání členů Dozorčí komise,
- přijímání etických Kodexů reklamní činnosti,
- rozhodování o přijetí nových členů,
- rozhodování o zrušení členství,
- rozhodování o výši a splatnosti členských příspěvků,
- rozhodování o rozpočtu a hospodaření rady, případně zřízení zvláštního orgánu rady k financování činnosti rady,
- rozhodování o zániku rady, likvidátorovi a zásadách vypořádání,
- rozhodování o změně stanov a jednacího řádu rady
- rozhodování o dalších otázkách dle rozhodnutí Valné hromady či stanov.

3. Při hlasování na Valné hromadě má každý člen jeden hlas. Svolaná Valná hromada je usnášeníschopná při přítomnosti nejméně poloviny všech členů. Rozhodnutí Valné hromady jsou přijímána prostou většinou hlasů přítomných členů, pokud tyto stanovy neupravují jinak.

4. Rozhodnutí Valné hromady mohou být přijata i mimo zasedání, pokud se všichni členové k tomu kladně písemně vyjádří.

5. Valná hromada se koná nejméně jedenkrát ročně. Členům rady musí být odeslána pozvánka na Valnou hromadu nejpozději 30 dnů přede dnem jejího konání. Valnou hromadu svolává na základě rozhodnutí Výkonného výboru a její průběh řídí výkonný ředitel.

6. Mimořádná Valná hromada se koná, kdykoliv o to Výkonný výbor nebo skupina nejméně 5 členů rady požádá s uvedením důvodu konání této mimořádné Valné hromady.

7. Program jednání Valné hromady musí být stanoven v oznámení o svolání Valné hromady. Žádné rozhodnutí nelze přijmout v těch záležitostech, jejichž projednávání nebylo stanoveny v oznámení nebo dodatečném oznámení, zaslaném při zachování lhůty k oznámení, pokud rozhodnutí není schváleno nadpoloviční většinou všech členů rady.

X.

Arbitrážní komise

1. Arbitrážní komise je orgánem rady, který je výhradně oprávněn vydávat nálezy. Z obsahu vydaných nálezů není Arbitrážní komise vůči radě odpovědná.
2. Členy Arbitrážní komise volí Valná hromada ze členů rady i jiných osob na návrh Výkonného výboru. Členové Arbitrážní komise jsou voleni na dva roky. Po uplynutí této doby mohou být členové Arbitrážní komise zvoleni znovu.
3. Jestliže člen Arbitrážní komise odstoupí během svého funkčního období, Výkonný výbor kooptuje nového člena Arbitrážní komise a vyrozumí o tom členy rady během 14 dnů od kooptace. Jakákoliv námitky členů rady proti kooptaci nového člena Arbitrážní komise jsou relevantní, obdrží-li je Výkonný výbor do 14 dnů od oznámení kooptace členům rady. V případě jakýchkoliv námitek svolá Výkonný výbor mimořádnou Valnou hromadu, která ve věci rozhodne.
4. Nález je písemným odůvodněným rozhodnutím Arbitrážní komise o tom, zda určitá v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s etickými kodexy, vydanými radou. Nález vydává Arbitrážní komise výhradně na základě písemného podnětu nebo vlastního rozhodnutí. K podání podnětu je oprávněna jakákoliv právnická nebo fyzická osoba, vyjma členů Arbitrážní komise, anebo státní orgán. Podrobnosti řízení stanoví Arbitrážní komise v jednacím řádu. Proti rozhodnutí Arbitrážní komise není oprávněného prostředku; tím není dotčeno právo na soudní ochranu podle §15 zák. č. 83/1990 Sb.
5. Arbitrážní komise má třináct členů. Předsedou Arbitrážní komise je prezident. Arbitrážní komisi svolává výkonný ředitel a její jednání řídí prezident. Jednání Arbitrážní komise je neveřejné. V odůvodněných případech může Arbitrážní komise rozhodnout o přizvání inzerenta a/nebo odpovědné reklamní agentury k osobní účasti na zasedání za účelem podání doplňujícího vysvětlení ke stížnosti. Nález je vydáván písemně a je prostřednictvím sekretariátu zasílán všem členům rady.
6. Arbitrážní komise RPR rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovné. Arbitrážní komise RPR je usnášeníschopná při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů a k rozhodnutí se vyžaduje souhlas většiny přítomných.
7. Arbitrážní komise může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání. K přijetí rozhodnutí per rollam se pak vyžaduje souhlas nejméně nadpoloviční většiny všech členů ve lhůtě stanovené výkonným ředitelem.
8. Výkonný výbor je oprávněn projednat neúčast členů na zasedáních Arbitrážní komise a v případech neodůvodněné neúčasti přijmout opatření směřující k nápravě.

XI.

Prezident a viceprezident

1. Prezident je zástupcem rady, který je v rámci svých pravomocí oprávněn jejím jménem prezentovat arbitrážní nálezy na veřejnosti. Prezidentem může být zástupce člena rady nebo jakákoliv fyzická osoba, požívající všeobecné důvěry a vážnosti.

2. Prezident je zejména odpovědný za reprezentaci rady navenek. Konkrétní rozsah práv a povinností prezidenta a způsob jeho odměňování může být průběžně upřesňován rozhodnutím Valné hromady.

3. Prezident a viceprezident jsou voleni Valnou hromadou na základě doporučení výkonného výboru. Viceprezident je volen Valnou hromadou ze členů Výkonného výboru. Viceprezident v době nepřítomnosti zastupuje prezidenta a je oprávněn prezentovat arbitrážní nálezy na veřejnosti.

XII.

Výkonný ředitel

1. Výkonný ředitel je odpovědný za řízení běžné činnosti rady. Zřizuje a vede stálou kancelář rady, je odpovědný za monitoring reklamy, přípravu podkladů pro rozhodování Arbitrážní komise, řádné vedení administrativy a plnění dalších úkolů, svěřených mu prezidentem, viceprezidentem, Výkonným výborem či Arbitrážní komisí.

2. Výkonný ředitel rovněž jedná jako sekretář Výkonného výboru a Arbitrážní komise.

3. Při plnění svých úkolů je výkonný ředitel oprávněn činit právní úkony jménem rady.

XIII.

Výkonný výbor

1. Výkonný výbor je orgánem rady, zodpovědným za řízení její činnosti mezi jednotlivými zasedáními Valné hromady.

2. Členy Výkonného výboru volí Valná hromada ze členů rady na návrh jednotlivých členů rady. Složení Výkonného výboru odráží, podle možností, složení členské základny rady (tripartita). Členové Výkonného výboru jsou voleni na dva roky. Po uplynutí této doby mohou být členové Výkonného výboru zvoleni znovu.

3. Výkonný výbor jmenuje výkonného ředitele, který je vůči radě v pracovním poměru.

4. Výkonný výbor má 7 členů, po dvou zástupcích z řad reklamních agentur, médií i zadavatelů. V jeho čele stojí výkonný ředitel, který řídí jeho jednání.

5. Výkonný ředitel svolává Výkonný výbor dle schváleného harmonogramu nebo kdykoliv o to požádá kterýkoliv člen Výkonného výboru.

6. Výkonný výbor rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovné. Výkonný výbor je usnášeníschopný při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů. K přijetí rozhodnutí je třeba souhlasu nadpoloviční většiny přítomných členů.

7. Výkonný výbor může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání. K přijetí rozhodnutí per rollam se pak vyžaduje souhlas nadpoloviční většiny členů.

8. Jestliže člen Výkonného výboru odstoupí během svého funkčního období, Výkonný výbor kooptuje nového člena a vyrozumí o tom členy rady během 14 dnů od kooptace. Jakékoliv námitky členů rady proti kooptaci nového člena výkonného výboru jsou relevantní, obdrží-li je Výkonný výbor

do 14 dnů od oznámení kooptace členům rady. V případě jakýchkoliv námitek svolá Výkonný výbor mimořádnou Valnou hromadu, která ve věci rozhodne.

XIV.

Dozorčí komise

1. Dozorčí komise je orgánem rady, zodpovědným za dozor nad činností a hospodařením rady a jejích orgánů.
2. Členy Dozorčí komise volí Valná hromada ze členů rady na návrh jejích členů nebo Výkonného výboru.
3. Členové Dozorčí komise jsou voleni na dva roky. Po uplynutí této doby mohou být členové Dozorčí komise zvoleni znovu.
4. Dozorčí komise má 3 členy a schází se dle potřeby, minimálně však 1 krát ročně.
5. Zpráva Dozorčí komise je zasílána prezidentu, viceprezidentovi a výkonnému řediteli a poté schvalována Valnou hromadou.

XV.

Jiné orgány

Valná hromada může zřídit i jiné orgány. Přitom je povinna současně určit, kdo bude členem takového orgánu, jaký bude úkol takového orgánu a zásady jeho činnosti.

XVI.

Hospodaření rady

1. Rada je oprávněna nabývat majetek a hospodařit s ním.
2. Zdrojem majetku rady jsou zejména příspěvky členů rady, odkazy a dary třetích osob a jiné zdroje.
3. O užití případných přebytků v hospodaření rady, zjištěných na konci kalendářního roku, rozhodne Valná hromada. Totéž platí o případném likvidačním zůstatku.
4. V případě, že členské příspěvky nepokryjí v určitém roce potřeby rady, je Výkonný výbor povinen svolat Valnou hromadu, která rozhodne o dodatkovém členském příspěvku.

XVII.

Zánik rady

O zániku rady je oprávněna rozhodnout Valná hromada. Zániku rady předchází likvidace, nebude-li Valnou hromadou určen právní nástupce. Likvidátory, jejich počet a pravomoci určí Valná hromada. Rada zaniká výmazem z registrace.

XVIII.

Závěrečná ustanovení

Toto znění stanov nabývá účinnost dnem schválení Valnou hromadou Rady pro reklamu, konanou dne 23. října 2003 v Praze.

PŘÍLOHA P VI: KODEX REKLAMY

KODEX REKLAMY

2007

PREAMBULE

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

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

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

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

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

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

2. Subjekty reklamy

2.1

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

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

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

2.2

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

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

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

3.2

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

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

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

3.5.

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

3.6.

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

3.7.

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

4. Uplatňování Kodexu

4.1

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

4.2

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

4.3

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

4.4

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

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

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

4.5.2

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

4.6

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

4.7

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

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

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

5. 2.

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

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1. 1.

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

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

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

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

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

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

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

3. 2.

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

3. 3.

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

3. 4.

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

3. 5.

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

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

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

4. 4.

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

4. 5.

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

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

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

1.2

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

1.3

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

2. Cenová srovnání

2.1

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

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

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

3.2

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

4. Napodobení reklam

4.1

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

5. Osobní doporučení

5.1

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

5.2

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

5.3

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

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

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

6.2

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

7. Záruky

7.1

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

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

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

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

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

2.2.

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

2.3.

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

3. Mladiství

3.1.

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

3.2.

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

3.3.

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

3.4.

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

3.5.

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

4. Řízení

4.1.

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

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

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

6. Zdravotní aspekty

6.1.

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

6.2.

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

6.3.

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

7. Obsah alkoholu

7.1.

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

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

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

8.2.

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

8.3.

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

9. Podpora prodeje

9.1.

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

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

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

10.2.

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

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

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

1. Všeobecně

1.1

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

1.2

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

1.3

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

1.4

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

1.5

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

1.6

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

1.7

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

2. Bezpečnost

2.1

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

2.2

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

2.3

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

2.4

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

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

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.5

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

3.6

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

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou použity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a

reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

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

Kapitola IV TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkáci tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

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

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky s prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI
IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoli se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

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

2.

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

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.4.1

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

3.5

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

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

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

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

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

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

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

ČÁST DRUHÁ

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

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

2.

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

3.

Za odporující Kodexu bude považována také reklama propagující loterie a jiné podobné hry provozované subjekty, které nemají povolení k této činnosti podle platných právních předpisů České republiky (zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů, či právního předpisu tento zákon nahrazující).

4.

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

5.

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

PŘÍLOHA P VII: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 032/2007/STÍŽ

Zadavatel: Berentzen Distillers CR spol. s r.o., Bedřichovice 1654,
664 51 Šlapanice u Brna

Stěžovatel: soukromé osoby, Fórum PSR, Sněmovní 9, 118 00 Praha 1

Médium: TV

Stížnost:

Stížnosti na reklamu na hořký bylinný likér Berentzen. Podle stěžovatelů je hlavním obsahem navodit představu o tom, že pokud se vám v životě nic nedaří (opustí vás všechny přítelkyně a všechno je špatně), je tady váš nejlepší kamarád, a to alkohol, v tomto případě výše zmiňovaná značka. Reklama propaguje konzumaci návykových látek, alkoholu, jako něčeho, co vám pomůže v obtížné životní situaci, když už nevíte jak dál a propaguje tak jednak neúčinný a jednak zdravotně a společensky škodlivý způsob řešení osobních problémů. Reklama neetickým způsobem pracuje s odkazem na film, Kamarád do deště, kde se ovšem jednalo o kamaráda lidského.

Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu:

Předmětná reklama je v rozporu s Etickým kodexem Rady pro reklamu

Odůvodnění:

Jak je popsáno výše, předmětná reklama použitým motivem a jeho zpracováním navozuje mimo jiné dojem, že alkohol jednak může být konzumentu přítelem („kamarád do deště“), a dále že je schopen řešit jeho osobní problémy (přítelkyně jej opustily atd.). Způsob zpracování, naléhavost reklamního sdělení, jakožto i vysoká nebezpečnost spojování osobních problémů člověka s možností zcela či částečně je řešit za pomoci/ve spolupráci s alkoholem vylučují, aby zkoumaný reklamní spot mohl být považován za reklamní nadšázku. Arbitrážní komise RPR v této části uzavírá, že považuje za zjevně a vysoce neetickou komunikaci reklamního sdělení, že alkohol může být prostředkem k řešení osobních problémů, a že vztah mezi spotřebitelem a alkoholickým výrobkem může být přirovnáván ke kamarádskému vztahu mezi lidmi.

Kodex reklamy RPR v části I, kapitole 1, článek 3.2 stanoví, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá a dále, že musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

Výše citovaný Kodex dále v části II, kapitole jedna, v čl. 1.1. a 5.1. stanoví další podmínky pro reklamu alkoholických nápojů.

Arbitrážní komise je přesvědčena, že zkoumaná reklama je v hrubém rozporu jak s obecnými podmínkami pro etickou reklamní praxi, tak s podmínkami zvláštními tak, jak je prosazuje Rada pro reklamu. Proto rozhodla tak, jak je výše uvedeno.

Arbitrážní komise závěrem upozorňuje všechny subjekty, které se podílejí na šíření předmětného spotu, že každá členská společnost RPR je povinna obratem ukončit šíření neetického spotu s tím, že neučiní-li tak, bude stát mimo etickou samoregulaci prosazovanou Radou pro reklamu ČR.

Poučení: 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. Podání protestu nemá odkladný účinek.

V Praze dne 25. května 2007

Za správnost: Ladislav Šťastný

výkonný ředitel RPR

Adresáti:

1. zadavatel reklamy
2. stěžovatelé
3. šířitelé

PŘÍLOHA P VIII: KOPIE STĚŽOVATELŮ

1

Komu: info@rpr.cz

Předmět: Stížnost na reklamu

Vážená Rado,

dlouhá léta jsem aktivně sportovala a blízký vztah ke sportu mám i dnes. Vždycky mě mrzí, když slyším, jak nějaký cyklista či atletka dopovala nebo když čtu zprávy o opilých fotbalových primadonách. Ale už jsem si zvykla, je prostě jiná doba.

Co mě ale skutečně naštvalo, byla reklama na Becherovku Lemond, kterou jsem viděla v televizi. Ukazují tu bujarou pitku, jíž se účastní basketbalistky přímo v dresech. Myslím, že to je znevážení tohoto krásného sportu a všech žen, které hrají basketbal. Má to snad být návod pro sportovce, aby si šli po tréninku nebo po zápase zařadit do hospody? Nebo dokonce ještě před tréninkem? Navíc si myslím, že by se v reklamě na alkohol sport a sportovci vůbec objevovat neměli. Stačí, že se s tím setkáváme v reálném životě.

Jsem toho názoru, že podobné reklamy by se v televizi vůbec vysílat neměly a prosím Vás tímto, abyste to vysílání zastavili.

2

Komu: info@rpr.cz

Předmět: Lemond - reklama

Vážená Rado,

když jsem viděl v televizi novou reklamu na alkoholický nápoj Becherovka Lemond, zhrozil jsem se. Parta mladých lidí se posilní několika panáky a pak vyrazí řadit na železniční drezíně. Drezíny u nás na každém rohu našťestí nenajdete, ale auto má už dnes každý mladý kluk. A tahle reklama jim dává jasný návod, že nejlepší zábavou je se po konzumaci alkoholu jít projet. Alkohol má na svědomí tisíce mrtvých na našich silnicích a tahle reklama může způsobit další nehody.

Proto proti ní podávám stížnost a jsem toho názoru, že byste ji měli zakázat.

3

Komu: info@rpr.cz

Předmět:

Stížnost: Chtěl bych podat stížnost na reklamu na Becherovku Lemond. kvůli nízkému věku

herců/hereček a celkovým neetickým podáním reklamy.

Informace o umístění/otištění/vysílání reklamy: Reklama je vysílána mimo jiné na Tv Nova.

Ustanovení Kodexu reklamy: Reklamy obsahující náznaky spotřeby alkoholu nezletilými anebo osobami, které jsou nebo se zdají být mladší než 25 let. Reklamy naznačující zanedbání bezpečnosti či nedostatek úcty k zákonu a veřejnému pořádku.

PŘÍLOHA P IX: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 068/2008/STÍŽ

Zadavatel: Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s., T. G. Masaryka 57,
360 76 Karlovy Vary

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: TV

Stížnost:

Stížnosti směřují proti televizním spotům Basket a Drezína, které propagují Becherovku Lemond. Stěžovatelé poukazují na nízký věk aktérů, na zobrazování osob v opilém stavu, ve spotu Drezína pak rovněž na konzumaci alkoholu před nebo během činnosti vyžadující střízlivost.

Rozhodnutí: reklama je neetická

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuály reklamy (2 TV spoty) i se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že tato reklamní kampaň je zaměřena na cílovou skupinu osob mezi 25 a 35 lety. Osoby účinkující v obou spotech se nejeví jako opilé ani nevyvolávají dojem, že intoxikace je přijatelná v rozsahu, který by překračoval obecně přijatelné standardy v reklamě na alkohol. Každá z osob vystupujících v reklamních spotech je prokazatelně starší 25 let.

V případě 1. spotu (basketbalistky) jsou zobrazeny osoby při tanci, které se vzájemně baví neotřelými tanečními figurami. Z žádné části spotu nelze – podle zadavatele - dovodit, že by scéna oslavy zobrazovala basketbalistky dehonestujícím způsobem. Zadavatel se naopak domnívá, že reklama zobrazuje sportovkyně jako vstřícné, otevřené a veselé lidi, kteří mají právo svůj úspěch oslavit způsobem, který odpovídá jejich věku a době, ve které žijí.

Pokud jde o 2. spot (drezína), zadavatel zdůrazňuje, že nikdo z osob na drezíně alkohol nekonzumuje a nikdo z osob nemá v ruce skleničky, které by konzumaci implikovaly. Obsah reklamy tedy – podle zadavatele - nepodněcuje spotřebu alkoholu během činnosti vyžadující střízlivost.

Zadavatel vysvětluje motiv obou předmětných reklam - myšlenku „Nikdy nevíš, koho potkáš. Je to otevřené.“ V souladu s tímto motivem zobrazují reklamní spoty neobvyklá setkání, k nimž ve skutečnosti s největší pravděpodobností nedojde. Takto reklamy nepochybně vnímají i spotřebitelé, pro které ve spotech zobrazené situace představují reklamní nadsázku.

Závěrem zadavatel upozorňuje na výzvu "pijte zodpovědně", která je obsahem závěrečného záběru obou spotů.

Arbitrážní komise se v diskuzi, která předcházela rozhodnutí, zaměřila zejména na tyto otázky: zobrazuje tato reklama lidi, kteří jsou opilí? Odpovídá věk aktérů v této reklamě požadavku Kodexu (více než 25 let)? Dochází v této reklamě k činnostem, které by se – vzhledem ke konzumaci alkoholu – neměly vykonávat? Vede konzumace alkoholu (v konceptu této reklamy) ke společenskému úspěchu? Většina členů AK dospěla k závěru, že posuzování reklam na alkohol nesmí probíhat nahodile a voluntaristicky a je nutné zásadově trvat na normách, které jsou v Kodexu reklamy pro reklamu na alkohol obsaženy. Podle názoru většiny členů v obou spotech posunuje zadavatel výklad Kodexu reklamy za hranice přijatelného, a to jak v otázce věku, tak při znázornění nebezpečných aktivit, které po konzumaci následují (jízda na drezíně).

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.

V Praze dne 26. ledna 2009

Za správnost: Dr. Ladislav Šťastný

výkonný ředitel RPR

Adresáti:

zadavatel reklamy
stěžovatelé

PŘÍLOHA P X: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 023/2008/STÍŽ

Zadavatel: STOCK Plzeň a.s., Palírenská 118/2, 326 00 Plzeň-město

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Stížnost:

Stížností na televizní reklamu na alkoholický nápoj Fernet Stock 8000. Stěžovatel se domnívá, že reklama nabádá ke konzumaci alkoholu mladistvými. V reklamě se mladé ženy věnují adrenalinové zábavě – zorbingu. *„Zkus osmitisícovku. Jediný bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem.“*

Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje – reklama je neetická

Odůvodnění:

Arbitrážní komise se seznámila s obsahem stížnosti a shlédla TV spot předmětné reklamy. Arbitrážní komise dále přečetla stanovisko zadavatele. Ten je přesvědčen, že tvrzení stěžovatele nejsou opodstatněná. Podle názoru zadavatele je reklama na Fernet Stock 8000 v souladu s Kodexem reklamy RPR, a v žádném případě nenabádá ke konzumaci alkoholu mladistvými. Herečkám, které v televizní reklamě účinkují, je více než 25 let a věnují se ve spotu adrenalinové zábavě, která v žádném případě není dětskou hrou. Zadavatel je přesvědčen, že žádným způsobem neporušil ustanovení Části druhé, Kapitoly I Kodexu reklamy, a to zejména paragrafy 3.1., 3.4., 3.5. a 5.1. Proto se domnívá, že stížnost fyzické osoby je z hlediska platné legislativy i z hlediska Kodexu reklamy neopodstatněná.

Kodex reklamy v Části druhé, Kapitole I, článku 7.1 stanoví, že reklamy obsahující náznaky spotřeby alkoholu nezletilými, anebo osobami, které jsou, nebo se zdají být mladší než 25 let, jsou v rozporu s Kodexem.

Arbitrážní komise se shodla na tom, že aktérky předmětné reklamy nenaplnují požadavek výše uvedeného článku Kodexu, protože vypadají mladší, než je stanovená věková hranice 25 let. Tato reklama tak může oslovovat i cílovou skupinu, která stojí mimo věkovou skupinu tolerovanou etickými i právními normami.

Členové Arbitrážní komise hlasovali pro to, aby byla předmětná reklama označena za neetickou.

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.

V Praze dne 24. dubna 2008

Za správnost: Dr. Ladislav Šťastný

výkonný ředitel RPR

Adresáti:

1. zadavatel reklamy
2. stěžovatel
4. ČSZV
5. Fórum PSR