




KODEX REKLAMY

		Datum	Podpis
Navrhuje	Kateřina Hrdinová, firemní právník	12.3.2018	
Připomínkoval	David Voráček, ředitel inzerce	9.4.2018	
Schvaluje	Roman Latuske, generální ředitel	11.4.2018	

1 ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1.1 Účel

Touto směrnicí se stanovují závazná pravidla pro zveřejňování reklamních sdělení, sponzorských příspěvků a dalších reklamních formátů v médiích Economia, a.s.

1.2 Rozsah závaznosti

Příkaz je závazný pro všechny zaměstnance společnosti Economia, a.s.

2 ZÁKLADNÍ PRÁVNÍ RÁMEC

2.1 CO JE REKLAMA, DEFINICE

2.1.1 Reklama je jakákoliv propagace služeb či zboží. Nezáleží na typu služby či zboží, které je propagováno, ani na tom, zda je taková reklama poskytována za protihodnotu, či nikoliv.

2.1.2 Pravidla v tomto Kodexu platí pro reklamu v tištěných i v digitálních médiích včetně reklamy vysílané v rámci internetových pořadů společnosti Economia, a.s.

2.1.3 Zákazníkem se rozumí jakýkoliv potencionální příjemce reklamy, který bude reklamu vnímat svými smysly.

2.2 OBECNĚ K REKLAMĚ

2.2.1 Reklama by měla slušná, čestná a pravdivá.

- 2.2.2 Reklama nesmí klamat zákazníka ohledně ceny, dostupnosti, složení, jakosti a původu zboží nebo služeb ani ohledně jiných informací týkajících se zboží nebo služeb. V reklamě nelze uvádět nepravdivé údaje.
- 2.2.3 Reklama bude vždy jasně a zřetelně odlišena od zbývajících, zejména redakčního obsahu média.
- 2.2.4 Reklama nesmí urážet dobrý vkus a urážet zákazníky. Reklamou nelze snižovat lidskou důstojnost.
- 2.2.5 Reklama nebude obsahovat vulgarismy, pornografické prvky, násilí a motivy strachu. Reklama nebude propagovat služby pro dospělé.
- 2.2.6 Lidské tělo v reklamě bude v reklamě prezentováno vkusně a s nejvyšším možným ohledem na lidskou důstojnost. V reklamách nebude bezdůvodně zobrazována nahota.

2.3 ZAKÁZANÁ REKLAMA

2.3.1 Reklama v rozporu s právním řádem

Zakázána je reklama na nelegální zboží či služby a reklama, která útočí na právem chráněné hodnoty. Takovou reklamou je například reklama obsahující diskriminaci, reklama, která napadá náboženské či politické přesvědčení jiných, a reklama, která podporuje poškozování zdraví, majetku nebo životního prostředí.

2.3.2 Reklama, která je nekalou obchodní praktikou

Reklama neobsahuje nekalé obchodní praktiky. Nekalou obchodní praktikou se rozumí především triky k oklamání zákazníka a agresivní obchodní praktiky.

Příklad: reklama na produkt ZDARMA*, kde je až v dodatečném sdělení, uvedeném pod * malým písmem vysvětleno, že vlastně nic zdarma není; reklama s výhodnou nabídkou, která je ale časově nebo kusově omezena, aniž by byl zákazník o tomto omezení informován; reklama, která předstírá výhru zákazníka, i když tomu tak není. (Zákonný výčet nekalých obchodních praktik lze nalézt v přílohách zákona o ochraně spotřebitele.)

2.3.3 Reklama na specifické služby a produkty

Zveřejnění reklamy na zboží a služby, které nejsou obecně přístupné všem (jejichž koupě může být omezena např. věkem), je povoleno jen za splnění podmínek uvedených v sekci 6: Specifické zboží a služby.

2.4 SROVNÁVACÍ REKLAMA

- 2.4.1 Povolena je reklama, která srovnává pouze zboží a služby se stejnou funkcí a účelem a toto srovnání je prováděno objektivně, bez snahy poškodit konkurenční zboží nebo službu.
- 2.4.2 Reklama nesmí napodobovat jiné reklamy.

2.5 DIGITÁLNÍ REKLAMA

- 2.5.1 Dopadová stránka u digitální reklamy, tj. internetová stránka, na kterou reklama po kliknutí odkazuje, musí splňovat veškeré zákonné požadavky. Například u reklamy na alkohol nebo hazardní hry musí dopadová stránka obsahovat vstupní bránu s ověřením věku.
- 2.5.2 Dopadová stránka zároveň nesmí automaticky spouštět stahování souboru či instalaci software. Dopadová stránka musí umožnit zákazníkovi použít tlačítko zpět.

2.6 SPECIFICKÉ PRODUKTY A REKLAMA NA NĚ

TABÁK A ELEKTRONICKÉ CIGARETY

- 2.6.1 Reklama na tabák a elektronické cigarety je zakázána vyjma reklamy určené výlučně profesionálům v oblasti obchodu s těmito produkty.
- 2.6.2 V reklamě nezobrazujeme osoby, které kouří.

ALKOHOL

- 2.6.3 Reklama na alkohol nesmí nabádat k jeho nestřídmému užívání, spojovat alkohol se společenským úspěchem nebo léčebnými účinky.
- 2.6.4 V reklamě na alkohol zobrazujeme pouze osoby, které se zdají a fakticky jsou starší 25 let.
- 2.6.5 U reklamy v digitálních médiích požadujeme, aby dopadová stránka vždy obsahovala upozornění o zákazu prodeje alkoholu osobám mladším 18 let (například formou vstupní brány s ověřením věku).
- 2.6.6 V reklamě nikdy nezobrazujeme užití alkoholu v souvislosti s řízením motorových vozidel či jinou činností, která by se po požití alkoholu mohla stát nebezpečnou.
- 2.6.7 Reklama na alkohol nikdy nemíří na nezletilé publikum. Není publikována v tisku nebo digitálních médiích zaměřených na osoby mladší 18 let (například noviny s přílohou určenou dětem nebo internetový pořad, u kterého se dá očekávat zvýšený zájem nezletilého publika) a nevyužívá prvků obvykle spojených s dětmi (například pohádkových postav, říkanek, gumových medvídků, lízátek, dětských hřišť, zábavních parků apod.).

HAZARDNÍ HRY

- 2.6.8 Hazardní hrou se rozumí hra, sázka nebo los, do nichž sázející vloží sázku, jejíž návratnost se nezaručuje, a v nichž o výhře nebo prohře rozhoduje zcela nebo zčásti náhoda nebo neznámá okolnost (např. loterie, bingo, hra, kursová sázka, turnaj malého rozsahu).
- 2.6.9 Reklamu na hazardní hry mohou inzerovat pouze provozovatelé s povolením od Ministerstva financí (seznam dostupný online [zde](#)).
- 2.6.10 Reklama na hazardní hry nesmí vyvolávat dojem, že hazard může být zdrojem živobytí.

- 2.6.11 Reklama na hazardní hry musí obsahovat sdělení o zákazu hazardu pro mladší 18 let a varování „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!“. Toto varování musí být vyvedeno černým písmem na bílém pozadí.
- 2.6.12 U reklamy v digitálních médiích požadujeme, aby dopadová stránka vždy obsahovala upozornění o zákazu hazardu osobám mladším 18ti let (například formou vstupní brány s ověřením věku).
- 2.6.13 Reklama na hazardní hry nikdy nemíří na nezletilé publikum (viz odkaz Alkohol).

REKLAMA NA STŘELNÉ ZBRANĚ

- 2.6.14 Reklama na střelné zbraně a střelivo bude šířena pouze v odborných publikacích a periodickém tisku zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva.
- 2.6.15 Reklama na doplňky střelných zbraní bude šířena za stejných podmínek jako reklama na střelné zbraně.

REKLAMA NA POTRAVINY

- 2.6.16. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje (společně dále jen: „potraviny“) bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, výživových a zdravotních přínosů a nebude o nich klamat mj. připisováním účinků nebo vlastností, které dotyčná potravina nemá. S výjimkou odchylek stanovených v [předpisech EU](#) vztahujících se na minerální vody a určité zvláštní potraviny, nesmějí informace připisovat potravině vlastnosti umožňující zabránit lidské nemoci, zmírnit ji nebo vyléčit.
- 2.6.17. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování a zdravý životní styl. Pokud je výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.
- 2.6.18. Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.
- 2.6.19. Tvzení o výživovém či zdravotním přínosu potravin se bude opírat o vědecká zjištění a musí odpovídat Kapitole II a Kapitole IV [Nařízení ES](#).

REKLAMA NA LÉKY A DOPLŇKY STRAVY

- 2.6.20 Reklama na léky se bude vždy týkat pouze těch léků, které jsou v České republice řádně registrovány SÚKL (seznam dostupný online [zde](#)). Reklamu na léky rozlišujeme podle toho, zda se jedná o lék na předpis, či volně prodejný lék.
- 2.6.21 Léky na předpis lze propagovat pouze prostřednictvím odborných publikací, odborného tisku nebo odborných pořadů zaměřených na odborníky.
- 2.6.22 Reklama na léky dostupné bez předpisu zaměřená na širokou veřejnost je povolena jen za splnění zákonných podmínek a vždy s uvedením označení „volně prodejný lék“, „doplňěk stravy“, „potravinový doplněk“, „potravina pro zvláštní výživu“ nebo jiné přesné označení humánního léčivého přípravku (dané složením výrobku).

2.6.23 Označování doplňků stravy nesmí doplňkům stravy přisuzovat vlastnosti týkající se prevence, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo na tyto vlastnosti odkazovat. Nejsou přípustná tvrzení, která odkazují na doporučení jednotlivých lékařů nebo dalších odborníků ve zdravotnictví.

!POZOR! V případě léčivých přípravků, doplňků stravy, potravin pro zvláštní výživu a počáteční a pokračovací kojenecké výživy odpovídá šířitel, tj. médium, které příslušnou reklamu zveřejnilo, za obsah této reklamy společně a nerozdílně se zadavatelem reklamy, tj. v případě závadného obsahu (rozporu s příslušnými zákony) může být médium (šířitel reklamy) penalizován stejně jako zadavatel.

REKLAMA PODPORUJÍCÍ DAROVÁNÍ LIDSKÝCH TKÁNÍ A BUNĚK

2.6.24 Reklama podporující darování lidských tkání a buněk (například reklama na dárcovství krve nebo na darování spermií/vajíček) nebude nepřiměřeně upozorňovat na možnost získání finanční výhody nebo srovnatelné odměny za toto darování.

REKLAMA NA KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY

2.6.25 Reklama na kosmetické přípravky by měla být podložena odpovídajícím a přiměřeným důkazem, který by dokládal účinky výrobku. Digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by byly nereálné a klamavé vzhledem k deklarovanému účinku.

2.6.26 Doporučení odborníků z řad lékařů, zdravotnického personálu nebo vědců je přijatelné, pouze pokud se opírá o odpovídající a dostačující důkaz.

2.6.27 Pokud jsou činěna tvrzení týkající se životního prostředí, musí být pravdivá, jasná, relevantní a vědecky opodstatněná.

2.6.28 Další specifické zboží a služby lze propagovat jen za splnění zákonných podmínek:

- reklama na potraviny a kojeneckou výživu
- reklama na rostlinné přípravky
- reklama na veterinární přípravky (léky pro zvířata)
- reklama na činnost v pohřebnictví
- půjčky a nebankovní úvěry (§91 zákona o spotřebitelském úvěru).

2.7 VOLEBNÍ KAMPANĚ

2.7.1 Reklama na politické strany a hnutí smí propagovat pouze registrované politické strany a hnutí (seznam dostupný online [zde](#)).

2.7.2 Reklama v rámci volební kampaně šířená komunikačními médii bude obsahovat informaci o zadavateli a zpracovateli reklamy; to platí obdobně i pro jakékoli sdělení v neprospěch kterékoli kandidující politické strany, politického hnutí nebo koalice, jejich kandidáta nebo nezávislého kandidáta. Politické strany (hnutí) nebo nezávislý

kandidát jsou povinni označit svým názvem nebo zkratkou, v případě nezávislého kandidáta svým jménem a příjmením, jimi využitě prostředky volební kampaně. Registrované třetí osoby (tj. osoby, které samy nekandidují) jsou povinny jimi využitě prostředky označit názvem, zkratkou nebo jménem a příjmením a evidenčním číslem registrované třetí osoby přiděleným Úřadem pro dohled nad financováním politických stran a politických hnutí. Bez takového označení nesmí být reklama přijata k zveřejnění.

- 2.7.3 V době počínající třetím dnem přede dnem voleb do Parlamentu České republiky a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů.
- 2.7.4 Obdobné principy a omezení platí i pro volby prezidenta České republiky, jakož i pro volby do zastupitelstev.
- 2.7.5 U periodik místních samospráv v období volební kampaně dbáme na pluralitu politických subjektů.
- 2.7.6 Ani reklama v rámci volební kampaně nemůže obsahovat diskriminaci z důvodů pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka apod.

2.8 MLÁDEŽ

- 2.8.1 Osoba mladší 18 let nebo osoba, která vypadá mladší 18 let, se neobjeví v reklamě na zboží nebo služby, jejichž užití takovou osobou je nezákonné či nevhodné.
- 2.8.2 Reklama zaměřená na děti a mladistvé nebude využívat nezkušenosti těchto osob nebo jejich zvláštní důvěry k rodičům, učitelům, případně jiným osobám. Taková reklama ani nebude nabádat děti k tomu, aby přemlouvaly rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb.
- 2.8.3 Žádná reklama, bez ohledu na to, zda je zaměřená na děti a mladistvé, či nikoliv, nebude bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

2.9 OLYMPIJSKÁ SYMBOLIKA

- 2.9.1 Olympijskou symbolikou je: olympijský symbol, olympijská vlajka, olympijské heslo, olympijský oheň, olympijská pochodeň, olympijská hymna, olympijské emblémy, výrazy „olympijský“ a „olympiáda“.
- 2.9.2 Jakékoliv užívání olympijských symbolik pro obchodní, reklamní nebo jiné obdobné účely je možné pouze na základě předchozího písemného zmocnění, které může udělit pouze Český olympijský výbor (ČOV) nebo Česká olympijská, a.s. (ČO). Stejně zmocnění je potřeba pro užití jakéhokoliv označení, které tvoří nebo obsahuje celou nebo část olympijské symboliky a logo Českého olympijského týmu. I při získání zmocnění je nutné dodržovat přesnou podobu olympijské symboliky dle Přílohy 1 (str. 20) tohoto [dokumentu](#).
- 2.9.3 Speciální příloha novin a časopisů věnovaná olympijské tematice může obsahovat pouze inzerci partnera Mezinárodního olympijského výboru (MOV), Organizačního výboru olympijských her nebo Českého olympijského týmu. Inzerce ostatních firem

zde může být umístěna pouze za předpokladu, že inzerce nebude spojena s olympijskou tematikou, medailovou tabulkou nebo odpočítáváním času běhu OH a bude zřetelně odlišitelná od ostatního obsahu. Taková příloha dále musí být jasně označena jako speciální vydání a nesmí vyvolávat dojem oficiálního spojení s MOV nebo OH.

- 2.9.4 K použití obrazových a zvukových materiálů z OH k reklamním účelům nebo k jakékoliv komerční činnosti je nutné získat souhlas MOV (prostřednictvím MO), vypořádat autorská práva a osobnostní práva každého dotyčného člena výpravy, který je zachycen v předmětném materiálu.
- 2.9.5 Konkrétní olympijské hry pak dále vydávají vlastní symboliky, která lze pro obchodní, reklamní a obdobné účely užívat také pouze se zmocněním (např. maskoti olympiády Tokio 2020, logo olympiády Tokio 2020, slovní výrazy „Letní olympijské hry Tokio 2020“, „XXXII. letní olympijské hry“, „Letní hry Tokio 2020“ a jejich jiné jazykové verze apod.).

2.10 PRODUCT PLACEMENT

- 2.10.1 Product placement musí být vždy označen logem uvedeným níže nebo jeho obdobou, vždy však obsahující písmena „PP“, popř. s vysvětlujícím textem: „*Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb*“. Toto logo bude zabírat alespoň 15 % obrazovky a bude uvedeno v pravém dolním rohu obrazovky na začátku a na konci internetového pořadu po dobu minimálně 5 sekund.
- 2.10.2 Product placement se nebude objevovat v pořadech zaměřených na dětského diváka.
- 2.10.3 Při umístění produktu v internetovém pořadu nebude docházet k nadměrnému upozorňování na produkt a zdůrazňování jeho domnělých kvalit a předností, zároveň pořadu obsahující product placement nesmějí nabádat přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace.



2.11 SPONZORING

- 2.11.1 Odlišujeme sponzoring od reklamy. Zatímco reklama propaguje zboží a služby s cílem podpory jejich prodeje, sponzoring má za cíl propagovat osobu nebo značku sponzora. Reklama je obvykle zřetelně oddělena od obsahu média (typicky reklamní blok při vysílání nebo označení inzerce v tisku), zatímco sponzoring může být součástí obsahu média (například logo sponzora uvedené v průběhu internetového

pořadu). Oproti reklamě je sponzoring statictější – neobsahuje reklamní příběh, neobsahuje předvádění výrobku, chválu výrobku, výzvy ke koupi apod.

- 2.11.2 Sponzorované obsahy (PR článek, sponzorovaný internetový pořad atd.) musí být jako sponzorované jasně označeny a to na začátku nebo na konci uvedením jména sponzora (jméno fyzické osoby nebo název právnické osoby tak, jak je uveden v obchodním rejstříku, nestačí jen logo) spolu s informací, že tato osoba je sponzorem. Například „Tento díl Vám přinesl práci prášek XY, sponzorem pořadu je XX.“
- 2.11.3 Sponzorským příspěvkem je i poskytnutí věcného vybavení.
- 2.11.4 Nelze sponzorovat zpravodajské a politicko-publicistické pořady.
- 2.11.5 Sponzoring tabákovým průmyslem je zakázán. Sponzoring farmaceutickým průmyslem je povolen pouze, týká-li se volně prodejných léků.
- 2.11.6 Obsah sponzorovaných pořadů nebude sponzoringem nepřiměřeně ovlivněn a nebude přímo nabádat k nákupu zboží nebo služeb sponzora.
- 2.11.7 Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat hodnotící kritérium zboží nebo služby sponzora.
- 2.11.8 Ve sponzorském vzkazu se nesmí uvádět datum jednorázových prodejních akcí. Datum uvádíme pouze u akcí, jejichž účel není jen prodej zboží nebo služeb. Takovou akcí může být například veletrh, odborná konference, filmový nebo hudební festival apod.

2.12 REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

- 2.12.1 Zásilkovým prodejem se rozumí veškeré reklamy a inzeráty, ve kterých je uvedena (přímo či nepřímo) nabídka odeslání nebo doručení zboží kupujícímu, poté, co kupující zašle písemnou objednávku. Jedná se tedy o nabídku, kdy spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout.
- 2.12.2 Taková reklama musí výrazně zobrazovat jméno a adresu inzerenta. Musí být učiněna dostatečná opatření, aby na dané adrese byly odpovědnou osobou zodpovězeny případné dotazy a aby zde byly k dispozici vzorky inzerovaného zboží.
- 2.12.3 V reklamě na zásilkovou službu nesmí být nabízena kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

2.13 ODKAZY NA RELEVANTNÍ PŘEDPISY

- [zákon](#) o regulaci reklamy
- [zákon](#) o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání
- [zákon](#) o ochraně spotřebitele (nekalé obchodní praktiky)
- [zákon](#) o spotřebitelském úvěru
- [Kodex](#) Rady pro reklamu

Poznámky

Zadavatel reklamy má povinnost uchovat reklamu po dobu 5 let ode dne, kdy byla reklama naposled šířena.

V případě jakýchkoli pochybností o přípustnosti reklamy zadané ke zveřejnění, je třeba se obrátit na právní oddělení společnosti Economía, a.s.

3 ÚKOLY, ODPOVĚDNOST A TERMÍNY PLNĚNÍ

3.1 Vyvěsit směrnici na intranetu Economía, a.s.

Odpovídá: Tajemník orgánů společnosti

Termín: 20. dubna 2018

3.2 Seznámit s obsahem směrnice inzertní oddělení včetně oddělení BackOffice

Odpovídá: Ředitel inzerce

Termín: 20. dubna 2018

4 ÚČINNOST

Tento Kodex reklamy je účinný od 1. května 2018.

5 ZÁVĚREČNÁ A PŘECHODNÁ USTANOVENÍ

Nejsou.