

Reklama a právo od A do Z

Obsah:

Alkohol
Automobily
Bankovky a mince
Děti a reklama
Etické kodexy
Finanční údaje
Investiční služby
Jazyk a řeč
Kojenecká výživa
Léky
Mravy a morálka
Náboženská reklama
Nekalá soutěž
Nevyžádaná reklama, SMS a E-maily
Obecné restrikce
Ochrana osobnosti
Osobní údaje
Pohřební služby
Politická a volební reklama
Potraviny
Rada pro reklamu
Soutěže a Loterie
Srovnávací reklama
Tabák
Významné symboly
Zásilkové služby
Zbraně
Zvláštní nabídky

ALKOHOL

Reklama na jakékoliv alkoholické nápoje, od piva až k destilátům, je povolena v každém médiu, ale její obsah musí splňovat tyto podmínky:

- nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů;
- nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost;
- nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují;
- nesmí spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony;
- nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla;
- nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu;
- nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů;
- nesmí zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

Tato omezení se vztahují na každé médium, od letáků, přes billboardy a tisk až po rozhlas a televizi; při splnění uvedených obsahových podmínek není reklama alkoholu nijak více omezena.

AUTOMOBILY

Ve všech propagačních materiálech ke každému nově vyrobenému osobnímu automobilu musejí být zřetelně uvedeny údaje o spotřebě pohonných hmot a emisích CO₂ specifikované v osvědčení o homologaci vozidla. Výrobce je navíc povinen zajistit, aby v prodejních místech (tj. na místech, kde jsou vozidla vystavena nebo nabízena k prodeji nebo k pronájmu) byl zákazníkům v rámci nabídky prodeje nebo pronájmu nově vyrobených osobních automobilů dodáván štítek a plakát s údaji o spotřebě pohonných hmot a emisích CO₂.

BANKOVKY A MINCE

Reprodukovat bankovky, mince, šeky, cenné papíry a platební karty a vyrábět předměty, které je úpravou napodobují, lze totiž jen v souladu s vyhláškou ČNB č. 36/1994 Sb. Hlavním kritériem stanoveným v této vyhlášce je nezaměnitelnost originálu a kopie – například, barevná reprodukce bankovky nesmí přesáhnout třetinu její délky anebo musí být nejméně dvojnásobná. Předměty napodobující symboly peněz lze zase vyrábět jen z nezaměnitelných materiálů. V případě porušení hrozí pokuta ve výši 5.000,-Kč. Je sporné, v kterých případech je navíc nutné vyrovnávat i autorská práva tvůrců bankovek či mincí (ak. mal. O. Kulhánek, ak. soch. J. Truhlíková). Podle našeho názoru a odborných komentářů se totiž na zobrazení bankovek či mincí jako takových vztahuje výjimka z autorského zákona pro užití ve veřejném zájmu. Tato výjimka se ale určitě nevztahuje na převzetí obrázků z bankovek, dokreslování bankovek a podobně.

DĚTI A REKLAMA

Zákon o regulaci reklamy stanoví pro každé médium, že reklama nesmí:

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

Za děti se podle zákona považují osoby mladší 18 let.

Pro televizní a rozhlasové vysílání pak jde mediální zákon ještě dále a určuje, že:

- zakázány jsou reklamy a teleshopping určené dětem, nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj,

a dále, že reklamy nesmějí:

- přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb,
- využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám,
- bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

Pokud jde o teleshopping, i ten musí být v souladu s těmito požadavky a navíc nesmí vybízet děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.

Kromě toho je třeba zmínit, že účinkování dětí v reklamě jako druh práce (nikoliv tedy pouhé využití fotografií či záznamu dětí při běžné činnosti) podléhá souhlasu Úřadu práce za dosti přísných a nepraktických podmínek.

ETICKÉ KODEXY

Instituce etické samoregulace mají takovou pravomoc, jakou jim svěří členové (jsou-li založeny "zdola") anebo jakou jim svěřuje zákon (jsou-li založeny zákonem). Je zvykem, že některá sdružení omezují svým členům možnost inzerovat své služby či jiné výkony. Sem zejména patří farmaceutické firmy, pivovary, lékaři, lékárníci, stomatologové, advokáti, pojišťovny, investiční fondy a další. Důležité je, že takový zákaz zavazuje pouze člena dané komory: agentura provádějící reklamu není povinna zákaz znát a pokud jej nezná, není samozřejmě povinna se jím řídit a zkoumat, zda zadání reklamy neodporuje povinností klienta. Zvláštním a nejvýznamnějším druhem dobrovolného omezení v reklamě je závazek členů Rady pro reklamu dodržovat tzv. etický kodex reklamy. O tom se však rozepisujeme ve speciálním hesle.

FINANČNÍ ÚDAJE V REKLAMĚ

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí podle zákona o ochraně spotřebitele 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 užitenosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není." Pokud je propagován spotřebitelský úvěr, a reklama obsahuje úrokovou sazbu nebo jakékoli údaje týkající se nákladů na úvěr, musí být její součástí roční procentní sazba nákladů (RPSN) na spotřebitelský úvěr nebo příklad jejího výpočtu. Konkrétní vzorec výpočtu obsahuje zákon o spotřebitelském úvěru.

INVESTIČNÍ SLUŽBY

Kromě obecné reklamní regulace, zvláštní zákon o investičních společnostech a investičních fondech o jejich propagaci stanoví: "Investiční společnost nebo investiční fond nesmí používat při propagaci prodeje akcií nebo podílových listů nepravdivé nebo zavádějící informace nebo zamlčovat skutečnosti důležité pro rozhodování stávajících i budoucích podílníků a akcionářů, zejména nabízet výhody, jejichž spolehlivost nemůže prokázat nebo které nejsou v souladu s tímto zákonem, nebo uvádět nesprávné údaje o personálních, technických a organizačních předpokladech činnosti investiční společnosti nebo investičního fondu. Ustanovení obchodního zákoníku o nekalé soutěži tím není dotčeno." Vedle toho je třeba zmínit Unii investičních společností, která svým členům stanoví dosti přísné obsahové náležitosti reklamy. A Komise pro cenné papíry vydala sama také pravidla pro reklamu, která rozvádějí citovaný zákon. A na závěr jen malý dodatek: zákony také zakazují neoprávněné užívání slov „burza“, „banka“ a „spořitelna“ !

JAZYK A ŘEČ

Pro jazyk reklamy jako takový žádné speciální restrikce v České republice neexistují. Reklama tedy může být vysílána, tištěna či jinak šířena v libovolném jazyce. Jazyková pravidla existují pouze pro obaly výrobků a údaje na nich.

KOJENECKÁ VÝŽIVA

Podle zákona o regulaci reklamy platí, že reklama na počáteční kojeneckou výživu musí obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje, může být uváděna pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence a ve vědeckých publikacích a nesmí vést k závěru, že počáteční kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku nebo je lepší.

V prodejnách je zakázána reklama, která je způsobilá podněcovat širokou veřejnost ke koupi počáteční kojenecké výživy, zejména rozdáváním vzorků, zvláštním způsobem vystavení, poukazem na slevu nebo zvláštní výhodou. Výrobci a prodejci počáteční kojenecké výživy se zakazuje rovněž předávat na veřejnosti bezplatně nebo se slevou výrobky, vzorky nebo dary na podporu prodeje (Tento zákaz se vztahuje i na předávání výrobků se slevou, vzorků nebo jiných propagačních dárek těhotným ženám, matkám a členům jejich rodin na veřejnosti; nevztahuje se na dary nebo poskytnutí se slevou zdravotnickým, charitativním nebo humanitárním institucím pro jejich interní použití nebo pro distribuci vně těchto institucí a organizací).

Reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení, a nesmí obsahovat pojem jako "humanizované" nebo "maternizované" nebo podobný výraz, vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení.

Reklama na počáteční kojeneckou výživu musí rovněž obsahovat zřetelný text: "Důležité upozornění" poukazující na přednost kojení a doporučující, aby výrobek byl užíván jen na radu nezávislých odborníků z oboru medicíny, výživy nebo léčiv nebo jiných osob profesionálně se zabývajících péčí o kojence a malé děti, a naopak nesmí obsahovat vyobrazení kojence ani jiný obrázek nebo tvrzení, které by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka. Může však obsahovat grafické znázornění pro snadnou identifikaci výrobku a pro ilustraci způsobu přípravy.

A konečně, reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, zaměřená na těhotné ženy a matky malých dětí, musí vždy obsahovat jednoznačné informace uvedené ve zvláštním právním předpise (tedy informace z obalů !).

LÉKY

Za lékovou reklamu se podle zákona o regulaci reklamy považují všechny informace, přesvědčování nebo pobídky k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby léčivých přípravků. Dále pak zákon o regulaci reklamy za lékovou reklamu výslovně označuje (i) návštěvy obchodních zástupců u osob oprávněných předepisovat, dodávat nebo vydávat léky, (ii) dodávání vzorků léčivých přípravků, (iii) podpora předepisování, výdeje a prodeje léků pomocí daru, spotřebitelské soutěže s nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny, (iv) sponzorování setkání navštěvovaných odborníky a (v) sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků. Jakákoli činnost, jejímž cílem je vyšší spotřeba léků, je tedy lékovou reklamou.

Za lékovou reklamu se naopak nepovažuje obsah lékových obalů, obsah příbalové informace, odpovědi na dotazy ke konkrétnímu léku, obsah prodejních katalogů a ceníků (pokud neobsahují popis vlastností léku), informace týkající se například změn balení a varování před nežádoucími účinky a údaje o lidském zdraví nebo onemocněních (pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na konkrétní lék).

Pro lékovou reklamu zaměřenou na odborníky i pro lékovou reklamu zaměřenou na širokou veřejnost platí tato společná pravidla:

- Předmětem reklamy může být pouze lék, který je oficiálně registrován. Pokud se registrace nějakého léku teprve chystá, pokud teprve probíhá anebo pokud jde o lék, který je používán jen ve specifickém léčebném programu, není možné takový lék inzerovat.
- Všechny informace uvedené v lékové reklamě musí odpovídat oficiálně schválenému souhrnu údajů o léčivém přípravku (tzv. SPC).
- Léková reklama musí podporovat racionální užívání léku a nesmí přehánět jeho vlastnosti.

Léková reklama zaměřená na širokou veřejnost musí být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je lék. Jednak je to výhodné pro samotného výrobce či distributora a jednak se tím má docílit toho, aby lék nebyl zaměněn s nelékovým výrobkem (např. s potravinou nebo kosmetikou). Léková reklama musí obsahovat oficiálně registrovaný název léku, běžný název léčivé látky (je-li v léku jen jedna), informace nezbytné pro správné použití léku (sdělení o indikaci a způsobu užívání léku) a zřetelnou (v případě tištěné reklamy dobře čitelnou) výzvu k pečlivému pročení příbalové informace.

Širokou veřejností se rozumí nejen pacienti, ale i všechny ostatní osoby, které nejsou zdravotnickými odborníky. Předmětem lékové reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být léky dostupné jen na předpis (pokud je lék dostupný jak na předpis, tak volně, považuje se za lék volně prodejný) a léky, které obsahují omamné nebo psychotropní látky.

Léková reklama zaměřená na širokou veřejnost rovněž nesmí:

- vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku. Problematické bývají v tomto směru především služby či dodávky nabízené přes internet.
- naznačovat, že účinky podávání léku jsou zaručené nebo že nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo že jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného léku.
- naznačovat, že používáním léku se zlepší zdraví toho, kdo lék užívá. Léčivé přípravky totiž obecně nemohou zaručit lepší zdravotní stav – slouží jen k léčení či prevenci nemocí.
- naznačovat, že nepoužitím léku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav. Takové naznačování by totiž bylo zakázaným využíváním strachu spotřebitelů.
- být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let.
- doporučovat lék s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo jiných osob s autoritou.
- naznačovat, že lék je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím.
- naznačovat, že bezpečnost či účinnost léku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu. Skutečná účinnost a bezpečnost je totiž posuzována v rámci registračního řízení a nelze se jí dovolávat jen populárním odkazem na přírodní původ výrobku.
- popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy. Je-li tedy v reklamě použito svědectví určité osoby, nemělo by vést k tomu, aby spotřebitelé podle tohoto svědectví sami posuzovali svůj zdravotní stav a sami zahajovali léčbu prostřednictvím konkrétního léku. Svědectví osob by tedy vždy mělo být doplněno upozorněním na to, že spotřebitel by měl svůj zdravotní stav konzultovat s odborníkem.
- poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení. Léková reklama by tedy měla být za každých okolností pravdivá a měla by prezentovat jen informace, které jsou skutečně doložené a

vědecky prokázané. Je-li v lékové reklamě použita nadsázka, měla by být použita skutečně viditelně – tedy tak, aby spotřebitele neuváděla v omyl.

- používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení léku na lidské tělo nebo jeho části. Léková reklamy by tedy měla respektovat dobré mravy a neměla by děsit či odpuzovat.

Léková reklama zaměřená na odborníky musí obsahovat přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje, které odborníkům umožní vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě léku. Dále pak musí povinně obsahovat základní informace o léku podle SPC, a to včetně data schválení nebo poslední revize textu, informace o způsobu výdeje léku (zda je lék volně prodejný či na předpis) a informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění (hrazen plně / hrazen částečně / neuhrazen).

Odborníky se rozumí osoby oprávněné předepisovat nebo vydávat léky – jde tedy o lékaře a lékárníky. Léková reklama zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (např. odborné publikace, odborný periodický tisk, odborné audiovizuální materiály, speciální internetové stránky apod.).

V souvislosti s lékovou reklamou nesmí být odborníkům nabízeny věcné či peněžité dary nebo jakýkoli jiný prospěch (např. bezplatné výpůjčky elektroniky či zdravotnických přístrojů, jazykové kurzy, reklamní prostor apod.). Povolenu výjimkou je dar nepatrné hodnoty (podle výkladu SÚKLu do 1.500,- Kč, přičemž se hodnotí cena obvyklá včetně DPH) se vztahem k odborné zdravotnické činnosti a dále pak přiměřené pohoštění.

Lékařům je možné vydávat vzorky léků, ale i toto vydávání má poměrně přísná pravidla: (i) vzorek lze vydat jen na písemnou žádost, (ii) jen v omezeném množství nejvýše na jeden rok, (iii) pouze v nejmenším balení na trhu, (iv) a vzorek musí být označen nápisem "Neprodejný vzorek"/„Bezplatný vzorek“.

Propagační setkání pořádá firma a smyslem je např. představit nový produkt. Účastníci mohou být zváni podle obchodních vztahů. Účastníkům může firma zaplatit pohoštění a ubytování. Vše navíc (zábava, spoluúčast manželky apod.) podléhá pravidlům pro dárky, je tedy vázáno limitem cca 1.500,- Kč a vztahem k odborné činnosti.

Skutečný vědecký kongres má odborného garanta, je nejčastěji (ale nikoliv nutně) pořádán vědeckou společností a hosté jsou zváni podle vědeckých kritérií bez ohledu na obchodní vztahy. Na skutečný vědecký kongres lze přispět:

- přímo pořadateli bez omezení výše, nelze ale příspěvek vázat na to, že pořadatel pozve firmou určené hosty;
- lékařům – účastníkům, kterým lze uhradit cestu, stravu, ubytování a účastnický poplatek. Vše navíc (zábava, spoluúčast manželky apod.) podléhá pravidlům pro dárky, je tedy vázáno limitem cca 1.500,- Kč a vztahem k odborné činnosti.

Tzv. připomínková reklama smí obsahovat jen název či logo anebo ochrannou známku léku – potom není nutné, aby obsahovala celý povinný text (varování pro veřejnost ani zkrácenou informaci pro odborníky).

Zákon se nevztahuje na tzv. údaje o lidském zdraví nebo onemocněních. Lze tedy legálně prezentovat veřejnosti obecné informace o výskytu určité nemoci, o možnostech jejího léčení a prevenci apod.. V takových obecných informacích o zdraví a nemocech by se však neměly vyskytovat reklamní prvky a přímé ani nepřímé údaje o konkrétním léku.

Podle zákona o léčivech musí každý držitel lékové registrace provozovat tzv. veřejně přístupnou odbornou informační službu. V jejím rámci musí farmaceutická firma veřejnosti zpřístupnit informace o veškerých svých registrovaných léčiv, a to včetně léků na předpis.

MRAVY A MORÁLKA

se vyskytují v reklamním právu ve dvojnásobném významu. Obchodní zákoník stanoví jako jednu z podmínek nekalosti soutěže, že jednání soutěžitele je v rozporu „s dobrými mravy soutěže“. Zákon o regulaci reklamy zakazuje reklamu, která by byla v rozporu „s dobrými mravy“ či „ohrožovala obecně nepřijatelným způsobem mravnost“. Zajímavé je, že tyto pojmy nejsou totožné: V prvním případě se jedná o mravy soutěžní, které jsou oproti obecné morálce specifické. Jde v nich totiž o soutěž, tedy čestný boj, ve kterém není mravně totéž, co v morálce obecné. Těžko si představit konkurenty, z nichž jeden dává druhému v konkurenčním boji ze slušnosti sám přednost. Naproti tomu v druhém případě se má na mysli morálka obecná.

NÁBOŽENSKÁ REKLAMA

Zákon o regulaci reklamy stanoví pro všechna média, že reklama nesmí „napadat náboženské cítění“. Vedle tohoto "obecného" omezení je zde i speciální ustanovení o náboženské reklamě v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání, které říká: "Provozovatelé jsou povinni dbát na to, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny náboženské a ateistické reklamy a teleshopping, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak". Tímto ustanovením se mají nepochybně na mysli reklamy názoru, nikoliv reklamy, používající náboženské motivy či reklamy náboženských předmětů či událostí. Jiné omezení související s náboženstvím spočívá v tom, že žádné reklamy nesmějí být zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání.

NEKALÁ SOUTĚŽ

Nekalou soutěží je "jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům". Kromě této obecné definice uvádí zákon rovněž příklady nejčastějších forem nekalé soutěže, z nichž zde popisujeme ty, které bývají nejčastěji naplňovány reklamním sdělením:

- Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se přitom považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Zajímavé je, že podle zákona je klamavým i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Měřítkem klamavosti určitého sdělení je představa, vzniklá na jeho základě v mysli běžného, povrchně vnímajícího spotřebitele. Sebechytřejší "klička", jakou je například doplnění hlavního klamavého sloganu hvězdičkou s odkazem na drobný text uvádějící věc na pravou míru, nemá žádný právní význam, pokud z takové reklamy vznikne ve spotřebiteli klamná představa. Přitom není rozhodující, že spotřebitel povrchně vnímané reklamě "špatně rozuměl" nebo že jí nevnímal celou.
- Parazitováním na pověsti je využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl. Zákazem napodobování a parazitování na pověsti chrání zákon ty, kdo svým přičiněním vytvořili určitou hodnotu. Pověst určitého podniku, ať už se nejsilněji pojí s jeho jménem, jeho ochrannou známkou, vzhledem výrobků či jinou skutečností, je často tím nejceňnějším, co podnik má a co vytváří, do čeho investuje značné prostředky a úsilí. Často se jako příklad uvádí, že hodnota ochranné známky Coca Cola je vyšší než hodnota všech hmotných aktiv podniku. Napodobovat takové hodnoty či jiným způsobem na nich parazitovat je pak skutečně závažným zásahem do práv takového podniku.
- Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech podniku jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).
- Srovnávací reklama (více viz. zvláštní heslo).

NEVYŽÁDANÁ REKLAMA, SMS a E-maily

Nevyžádaná reklama je upravena v několika právních předpisech a tento rozdílný právní režim způsobuje, že pro část reklamních sdělení platí tzv. režim opt-out a pro část režim opt-in. Vysvětlení těchto pojmů je tedy klíčové. Režim opt-out znamená, že reklamu lze šířit, dokud to spotřebitel výslovně neodmítne. A naopak režim opt-in vyžaduje před jakýmkoli šířením reklamy získání výslovného souhlasu adresáta. Právní předpisy, které se nevyžádané reklamy významněji dotýkají jsou tyto:

- zákon o regulaci reklamy, který zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo adresáta obtěžuje. O reklamu, která obtěžuje se ale jedná až tehdy, pokud dal adresát předem jasně a srozumitelně najevo, že si příjem takové reklamy nepřeje. Platí zde tedy režim opt out. V praxi to znamená, že např. letáky do poštovních schránek je možné distribuovat za podmínky, že tyto schránky nejsou označeny nějakým symbolem či nápisem, ze kterého je zřejmé, že adresát si takové reklamní letáky nepřeje.
- zákon o službách informační společnosti se vztahuje na elektronické prostředky, používá pro nevyžádanou reklamu pojem „nevyžádaná obchodní sdělení“ a zavádí pro ně režim opt in, tedy povinnost šířitel mít předem souhlas adresáta se zasláním takového sdělení. Za elektronické prostředky se považuje zejména síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení, koncová telekomunikační zařízení a elektronická pošta. Laicky

řečeno se tedy jedná o síť internet, pevné i mobilní telefony, emaily, faxy, telefony bez lidské obsluhy atd. Zásady pro užívání e-mailů, SMS, MMS zpráv a další elektronické pošty v marketingové praxi, tj. pro zasílání tzv. obchodních sdělení (např. reklam) jsou dále: (i) souhlas adresáta (příjemce) předem (ii) povinnost začlenit do každé zprávy jasnou a zřetelnou možnost zdarma odmítnout další zasílání obchodních sdělení (reklam) včetně kontaktu na odesílatele (iii) zákaz utajení identity odesílatele a (iv.) povinnost označit zprávu jako obchodní sdělení Pro vysvětlení je ještě třeba uvést, že obchodní sdělení je v zákoně charakterizováno jako informace určená k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku. Výslovně je v zákoně stanoveno, že za obchodní sdělení se považuje reklama, tak jak je definována v zákoně o regulaci reklamy. Naopak se za obchodní sdělení nepovažuje údaj umožňující přímý přístup k určitým informacím obchodního charakteru – např. doménové jméno či adresa elektronické pošty.

OBECNÉ RESTRIKCE

V tomto hesláři jsou uvedena jen taková ustanovení platného práva, která mají k určitému heslu přímý vztah. Vedle takových "speciálních" ustanovení existují ovšem právní restrikce obecné, generální, které se vztahují na každou reklamu, ba často na jakoukoliv lidskou činnost vůbec. Takto obecně zákon o regulaci reklamy zakazuje:

- reklamu zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy (třeba reklamu nepovolených sázek !),
- reklamu založenou na podprahovém vnímání (takovou reklamou se rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala),
- reklamu klamavou (v jistém nelogickém souběhu s obchodním zákoníkem),
- reklamu skrytou (takovou reklamou se rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena).

Dále pak zákon nařizuje, že reklama 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. Reklama rovněž nesmí napadat politické přesvědčení či podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. A konečně, v návaznosti na skrytou reklamu, zákon stanoví, že reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

OCHRANA OSOBNOSTI

Pro účely reklamy bude vždy platit, že osoba, která má v reklamě účinkovat nebo jejíž jiný "projev osobní povahy" má být v reklamě využit, musí s takovým účinkováním předem souhlasit, ať už se jedná o sportovce, politika či běžného smrtelníka. Ochrana se týká např. zobrazení podobizny, zveřejnění obrazových či zvukových záznamů, vlastního jména, dopisů či jiných projevů osobní povahy. Toto ustanovení samozřejmě vylučuje pořizování jakýchkoliv záznamů skrytou kamerou či obdobným způsobem, nemluvě již o jejich užití v reklamě, bez předchozího souhlasu dotčené fyzické osoby. Ani projevy, pořízené bez souhlasu dotčené osoby v souladu se zákonem (například pro účely umělecké), nemohou být poté užity k jinému účelu, aniž by byl souhlas dodatečně vysloven.

Častou otázkou je účinkování významných osob v reklamě. U těch, kteří mají skutečnou autoritu (jako šéf stomatologické komory) by takové účinkování mohlo být považováno za zakázanou nekalou soutěž. U herců, sportovců a podobných celebrit nekalosoutěžní kvalifikace nepřichází do úvahy a jejich účinkování v reklamě je proto dosti obvyklé. Pokud jde o politiky, názory se různí, my se však kloníme spíše k tomu, že politici v živé demokracii již nemají autoritu, schopnou významně ovlivnit nakupování a trh, a proto by jejich účinkování v reklamě nemělo být jako nekalosoutěžní hodnoceno. Osobám v určitých politických funkcích (poslanci a senátoři, členové vlády a vedoucí úřadů) zakazuje účinkování v reklamě přímo zákon o střetu zájmů, když jim zakazuje "umožnit uvedení svého jména nebo vyobrazení k reklamním účelům za úplatu nebo za jiný majetkový prospěch" (účinkování zdarma či za „nemajetkový prospěch“ není tedy politikům zakázáno).

OSOBNÍ ÚDAJE

Jakékoliv užití osobních údajů v marketingových databázích (i jejich pořízení) podléhá zvláštnímu zákonu, který v mnoha případech (nikoliv však ve všech) vyžaduje souhlas toho, koho se údaje týkají, a také povinnosti registrovat se jako správce u Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Běžnou marketingovou činnost s využitím databází ovšem zákon nezakazuje, ale využívání osobních údajů při ní svazuje řadou podmínek. Prvou takovou základní podmínkou je, že údaje lze shromažďovat a užívat jen se souhlasem

osoby, které se týkají. To se ovšem netýká údajů veřejně přístupných, například jména, příjmení, adresy a telefonního čísla uvedeného ve veřejném telefonním seznamu, netýká se to údajů o právnických osobách a netýká se to také jména, příjmení a adresy pro marketingové účely, získaného z vlastní činnosti či z veřejných zdrojů.

V ostatních případech je souhlasu dotčené osoby třeba, tato podmínka však není samozřejmě nepřekonatelná: při sběru dat (například v soutěži) je prostě jen důležité správně takový souhlas na odpovědní kupón předtisknout, nechat takový kupon účastníkem podepsat či alespoň vlastnoručně vyplnit a vzor kuponu uschovat či jej prokázat jiným způsobem. Obdobně (tedy vyžádáním nepísemného souhlasu a zachováním dokladu o mechanismu sběru) je možné postupovat při sběru dat po Internetu či po telefonu. Vždy je ovšem nutné dodržet zásadu, že souhlas musí být udělen vědomě, tj. spotřebitel musí mít možnost se s textem souhlasu před jeho udělením seznámit (tj. na internetových stránkách či na začátku telefonního hovoru) a musí sám učinit úkon, kterým souhlas potvrdí – např. vyplnění kuponu, odškrtnutí souhlasu v určeném okénku („ticking box“), stisknutím tlačítka na telefonu. Souhlas nemusí být bezpodmínečně písemný, ale správce musí být schopen udělení souhlasu prokázat.

Druhou podstatnou podmínkou je povinnost oznámit s předstihem sám fakt shromažďování údajů výše uvedenému Úřadu. Zákon našťestí presumuje souhlas Úřadu (takzvanou registraci) v případě, že Úřad na oznámení do 30 dnů od jeho obdržení nereaguje. Základní povinnosti dle zákona se vztahují stejně na správce údajů jako na případné zpracovatele, kteří dokonce ručí za jeho porušení solidárně.

Zákon o ochraně osobních údajů umožňuje kromě jiného i předávání osobních údajů jiným správcům, pokud je o tom spotřebitel (subjekt údajů) prokazatelně informován. Takovéto předání osobních údajů může být i do těch zemí, které mají shodnou ochranu osobních údajů jako je v České republice, tj. především do zemí Evropské unie.

POHŘEBNÍ SLUŽBY

Podle zákona může reklama poskytování pohřebních služeb, provádění balzamace a konzervace, provozování krematoria a provozování veřejného pohřebiště obsahovat pouze následující údaje:

- název obchodní firmy nebo jméno, příjmení nebo název provozovatele činností v pohřebnictví;
- vymezení předmětu činností v pohřebnictví, popř. dalších navazujících poskytovaných služeb;
- adresu pracoviště určeného pro styk se zákazníky;
- telefonní a faxové číslo, adresu elektronické pošty nebo internetovou adresu;
- provozní dobu pro veřejnost;
- firemní logo nebo jiný grafický motiv.

Reklama činností v pohřebnictví nesmí být užita v prostorách zdravotnického zařízení a ústavu sociální péče; nesmí být doručována prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou a jakékoli formy reklamy nelze uplatňovat v souvislosti s oznamováním úmrtí.

POLITICKÁ A VOLEBNÍ REKLAMA

Volební reklama v rozhlasu a televizi je obecně zakázána, pokud není výslovně zvláštním zákonem povolena. U voleb senátních, obecních a krajských žádný zvláštní zákon reklamu v televizi ani rozhlasu nepovoluje, takže v těchto médiích je třeba na politickou a zejména volební reklamu rezignovat. Zato u voleb do Poslanecké sněmovny a u voleb do Evropského parlamentu zákon povoluje 14 hodin České televizi a 14 hodin Českému rozhlasu, které jsou zdarma a dělí se losem.

V ostatních médiích žádný zákaz volební či politické reklamy zde není, a tak lze tato média využívat kdykoliv i dlouhou dobu před zahájením volební kampaně a k tomu víceméně jakoukoliv formou. Jedinou výjimkou je čas těsně před volbami, kdy musí v den voleb ustát kampaň v budovách, kde se volí, a v jejich okolí.

O vlastním obsahu volební kampaně zákony říkají de facto totéž, totiž že musí "probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje". Přes toto ustanovení je zajímavé, že v politické reklamě jsou povoleny i metody, které – pokud by byly použity obdobně v hospodářské soutěži - by musely být označeny za nekalou soutěž (například zlehčování konkurenta pravdivým údajem). Předpisy o nekalé soutěži se totiž vztahují pouze na jednání v hospodářské soutěži a nikoliv na soutěž politickou.

POTRAVINY

Reklama na potraviny nesmí podle zákona o regulaci reklamy uvádět v omyl, zejména:

- pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,
- pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje,
- vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny,
- přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; to však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu,
- doporučováním potravin s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.

Podle zákona o ekologickém zemědělství je dále zakázáno označovat potraviny, na kterou nebylo vydáno osvědčení o biopotravině, slovem "bio" nebo "eko" nebo grafickým znakem nebo údaji poukazujícími na ekologický, organický, přírodní nebo biologický způsob výroby. Na druhou stranu, při značení bioproduktů či biopotravin nebo při jejich propagaci nesmí být uváděno, že představují záruku vyšší organoleptické, nutriční nebo zdraví prospěšné jakosti. A konečně je zde třeba zmínit předpisy o označování obalů potravin., které jsou velmi složité a přísné. Ty dále zakazují - mimo jiné - užívání slov "domácí", "čerstvý", "živý", "čistý", "přírodní", "pravý" nebo "racionální" a také nařizují, jak se označují potraviny z geneticky modifikovaných organismů.

Reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text „doplněk stravy“, a reklama na potraviny pro zvláštní výživu musí obsahovat stejně vyvedený text „potravina pro zvláštní výživu“. Označování doplňků stravy a způsoby, kterými se provádí jejich prezentace a reklama, nesmí navíc přisuzovat doplňkům stravy vlastnosti prevence, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo odkazovat na tyto vlastnosti a nesmí obsahovat žádné tvrzení prohlašující nebo naznačující, že vyvážená a různorodá strava nemůže poskytnout dostatečné množství živin.

RADA PRO REKLAMU

Rada pro reklamu je občanským sdružením, které pečuje o etiku propagace. Základní metodou činnosti rady je rozhodování o stížnostech na reklamu. Rozhodnutí Rady jsou pak závazná pro všechny členy uvedených asociací, tedy například pro reklamní agentury sdružené v AKA, vydavatele sdružené v UVDT a další. Radu je možné požádat i o předpublikační zhodnocení určité plánované reklamy či - je-li spor již na světě - o smírčí řízení. Etický kodex Rady pro reklamu naleznete rovněž na WWW.RPR.CZ.

SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE A LOTERIE

Právní podmínky vyhlašování a pořádání reklamních soutěží a loterií stanoví v právním řádu České republiky zejména zákon č.202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách.

Spotřebitelské loterie spojují v pravidlech náhodný výběr výherců a povinnost účastníků koupit produkt či se zúčastnit reklamní akce. Tyto spotřebitelské loterie je možné pořádat jen do celkového objemu výher 200.000,- Kč ročně včetně DPH u jednoho provozovatele a navíc jednotlivá výhra nesmí přesáhnout 20.000,- Kč včetně DPH (kromě toho podléhají dalším podmínkám, například oznamovací povinnosti FÚ a omezenému okruhu výher).

Naproti tomu spotřebitelské soutěže buď výherce nevybírají losem či jinou náhodou, anebo nenutí účastníky ani nakoupit produkt ani se zúčastnit na reklamní akci. Na spotřebitelské soutěže se zákon nevztahuje. Sem patří nejčastěji:

- znalostní soutěže, kde účastník odpovídá na znalostní otázku. Blízkost správné odpovědi rozhoduje o pořadí. Příklady otázek: kolik výtisků novin váží stejně jako auto z muzea, kolik bizonů žije v určité ZOO apod.;
- kreativní soutěže, kdy vymýšlí slogan či zasílá obrázek či například dokončuje rozepsaný příběh. O pořadí rozhoduje pořadatel dle vyhlášeného kritéria (nejoriginálnější, nejlepší vyhrává);
- výkonový princip. Příklad: kdo použije nejčastěji platební kartu v určitém období, získává cenu;
- prvních x zásilek vyhrává;
- garantovaná výhra. "Za dvacet kódů hrneček" (sleva, zboží z katalogu) apod..
- vyhrává každý. V akci vyhrává každý účastník, byť ceny v různé výši. Tento oblíbený princip vychází pouze z výkladu Ministerstva financí, který se týkal tzv. kola štěstí a proto - jako u každého výkladu - je zde riziko, že se může změnit či že se s ním jiné instituce neztotožní (!).

Pořadatel akce může účast podmínit nákupem zboží za běžnou cenu, ale neměl by od účastníků vybírat žádný poplatek za účast (například formou prémiové SMS) – v takovém případě by se totiž mohlo již jednat o skutečnou loterii, kterou lze uspořádat jen za zcela odlišných podmínek.

SROVNÁVACÍ REKLAMA

Srovnávací reklama výslovně či nepřímo identifikuje konkurenta anebo zboží nebo služby nabízené konkurentem. I povolená srovnávací reklama ovšem musí splňovat určité podmínky:

- nesmí být klamavá,
- musí srovnávat jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- musí objektivně srovnávat jen podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní znaky; mezi něž může patřit i cena, přičemž jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku
- nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, kdo srovnává a srovnávaným,
- nesmí nepravdivými údaji zlehčovat srovnávaného
- výrobky s chráněným označením původu musí srovnávat jen s výrobky se stejným označením původu,
- nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté se srovnávaným,
- nesmí nabízet zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci značkového zboží jiného.

Za ideální a právně bezpečný zdroj srovnávací reklamy se považují nezávislé spotřebitelské testy, k jejichž přetištění v reklamě je ovšem zapotřebí souhlas vydavatele.

TABÁK

Veškerá reklama tabákových výrobků, včetně užívání pouhých charakteristických znaků (kromě netabákových výrobků s dříve užívanými tabákovými logy) či produktového sponzoringu, je zakázána. Za reklamu se ovšem považuje jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým (!) účinkem je propagace tabákového výrobku. To znamená, že reklamou tabáku s nepřímým účinkem je například i reklama na pojištění, ve které pojištěnec pokouše doutník.

Jedinými povolenými výjimkami z tohoto zákazu zůstávají

- reklama v tisku, na letáčích, plakátech nebo jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích určená výlučně profesionálům v obchodě tabákem;
- reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen,
- reklama na tabákové výrobky v hotelích, hospodách, supermarketech a jiných provozovnách; musí pak být umístěna v části určené k prodeji tabákových výrobků,
- sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání,
- publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropských společností.

Povolená reklama musí obsahovat 20% varování "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu", a to na bílé ploše naspod, velkým černým tučným písmem s výškou 80% proužku; v audiovizuální reklamě musí být titulek průběžný. Povolená reklama rovněž nesmí být zaměřena na nezletilé či nabádat ke kouření.

VÝZNAMNÉ SYMBOLY

Státními symboly jsou velký a malý státní znak, státní vlajka, vlajka prezidenta republiky, státní pečeť a státní hymna. Z těchto symbolů je „běžné osobě“ dovoleno použít jen státní vlajku, a to vhodným a důstojným způsobem kdykoliv, nesmí na ní být žádný text, vyobrazení, obraz, znak nebo odznak, kytice, smuteční závoj a nesmí být svazována do růžice. Vlajka rovněž nesmí být používána v poškozeném nebo znečištěném stavu. Při pohledu na tuto přísnou regulaci je člověk rád, že alespoň „státní hymnu lze hrát i zpívat při státních svátcích a při jiných příležitostech, je-li to obvyklé.“

Podobná omezení se vztahují i na symboly olympijské. Zákon o ochraně olympijských symbolik č. 60/2000 Sb. zakazuje jakékoliv užití těchto symbolů pro "obchodní, reklamní nebo jiné obdobné účely" bez písemného zmocnění a souhlasu Českého olympijského výboru. Olympijským symbolem, chráněným podle zákona, nejsou jen olympijské kruhy, ale také vlajka, heslo, oheň (!), pochodeň (!), hymna, emblémy a samotné výrazy olympijský a olympiáda. Stejně chráněné jsou i emblém a vlajka českého olympijského výboru.

A konečně, zákon reguluje i užívání symbolů červeného kříže, když stanoví, že znaku červený kříž na bílém poli a slov "červený kříž" smí v době míru užívat pouze vojenská zdravotnická služba, Československý červený kříž, jeho ústavy a zařízení, mezinárodní organizace Červeného kříže a provozovatelé vozidel ambulance.

ZÁSILKOVÉ SLUŽBY

Pro reklamu nabízející zaslání zboží existuje speciální právní úprava v § 52 a násl. občanského zákoníku o spotřebitelských smlouvách. Pro reklamu je důležité, že zákon stanoví i obsahové náležitosti nabídky (tedy reklamy), včetně seznamu údajů, které povinně musí obsahovat.

ZBRANĚ

Reklama na střelné zbraně a střelivo může být podle zákona o regulaci reklamy šířena jen:

- odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva,
- v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na dodávky střelných zbraní a střeliva,
- v odborných publikacích a periodickém tisku zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitele střelných zbraní a střeliva.

ZVLÁŠTNÍ NABÍDKY

Zvláštní nabídky (jako například výprodeje), inzerované reklamou, musejí obsahovat datum, ke kterému nabídka končí. Jestliže zvláštní nabídka v den uveřejnění reklamy ještě nezačala platit, musí být v reklamě také uvedeno datum začátku období, během něhož zvláštní cena nebo jiné podmínky budou platit.

Zakázána je reklama uvádějící zvláštní nabídku zboží v případech, kdy prodávajícím jako zpracovateli nebo zadavateli reklamy je známo, nebo může předpokládat, že není nebo nebude schopen zajistit nabízené zboží v množství, které odpovídá očekávané poptávce, a to s ohledem na rozsah nebo způsob šíření reklamy, povahu zboží nebo nabízenou cenu, anebo pokud v reklamě neuvede, jaké množství zboží bude v rámci zvláštní nabídky v jednotlivých provozovnách nabízeno k prodeji.

Uvedené informace slouží pouze k orientaci a nelze je brát za právně závazný a úplný výklad

Více na www.akwinter.cz