

# KODEX REKLAMY

## 2025

### *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. Za reklamu šířenou prostřednictvím komunikačních médií se považuje i reklama šířená v metaverse, v rámci počítačových her, na libovolných komunikačních platformách (Facebook, Tik Tok, X, Instagram, YouTube a další) či prostřednictvím tzv. influencerů. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

##### **1.2.**

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

#### **2. Subjekty reklamy**

##### **2.1.**

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

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média (vč. provozovatelů metaverse, výrobců počítačových her, komunikačních platform a influencerů) 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.

### **3.6.**

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

### **3.7.**

Umělá inteligence musí být v reklamě, zejména při její přípravě a cílení, využívána s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

### **3.8.**

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, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média a právní a jiní odborníci.

### **4.2.**

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

### **4.3.**

Stížnosti se podávají na adresu RPR či e-mailem na [info@rpr.cz](mailto:info@rpr.cz).

### **4.4.**

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem vůči kterému stížnost směřuje, případně reklamní agenturou nebo médiem, jehož prostřednictvím byla reklama šířena.

### **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 právního 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. Rada pro reklamu je však oprávněna považovat za odporující Kodexu také takovou reklamu, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení, zejména týkající se právní regulace reklamy.

#### **5. 2.**

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

## **Kapitola II VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE**

### **6. Slušnost reklamy**

#### **6.1.**

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.

#### **6.2.**

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

### **7. Čestnost reklamy**

#### **7.1.**

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

#### **7.2.**

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

#### **7.3.**

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

### **8. Pravdivost reklamy**

#### **8.1.**

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 vést v omyl.

#### **8.2.**

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

#### **8.3.**

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

#### **8.4.**

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.

### **8.5.**

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.

## **9. Společenská odpovědnost reklamy**

### **9.1.**

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

### **9.2.**

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

### **9.3.**

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

### **9.4.**

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

### **9.5.**

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**

## **10. Hodnota zboží**

### **10.1.**

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

### **10.2.**

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

### **10.3.**

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.

## **11. Cenová srovnání**

### **11.1.**

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.

## **12. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů**

### **12.1.**

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.

## **12.2.**

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

## **13. Napodobení reklam**

### **13.1.**

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.

## **14. Osobní doporučení**

### **14.1.**

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.

### **14.2.**

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.

### **14.3.**

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

## **15. Ochrana soukromí a zneužití jedince**

### **15.1.**

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.

### **15.2.**

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.

## **16. Záruky**

### **16.1**

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

## **ČÁST DRUHÁ**

### **Kapitola I**

## **REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

## **17. Alkoholický nápoj**

### **17.1.**

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

## **18. Nezodpovědná konzumace**

### **18.1.**

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.

### **18.2.**

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

### **18.3.**

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

## **19. Mladiství**

### **19.1.**

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.

### **19.2.**

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

### **19.3.**

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v médiích, programech, počítačových hrách, na sociálních sítích 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 m<sup>2</sup>. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

### **19.4.**

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

### **19.5.**

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. Toto omezení platí taktéž pro repliky sportovních oděvů určených pro děti. Pro nealkoholické varianty alkoholických nápojů se stejným či obdobným názvem, logem či obchodní značkou, jako mají alkoholické nápoje, platí toto omezení obdobně.

## **20. Řízení**

### **20.1.**

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

## **21. Nebezpečné aktivity**

### **21.1.**

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

## **22. Zdravotní aspekty**

### **22.1.**

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.

### **22.2.**

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

### **22.3.**

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

## **23. Obsah alkoholu**

### **23.1.**

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.

### **23.2.**

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

## **24. Výkonnost a sexuální úspěch**

### **24.1.**

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

### **24.2.**

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

### **24.3.**

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.

## **25. Podpora prodeje**

### **25.1.**

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

## **26. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení**

### **26.1.**

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

### **26.2.**

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**

#### **27.1.**

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.

#### **27.2.**

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

#### **27.3.**

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

#### **27.4.**

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

#### **27.5.**

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

#### **27.6.**

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

#### **27.7.**

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“.

#### **28. Všeobecně**

##### **28.1.**

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.

##### **28.2.**

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.

##### **28.3.**

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

##### **28.4.**

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

### **28.5.**

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.

### **28.6.**

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

### **28.7.**

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

## **29. Bezpečnost**

### **29.1.**

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

### **29.2.**

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

### **29.3.**

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

### **29.4.**

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.

## **30. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.**

### **30.1.**

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

### **30.2.**

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.

### **30.3.**

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

### **30.4.**

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

### **30.5.**

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.

### **30.6.**

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.

### **30.7.**

Postavy (živé či animované) z komunikačních médií, vč. filmové tvorby, nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi komunikačním médiem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

### **30.8.**

Reklama, která je zaměřená na děti nebo bezprostředně předchází nebo následuje pořad pro děti nebo je v takovém pořadu obsažena nebo do něj vložena, na potraviny nebo nealkoholické nápoje, obsahující živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména tuk, nasycené tuky, transmastné kyseliny, sůl nebo sodík a cukry, jejichž nadměrný příjem se v celkové stravě nedoporučuje, bude omezena tak, že nesmí zdůrazňovat kladné vlastnosti nutričních aspektů takovýchto potravin nebo nápojů. Potravinou nebo nealkoholickým nápojem dle předchozí věty se pro účely tohoto kodexu rozumí taková potravina nebo nealkoholický nápoj, o níž zadavatel reklamy prohlásí, že spadá do této kategorie potravin nebo nealkoholických nápojů.

### **30.9.**

Reklama, která je zaměřená na děti nebo bezprostředně předchází nebo následuje pořad pro děti nebo je v takovém pořadu obsažena nebo do něj vložena, nebude podporovat nezodpovědnou či nadměrnou konzumaci potravin či nealkoholických nápojů, zejména pokud se jedná o potraviny nebo nealkoholické nápoje obsahující živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména tuk, nasycené tuky, transmastné kyseliny, sůl nebo sodík a cukry, jejichž nadměrný příjem se v celkové stravě nedoporučuje.

## **31. Reklama ve školách**

### **31.1.**

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

## **Kapitola IV TABÁKOVÁ REKLAMA**

### **32.1**

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí výrobky s obsahem tabáku, především cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky, včetně alternativ výrobků s obsahem tabáku, např. ecigarety, vaporizéry a nikotinové sáčky.

### **32.2.**

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.

### **32.3.**

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

### **32.4.**

Reklama tabákových výrobků musí dodržovat zákonná omezení pro svoje šíření.

### **32.5.**

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

### **32.6.**

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

### **32.7.**

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

### **32.8.**

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

V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

### **32.9.**

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

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

**33.1.**

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny a jejich výdej není omezen na lékařský předpis, nebo nejsou určeny výhradně pro použití lékařem.

**33.2.**

Reklama na léky určená široké veřejnosti musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a zdravotnické prostředky určené veřejnosti.

**33.3.**

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

**33.4.**

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.

**33.5.**

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

**33.6.**

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

**33.7.**

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

**33.8**

Reklama musí vždy zřetelně označit, zda se jedná o léčivý přípravek, zdravotnický prostředek nebo doplněk stravy.

**Kapitola VI**  
**IDENTIFIKACE INZERÁTŮ VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU**

**34.1.**

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.

**34.2.**

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.

**34.3.**

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, či podobným označením, a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA či podobné označení.

#### **34.4.**

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.

#### **34.5.**

Pro elektronická média platí výše uvedené zásady obdobně.

#### **34.6.**

Veškeré příspěvky influencerů na sociálních sítích, za které byla poskytnuta úplata nebo jiné nepeněžní plnění (tzv. barter), musí být výslovně označeny nebo odlišeny jako reklamní. Označit lze např. prostřednictvím funkce, kterou daná platforma nabízí (např. „Placené partnerství“), přímo v textu příspěvku či prostřednictvím hashtagů. V takovém případě by hashtag informující o tom, že se jedná o reklamu, měl být uveden před všemi ostatními hashtagy. Označení reklamního příspěvku musí být srozumitelné a nesmí publikum uvést v omyl týkající se povahy příspěvku.

### **Kapitola VII**

## **REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ**

### **35. Zásilkový prodej**

#### **35.1.**

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.

#### **35.2.**

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

### **36. Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby**

#### **36.1.**

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.

#### **36.2.**

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

#### **36.3.**

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

#### **36.4.**

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.

### **37. Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.**

#### **37.1.**

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

## **Kapitola VIII**

### **REKLAMA NA HAZARDNÍ HRY**

#### **38.1 Základní principy**

Reklama na hazardní hry musí být společensky odpovědná, musí dbát na ochranu nezletilých a nesmí vybízet k nezodpovědnému či impulsivnímu hraní hazardních her.

#### **38.2 Ochrana nezletilých**

##### **38.2.1.**

Propagace hazardních her nesmí být cílena na osoby mladší 18 let, a to zejména užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují, jako např. jazyka či komunikačních kanálů.

##### **38.2.2.**

Reklama nesmí být umístěna v médiích zaměřených na děti a mladistvé.

##### **38.2.3.**

Osoby vystupující v reklamě musí být starší 25 let a nesmí působit dojmem mladších osob.

##### **38.2.4.**

Reklama provozovatelů hazardních her nesmí být umisťována na sportovních dresech v rámci soutěží dětí a mládeže do 18 let,

##### **38.2.5.**

Venkovní reklama na hazardní hry nebude umisťována v blízkosti škol a školských zařízení, zařízení pro děti a mladistvé, dětských hřišť, nebo u budov a míst, kde se shromažďují děti a mladiství, vyjma stadionů a sportovních hal. Pokud by škola nebo jiné zařízení podle věty první tohoto ustanovení bylo zřízeno po umístění venkovní reklamy, musí provozovatel tuto reklamu odstranit nejpozději do 1 roku od okamžiku, kdy došlo ke zřízení tohoto zařízení.

#### **38.3 Omezení online propagace**

##### **38.3.1.**

Streamování hazardních her za účelem jejich propagace je povoleno pouze na internetových stránkách či v aplikacích provozovatelů hazardních her, kterým byla vydána příslušná povolení Ministerstvem financí, a to pouze po přihlášení účastníka hazardní hry do uživatelského konta. Za streamování hazardní hry za účelem její propagace se nepovažuje přenos živé hry provozované formou land-based.

##### **38.3.2.**

Provozovatelé hazardních her mohou zadávat tzv. influencerům<sup>1</sup> pouze reklamu (včetně její tvorby na sociálních sítích) na hazardní hry, která slouží výhradně k informování spotřebitelů o existenci produktů a nasměrování hráčů do legálních, kontrolovaných systémů, a která nesmí vyzývat k aktivní účasti na těchto hrách a podporovat ji<sup>2</sup>, zejména formou přímé výzvy k uzavření sázky, nákupu produktů zadavatele nebo využití bonusů.

#### **38.4 Obsahová omezení**

##### **38.4.1.**

Reklama na hazardní hry musí splňovat následující požadavky:

- a) Nesmí vyvolávat dojem, že hraní hazardních her přispívá ke zvýšení společenského statusu.
- b) Nesmí prezentovat hazardní hry jako aktivitu založenou na dovednostech, pokud to neodpovídá realitě.

---

<sup>1</sup> Definice dle Kodexu influencerů: „uživatel internetu využívající svého vlivu, který se podílí na komunikační aktivitě zadavatele za peněžní nebo nepeněžní plnění“, viz <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>.

<sup>2</sup> V souladu s doporučením EK 2014/478/EU o zásadách pro ochranu spotřebitelů a hráčů služeb hazardních her online a pro prevenci hraní hazardních her online nezletilými osobami, viz bod 6) Preambule

- c) Nesmí nabízet hazardní hry jako způsob řešení finančních problémů.
- d) Nesmí zlehčovat možné negativní dopady účasti na hazardních hrách.
- e) Nesmí vyzývat k nezodpovědnému chování.
- f) Nesmí vyvolávat dojem, že neúčast na hazardních hrách je znakem slabosti nebo nezralosti.
- g) Nesmí klamavě prezentovat šance na výhru.
- h) Osoby populární u dětí a mladistvých, veřejně známé osobnosti a sportovci nesmí přímo nabádat k aktivní účasti na hazardní hře.

### **38.5 Omezení venkovní reklamy**

#### **38.5.1.**

Venkovní reklama na hazardní hry nesmí být umístěna na dopravních prostředcích hromadné dopravy.

### **38.6 Affiliate marketing**

#### **38.6.1.**

Subjekty propagující hazardní hry prostřednictvím affiliate programů:

- a) Musí být registrovány u samoregulačního orgánu a dodržovat etické zásady propagace.
- b) Povinně uvádějí kontaktní informace a odkazy na zodpovědné hraní.

#### **38.6.2.**

Provozovatelé hazardních her se zavazují spolupracovat pouze s affiliate partnery, kteří absolvovali školení o etické reklamě.

## **Kapitola IX**

### ***REKLAMA NA KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY***

### **39. Podloženost tvrzení o přípravku**

#### **39.1.**

Tvrzení o kosmetických přípravcích, ať již explicitní či implicitní, by měla být podložena odpovídajícím a přiměřeným důkazem, který by dokládal účinky výrobku. Zároveň by měl být zohledněn konkrétní kontext a okolnosti, za kterých jsou tvrzení činěna (včetně sociálních a společenských faktorů).

### **40. Poctivost vyobrazení přípravku**

#### **40.1.**

Vyobrazení výrobku je možné zvýraznit za použití digitálních technologií pro lepší vyjádření osobnosti značky a její pozice nebo jakéhokoli konkrétního přínosu výrobku za předpokladu, že vyobrazení účinku inzerovaného výrobku není klamavé, ani naznačující vlastnosti a funkce, které přípravek nemá.

Digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by byly nereálné a klamavé vzhledem k deklarovanému účinku.

### **41. Zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků**

#### **41.1.**

Pro zdůraznění vlastností kosmetických přípravků je možné použít příklady zkušeností zákazníků s přípravkem za předpokladu, že budou prezentovány jako osobní hodnocení výrobku, a doporučení odborníků.

#### **41.2.**

Zkušenosti celebrit, soukromých osob nebo spotřebitelů s přípravkem mohou být použity, a to za předpokladu, že budou prezentovány jakožto osobní hodnocení výrobku nebo vlastní dojem z něho, ale nemohou sloužit jako náhrada podstatného doložení oprávněnosti tvrzení.

#### **41.3.**

Doporučení odborníků z řad lékařů, nelékařského zdravotnického personálu nebo vědců týkající se některé složky výrobku, celého výrobku nebo obecného sdělení souvisejícího s hygienickým nebo kosmetickým účinkem, je přijatelné za předpokladu, že se opírá o odpovídající a dostačující důkaz.

### **42. Environmentální aspekty reklamy**

#### **42.1.**

V případě, že jsou činěna tvrzení týkající se životního prostředí, kosmetické společnosti by měly respektovat zásady pravdivosti, jasnosti, relevance a vědeckého opodstatnění.

#### **42.2.**

Pokud tvrzení týkající se životního prostředí není výslovně pravdivé nebo existuje oprávněné nebezpečí, že bude spotřebitelem chybně interpretováno, nebo je klamavé v důsledku vynechání důležitých skutečností, nesmí být takové tvrzení činěno.

#### **42.3.**

Tvrzení týkající se životního prostředí musí být relevantní pro příslušný výrobek a používáno pouze ve vhodném kontextu nebo umístění.

#### **42.4.**

Tvrzení musí konkrétně uvádět, o jaký přínos pro životní prostředí nebo o jaké zlepšení životního prostředí se jedná; z toho plyne, že je možné deklarovat přínos pro životní prostředí za předpokladu, že bylo provedeno odpovídající posouzení dopadu výrobku na životní prostředí.

### **43. Používání symbolů / náznaky certifikace od třetí strany**

#### **43.1.**

Jakékoliv podpůrné informace, obrazové fikce nebo symboly musí být odůvodněny způsobem srozumitelným průměrnému spotřebiteli; jakékoli používání symbolu nebo loga nesmí naznačovat, že výrobek dosáhl požadované příslušné podpory od třetí strany, pokud tomu tak ve skutečnosti není.

### **44. Respekt vůči lidské osobě**

#### **44.1.**

Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace dopad na sebehodnocení spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky či modely, být zohledněno následující: nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé modelky či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý. Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jakému publiku je určena.

### **45. Reklama zaměřená na děti**

#### **45.1.**

Kosmetické přípravky, které jsou určeny zvláště pro děti, mohou být inzerovány za předpokladu, že:

- a) reklama se zaměří na posílení hygieny a hygienického přínosu výrobků určených pro děti, zejména u přípravků chránících před sluncem, přípravků péče o dutinu ústní a u pleť čistících přípravků, včetně mýdla, šamponů a korektorů na zakrytí akné u dospívající mládeže;
- b) reklama na dekorativní kosmetiku a parfémy by neměla děti podněcovat k nadměrnému užívání těchto přípravků;
- c) reklama na kosmetické přípravky, včetně jejího vyobrazení, by neměla propagovat předčasnou sexualizaci mládeže.