AČRA servis s.r.o.

Holušická 2221/3, 148 00 Praha 4 – Chodov
IČ/DIČ: CZ27458521

REKLAMA NA AUTOMOBILY A JEJÍ VÝVOJ

(studie v2)

Zpracoval: Mgr. Pavel Brabec,
29. listopadu 2018

OBSAH

I. ÚVOD ……. 3

II. VÝSLEDKY PRŮZKUMU ……. 3

Cíl průzkumu ……. 3
Základní principy ……. 4
Rychlost ……. 4
Sociální odpovědnost ……. 5
Environmentální tvrzení ……. 5
Shrnutí ……. 6
Stížnosti ……. 7
Legislativa ……. 7
Samoregulace ……. 8
Reakce automobilového průmyslu ……. 8

III. NÁRODNÍ ÚPRAVA ……. 9

IV. PŘÍKLADY JUDIKATURY SRO ……. 15

V. Rozhodovací praxe Arbitrážní komise Rady pro reklamu 20

Popis vybraných kauz ……. 20

Reklama na automobily

I. ÚVOD

EASA (the European Advertising Standards Alliance), jejímž členem je i Rada pro reklamu v České republice provedla průzkum týkající se samoregulace v některých členských státech EU. Průzkum byl zaměřen na samoregulační kodexy (Kodex reklamy v ČR), tedy na existenci, či neexistenci částí kodexů, které by se zvlášť zabývaly reklamou na automobily a silniční bezpečností a dále na stížnosti, které jednotlivým samoregulačním organizacím v této oblasti přicházejí.

Průzkum ukázal, že v samoregulačních kodexech existují zvláštní části, které se této reklamy týkají. Průzkum dále ukázal, že počet stížností, kterým bylo vyhověno (tedy, že reklama byla z pohledu kodexu reklamy prohlášena za závadnou) není nijak vysoký.

Tento průzkum byl jen pokračováním šetření, které EASA provádí na různá témata (televizní reklama, reklama a děti, zobrazování mužů a žen, genderové stereotypy, atd.).

II. Výsledky průzkumu

Cíl průzkumu

Cílem tohoto průzkumu bylo poskytnout objektivní a ucelený pohled na fungování samoregulace v oblasti reklamy na motorová vozidla v některých členských státech EU.
Tento průzkum zahrnuje:

- Informace o postoji EU k této problematice.
- Popis části Kodexu ICC (International Chamber of Commerce) vztahující se k motorovým vozidlům a silniční bezpečnosti.
- Některé případy stížností.
- Popis národní regulace formou samoregulace, nebo legislativou.

Základní principy

- Reklama na automobily nesmí být přímo nebo nepřímo zavádějící, přehánějící, nejednoznačná a klamavá.
- Zadavatelé musí mít důkazy na podporu všech tvrzení, které jsou v reklamě na automobily obsaženy.
- Reklamy na automobily by měly být prezentovány tak, aby bylo zřejmé, že jde o komerční komunikaci.
- Reklamy na automobily nesmějí být příčinou vzniku škody nebo důvodem ke spáchání přestupků.

Rychlost

Obecně

- Požadavky na rychlost nebo akceleraci by neměly být dominantní částí reklamy na automobily. Obecné informace o výkonu vozidla - zrychlení, brzdné síle atd. - však poskytnuty mohou být.
- Rychlost automobilu by neměla být zobrazována způsobem, který by mohl povzbuzovat nebo tolerovat nezodpovědné řízení, či porušování zákonů a předpisů.
- Reklama na automobily by neměla obsahovat záběry, které vzbuzují dojem nadměrné rychlosti.

Televizní reklamy

Televizní reklama na automobily nesmí:

- Naznačovat překračování rychlosti platné pro situaci v reklamě zobrazené (např. obec – 50 km v hodině).
- Povzbuzovat nebo tolerovat rychlé nebo nezodpovědné řízení.
- Demonstrovat sílu, zrychlení, manipulační vlastnosti atd., s výjimkou jasného bezpečnostního kontextu (např. emoční vzrušení způsobené nadměrnou akcelerací).
- Pokyny týkající se bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích se nevztahují na bezpečnostní pokyny veřejných orgánů.

Síla a rychlost

- Reklama na automobily nesmí naznačovat, že rychlá jízda je vzrušující a nesmí zobrazovat řízení, jako by to šlo o soutěžní sport.
- Reklama na automobily nesmí naznačovat, že bezpečná jízda je známkou nudy a usedlosti.
- Reklama na automobily nesmí naznačovat, že propagované motorové vozidlo je preferované z důvodu jeho výkonu nebo rychlosti.

Sociální odpovědnost

Obecně

- Marketingová komunikace pro motorová vozidla by se neměla povzbuzovat, nebo tolerovat společensky nezodpovědné chování.
- Vozidla by neměla být zobrazována v nebezpečných nebo nerozumných situacích takovým způsobem, který by mohl povzbudit nebo tolerovat nezodpovědné řízení.

Environmentální tvrzení

Pravidla pro ochranu životního prostředí

- Jakékoliv tvrzení z hlediska životního prostředí by mělo být jasně a kvalifikovaně vysvětleno.
- Tvrzení jako "šetrné k životnímu prostředí" nebo "biologicky rozložitelné" apod. by neměly být používány bez doložitelných důkazů.
- Pokud existují na tato tvrzení významné rozdíly ve vědeckých názorech, mělo by se to projevit i v reklamě.
- Reklama na motorová vozidla by se měla vyvarovat používání přehnaného jazyka, stejně jako podvodných a matoucích vědeckých pojmů.

Shrnutí

Kodex ICC o reklamní praxi stanoví, že reklama musí být legální, slušná, poctivá a pravdivá. Musí být vytvářena s pocitem společenské odpovědnosti a s respektem k pravidlům čestné konkurence. Kodex ICC se vtahuje na všechny typy reklamy na zboží a služby a je tedy aplikován i na reklamu na motorová vozidla. Kodex ICC musí být aplikován podle ducha i litery.

Kodex ICC je základním kamenem samoregulačních systémů v EU. Některé samoregulační organizace používají sektorová řešení, tedy zvláštní kapitoly o reklamě na alkohol, léky, potraviny, atd., zatímco jiné dávají přednost obecnější úpravě, která vychází ze základních principů ICC (slušnost, poctivost, pravdivost, společenská odpovědnost, fair-trade).

Pokud jde o motorová vozidla, podrobnější úpravu používá asi polovina samoregulačních organizací. Formulace, které jsou v jejich kodexech obsaženy, byly většinou podrobně konzultovány s příslušnými asociacemi automobilového průmyslu v daných zemích.

V případech, kdy samoregulační kodexy přistupují k podrobnější úpravě, se jednotlivé články kodexů týkají těchto témat:

- Zobrazení nebo povzbuzování nebezpečného, nezodpovědného, nebo agresivního řízení.
- Použití rychlosti, síly motoru, nebo zrychlení jako lákadla ke koupi automobilu.
- Zobrazování technických vlastností a bezpečnostních prvků, které by mohly vést k nebezpečnému a nezodpovědnému řízení.
- Vztah k životnímu prostředí.
- Jasnou indikaci pro případy, kdy se automobil nepohybuje na silnici / dálnici, ale na zkušební dráze.
- Respektování pravidel silničního provozu a místních zákonů.

Některé samoregulační organizace zvolily pro reklamu na motorová vozidla velmi detailní úpravu, zatímco jiné se domnívají, že základní pravidla obsažená v Kodexu ICC jsou naprosto dostačující k řešení jakýchkoliv případů. K těmto organizacím patří i Rada pro reklamu v ČR.

Při volbě obecnější úpravy regulace lze vycházet z předpokladu, že zadavatelé reklamy projeví dostatečný smysl pro odpovědnost a ve svých reklamách se vyhnou nebezpečnému a protispolečenskému chování a porušování zákonů. Detailnější úprava je pro ně nadbytečná.

Stížnosti

Stížnosti, které samoregulační organizace dostávají, zahrnují celé spektrum problémů a některé z nich nemají s bezpečností silničního provozu, nebo s propagací rychlosti, akcelerace nebo síly motoru nic společného. Některé stížnosti se spíše týkají dobrého vkusu, nebo slušnosti (zejména zobrazování žen v reklamách na automobily), popř. tyto stížnosti směrují proti srovnávací reklamě.

Ve srovnání s celkovým počtem stížností, které samoregulační organizace sdružené v EASA dostávají, je počet stížností na reklamy na motorová vozidla a bezpečnost silničního provozu nízký, přičemž i počet stížností, kterým bylo v tomto segmentu vyhověno, je zanedbatelný. Nejvyšší počet stížností je registrován ve Velké Británii.

Legislativa

EASA porovnávala i existenci příslušné legislativy (o regulaci reklamy na motorová vozidla a bezpečnost silničního provozu) v jednotlivých zemích EU. Každá z členských zemí přistupuje k této materii odlišně a porovnání národní legislativy a přístupy samoregulace se liší. Jak zmíněno výše, některé státy přistupují k samoregulaci detailnější úpravou, jiné se opírají o základní principy podle Kodexu ICC.

I když se bezpečnost silničního provozu v EU v posledních desetiletích výrazně zlepšila (a silnice v Unii patří mezi nejbezpečnější na světě), počet úmrtí a zranění je stále příliš vysoký. Evropská unie proto přijala tzv. Vizi nula (nulový počet obětí na silnicích) a strategii, která by vedla k výraznému snížení počtu případů úmrtí a vážných zranění na evropských silnicích.

EU úzce spolupracuje v oblasti bezpečnosti silničního provozu s orgány členských zemí. Snaží se navázat na vnitrostátní iniciativy, stanovit cíle a brát v úvahu všechny faktory, které hrají roli při nehodách (infrastruktura, bezpečnost vozidel, chování řidičů, reakce na mimořádné situace). Přijímá právní předpisy, podporuje veřejné vzdělávací kampaně, pomáhá orgánům členských zemí a ostatním aktérům působícím v oblasti bezpečnosti silničního provozu při výměně relevantních zkušeností a také poskytuje finanční prostředky.

V květnu 2018 přijala Evropská komise dokument s názvem „Strategický akční plán EU pro bezpečnost silničního provozu“. Tento materiál formuluje osm prioritních oblastí a to:

- Zlepšení řízení bezpečnosti silničního provozu
- Silnější finanční podpora bezpečnosti silničního provozu
- Bezpečné dálnice a silnice

- Bezpečná vozidla
- Bezpečné používání silnic
- Rychlá a účinná reakce na nouzové situace
- Bezpečnost silničního provozu v budoucnu
- Globální role EU: vývoz bezpečnosti silničního provozu

Doporučení pro oblast marketingové komunikace zaměřené na motorová vozidla a bezpečnost silničního provozu však tento materiál neobsahuje.

Samoregulace

V samoregulačních systémech v EU jsou používány principy Kodexu ICC (International Chamber od Commerce Code). Pokud samoregulační kodexy upravují tuto problematiku šířeji, - asi v polovině států EU - jde spíše o explikaci Kodexu ICC.

Reakce automobilového průmyslu

Mezi zástupci automobilového průmyslu převládlo přesvědčení, že samoregulace zůstává tím nejoptimálnějším řešením. Rozdílnost v národních řešeních této problematiky je tak značná, že jedna evropská směrnice by podrývala celou samoregulační strukturu.

III. Národní úprava

Rakousko

Rakouský Kodex reklamy OWR (Oesterreichischer Werberat) obsahuje od roku 1995 obecná pravidla o násilí a bezpečí. Tato pravidla zakazují reklamu, která by znázorňovala agresivní a protispolečenské chování, jakým je např. i nezodpovědné řízení motorových vozidel. Tato část Kodexu dále výslovně zakazuje:

- Akceleraci a sílu motoru jako dominantní poselství reklamy.
- Nebezpečné, agresivní a nezodpovědné řízení.
- Důraz na technické vlastnosti, které by takové řízení mohly povzbuzovat.

Belgie

SRO v Belgii je Komise pro etiku v reklamě. Vedle etického Kodexu této SRO existuje i Kodex Národní asociací automobilového a motocyklového průmyslu. Ten, mj. zakazuje:

- Aby zadavatelé obhajovali a glorifikovali akceleraci, rychlost a brzdnou sílu, nebo jiné vlastnosti, které činí z rychlosti přednost.
- Prezentaci vlastností vozidla, které by řidiče mohly povzbuzovat k nebezpečnému řízení, nebo porušování zákona.
- Reklamu zobrazující jízdu, která je v rozporu s pravidly silničního provozu. Toto omezení se týká také reklam, které zobrazují automobily (motocykly) mimo prostor dálniční a silniční sítě a v prostředí automobilových (motocyklových) závodů a rallye.

Rovněž belgická Federace vína a likérů vydala svůj vlastní Kodex reklamy alkoholických nápojů. Podle článku 5 tohoto Kodexu reklama nesmí řidiče povzbuzovat k pití, nebo je znázorňovat při konzumaci alkoholických nápojů. Podobná formulace byla přijata i belgickým svazem pivovarníků.
Belgický zákon o rozhlasové a televizní reklamě dále zakazuje reklamu, která oslavuje rychlost, nebo k rychlosti nabádá. V současné době není v Belgii pociťován tlak na další zpřísňování výše uvedené regulace.

Dánsko

Zvláštní úprava reklamy na motorová vozidla neexistuje. Samoregulační Kodex reklamy aplikuje pravidla, která jsou obsažena v Kodexu ICC (International Chamber of Commerce). Národní legislativa (včetně pravidel o reklamě) se týká ochrany spotřebitelů a je upravena v zákoně o marketingových praktikách. V současné době neexistuje tlak na další zpřísnění této úpravy.

Finsko

Finský samoregulační Kodex aplikuje pravidla Kodexu ICC. Žádná zvláštní úprava reklamy na motorová vozidla, nebo týkající se silniční bezpečnosti nebyla přijata.
Národní legislativa: reklama je regulována zákonem o ochraně spotřebitelů (Marketing Act). Televizní reklama je regulována zákonem o vysílání (1988) a zákonem o televizní reklamě (1989). Finsko zatím nepociťuje žádný tlak tuto legislativu dále upravovat zpřísňovat).

Francie

Samoregulační organizací je Úřad pro ověřování (verifikaci) reklamy BVP. Vedle samozřejmé aplikace Kodexu ICC se BVP - ve spolupráci s výrobci automobilů – dohodl na úpravě, která při výrobě reklamy:

- Nepovede ke glorifikaci rychlosti.
- Nebude znázorňovat akceleraci ani brzdnou sílu vozidla.
- Nebude povzbuzovat řidiče k nebezpečnému stylu jízdy.
- Bude se vyhýbat situacím, které by mohly být v rozporu s pravidly silničního provozu a dalšími bezpečnostními požadavky, nebo které by povzbuzovaly k agresivnímu stylu jízdy.

Kodex BVP dále (s podporou asociace výrobců a dovozců motocyklů) stanoví, že reklama:

- Nesmí znázorňovat a oslavovat rychlost.
- Nesmí podporovat porušování zákon a předpisů.
- Nesmí znázorňovat situace, které jsou v rozporu s pravidly silničního provozu (např. nepoužívání ochranné helmy).

Zadavatelé reklam na automobily a motocykly ve Francii ve velké míře používají proces Copy Advice, tedy pre-clearance reklamy ještě před zahájením jejího šíření.
Národní legislativa: zákon o regulaci reklamy, který se týká všech druhů produktů a služeb, zakazuje televizní reklamu, která ukazuje chování, které je škodlivé zdraví a ohrožuje bezpečnost lidí.

Německo

SRO – DWR (Deutscher Werberat) aplikuje Kodex ICC. DWR však přijala i další zvláštní ustanovení. Tato regulace se týká reklam, které znázorňují situace, které by mohly vést k nehodám, nebo znázorňují neopatrné řízení, popř. jde o reklamy na alkoholické nápoje ve spojení s řízením automobilů a motocyklů.
Tématem reklamy na motorová vozidla se zabývá i Centrála pro potírání nekalé konkurence.
V Německu existují i další dvě organizace, které se - na základě samoregulačního principu – věnují reklamě na motorová vozidla (nejsou však členem DWR). Jsou to:

- Beobachterkreis Automobilwerbung: úkolem BA je posuzování reklamních kampaní na automobily, pneumatiky, pohonné hmoty a oleje. BA má možnost sankcionovat ty reklamy, které nejsou v souladu s pravidly silničního provozu.
- Svaz německých výrobců a dovozců motocyklů (ve spolupráci s Institutem pro motocyklovou bezpečnost) stanovuje pravidla, která musí být dodržována ve všech reklamách na motocykly).

Národní legislativa: reklama je poměrně extenzivně regulována zákonem v kombinaci s pravidly silničního provozu. Tak je např. zakázána reklama, která by mohla odvádět pozornost řidičů od řízení. Ministerstvo pro hospodářství a dopravu nemá v současné době potřebu přistupovat k detailnější regulaci reklamy na motorová vozidla, nebo té, která se týká silničního provozu. Německá organizace pro silniční bezpečnost každoročně odměňuje výrobce automobilů za reklamu, která nejlépe akcentuje bezpečnost silničního provozu.

Řecko

Samoregulační kodex řecké Asociace reklamních agentur neobsahuje žádná speciální ustanovení o motorových vozidlech, nebo bezpečnosti silničního provozu. Kodex ICC je však všeobecně aplikován.
Národní legislativa: od roku 1991 platí zákon o ochraně spotřebitele, jakož i zákon o masových sdělovacích prostředcích. Speciální (a přísnější) úprava se neočekává.

Irsko

SRO – ASAI (Advertising Standards Authority Ireland) uplatňuje obecná ustanovení o bezpečnosti, legálnosti, násilí a protispolečenském chování. Motorová vozidla však nezmiňuje.
Národní legislativa: platí zákon o bezpečnosti silničního provozu bez konkrétní zmínky o reklamě.

Itálie

SRO – IAP (Institut pro samoregulaci reklamy). Kodex IAP neobsahuje žádná zvláštní ustanovení, která se týkají reklamy na motorová vozidla, nebo bezpečnosti silničního provozu. Uplatňuje se Kodex ICC a obecná pravidla o bezpečnosti.
Národní legislativa: zákon o silničním provozu (Codice della Strada) zakazuje reklamu, která by podporovala chování, které je v rozporu s pravidly silničního provozu.

Luxemburg

SRO – CLEP (Komise pro reklamní standardy). Kodex CLEP uplatňuje Kodex ICC. V roce 1998 byla přijata i dílčí úprava, podle které:

- Reklama nesmí podněcovat k porušování zákona, nebo zobrazovat situace, které jsou v rozporu s pravidly silničního provozu.

- Reklama nesmí glorifikovat rychlost a sílu vozidla.
- Reklama nesmí podporovat agresivní a bezohlednou jízdu.
- Reklama nesmí srovnávat automobil řízený v normálních podmínkách silničního provozu s autem na automobilovém závodě nebo rallye.

Národní legislativa: reklama je obecně regulována zákonem o obchodních praktikách a nekalé konkurenci, jakož i zákonem o elektronických médiích.

Nizozemí

SRO – SRC (Nadace pro reklamní kodex). Vedle Kodexu ICC uplatňuje i speciální Kodex pro osobní vozidla z roku 1996. Účelem tohoto kodexu, jehož text byl navržen i zástupci automobilového průmyslu v Nizozemí, je dohled nad souladem reklamy a veřejného zájmu při respektování pravidel silniční bezpečnosti a ochrany životního prostředí. Tento kodex rovněž obsahuje ustanovení o rychlosti, akceleraci, bezohledné a agresivní jízdě.
Národní legislativa: v současné době není toto téma zákonem upraveno.

Portugalsko

SRO – ICAP (Občanský institut pro samoregulaci reklamy). ICAP aplikuje Kodex ICC. Kodex ICAP neobsahuje žádná zvláštní ustanovení o této tématice, ale používá obecná pravidla o bezpečnosti a zdraví.
Národní legislativa: existuje zákon o regulaci reklamy (Codigo da Publicidade) z roku 1990, který se vztahuje na všechny produkty a služby. Pokud jde o reklamu na motorová vozidla, kodex v reklamách zakazuje zobrazování situací, které se jeví jako nebezpečné v podmínkách silničního provozu, nebo pokud takové situace pravidla silničního provozu přímo porušují, nebo jsou nešetrná k životnímu prostředí.

Španělsko

SRO – AAP (Asociace pro samoregulaci reklamy). AAP samozřejmě aplikuje Kodex ICC. V kodexu AAP neexistuje zvláštní ustanovení o reklamě na motorová vozidla. AAP proto používá obecná pravidla z Kodexu z roku 1996 (Codigo de Conducta Publicitaria) o zákazu násilného a nelegálního jednání v reklamě.

Motorová vozidla jsou však zmíněna ve speciální části, která se týká reklamy na alkoholické nápoje.
Národní legislativa: španělský zákon 339 / 1990 o bezpečnosti silničního provozu a motorových vozidlech se vztahuje i na reklamu na automobily a španělský dopravní inspektorát již na jeho základě uložil několik velmi citelných sankcí.

Švédsko

SRO – MER (Rada pro etiku v marketingu). MER aplikuje Kodex ICC. Zvláštní ustanovení kodex MER neobsahuje.
Národní legislativa: Zákon o marketingové praxi z roku 1996 zakazuje reklamu, která by mohla provokovat, či obhajovat nebezpečný způsob řízení, nebo akcentaci rychlosti v reklamě. Tlak na změnu této úpravy v současné době neexistuje.

Velká Británie

SRO – ASA (Advertising Standards Authority). ASA uplatňuje Kodex ICC. Kodex ASA však obsahuje i zvláštní sekci o motorových vozidlech, ve které se odkazuje na:

- Povzbuzování k protispolečenskému jednání.
- Rychlost, nebo zrychlení jako dominantní prvek reklamy.
- Reklamu, která podporuje nezodpovědné řízení.
- Zobrazování vozidel v nebezpečných / riskantních situacích.
- Rozdíly, které mohou být mezi vozidly v silničním provozu a na závodech / rallye.

Národní legislativa: Velká Británie zřejmě přistoupí k přísnější regulaci v této oblasti.

IV. Příklady judikatury SRO

Nizozemí:
Reklama na **Citroen** DS3 eHDi „NO ROAD TAX“ bez silniční daně. V uvedené reklamě však bylo vozidlo s pneumatikami 17“, na které se toto osvobození nevztahuje.

Španělsko:

1. Stížnost byla podána proti venkovní reklamě. Na billboardu bylo napsáno: "Nový **Fiat** Tipo SW Easy 1.4 16V 95HP". Podle stížnosti to bylo v rozporu s principy samoregulačního Kodexu Autocontrol (SRO). Síla vozidla byla totiž uvedena v HP, místo povinných kilowatt. Porota stížnost odmítla, protože nešlo pouze o informaci o síle motoru, ale o přesnější identifikaci konkrétního modelu.

2. **Fiat** 500 (pro zlobivé holky): internetová reklama, která znázorňovala obličeje mladých žen při fackování mladých mužů za různé prohřešky, např. za pohled na jinou ženu. Reklama končí tím, že žena udeří muže jen proto, že má stejný vůz (odkaz na youtube: https://www.youtube.com/watch?v=psQkHp7JGx8). Porota připustila, že jde o nepřijatelný podnět k násilí.

3. **Volvo** XC60: stížnost proti televiznímu spotu s vozem zaparkovaným na písku na pláži, zatímco její majitel surfuje (odkaz na anglickou verzi ve Vimeu: https://vimeo.com/211655481). Porota vyhověla stížnosti, protože obraz auta zaparkovaného uprostřed pláže je v rozporu s článkem 12 Kodexu Autocontrol. Toto pravidlo stanoví, že reklama nesmí podněcovat ani podporovat chování, které může být škodlivé pro životní prostředí.

4. **Alfa Romeo**: stížnost podaná proti televiznímu spotu (youtube link https://www.youtube.com/watch?v=CThcHiKgAFo). Hlasový komentář říká: "podívej se na mě, dotýkej se mě, pohlaď mě, provokuj mě, sváděj mě, ovládni mě, ochraň mě, křič na mě, miluj mě. Jsem Giulietta, a jestli o mně budeš mluvit, zkus mě". Porota shledala reklamu v rozporu s Článkem 10 od Kodexu Autocontrol (diskriminační reklama). Podle rozhodnutí poroty podporuje předmětná reklama diskriminaci žen a podřízenost žen mužům.

Švédsko:

1. Televizní reklama od společnosti **Volvo**, ukazující ženu, která řídí auto a musí šlápnout na brzdy, když jí dítě vyběhne na ulici před vůz. Stěžovatel tvrdí, že jde o nebezpečné chování. Stížnost byla zamítnuta a reklama prohlášena za nezávadnou (http://reklamombudsmannen.org/uttalande/volvo-xc60-city-sa).

2. Televizní reklama od společnosti **Kia** Motors Sweden, která ukazuje muže, který lyžuje za automobilem, ke kterému je připojen. Stěžovatel tvrdí, že je to nebezpečné a protizákonné. Stížnosti bylo vyhověno, zadavatel podal protest, protest byl zamítnut. (http://reklamombudsmannen.org/uttalande/kia-sportage-omprovan).

3. Reklama společnosti **Ford**, která ukazuje automobil jedoucí na mokrém terénu v lese. Claim říká: "Nejrychlejší cesta není vždy na asfaltu". Stěžovatel tvrdí, že řízení v takových podmínkách je v rozporu se zákonem. Porota stěžovatele podpořila a reklamu označila za závadnou.

(http://reklamombudsmannen.org/uttalande/ford-ranger).

4. Televizní reklama na pneumatiky **Continental**. Dítě vběhne před jedoucí vůz. Voiceover říká: "pneumatiky Continental vás zastaví včas". Stěžovatel namítá, že jde o banalizování situace. Jde o snahu minimalizovat nebezpečnou situaci, kterou mohou děti napodobovat. Stížnosti bylo vyhověno.

   (http://reklamombudsmannen.org/uttalande/continental).

Velká Británie:

1. Součástky **Euro Car**: Tato reklama představovala jízdu, ze které bylo patrno, že řidič měl velmi naspěch. Řidič během jízdy ladí stereo. Zadavatel se hájil tím, že rychlost auta není příliš vysoká a že tato akce (ladění rádia) nepředstavuje rušivý moment. Proti doporučení výkonného výboru ASA neshledala porota tuto reklamu za závadnou.

2. **Volkswagen** Group UK Ltd: zadavatel se hájil tím, že není jasné, jak ve skutečnosti auto jede rychle. Porota ASA však došla k závěru, že zvukové efekty v reklamě použité jasně naznačují výrazné zrychlení (větší, než přiměřená rychlost). Stížnost bylo vyhověno a reklama byla označena za závadnou.

3. **Honda**: Motor Europe Ltd: „Šlápněte na to – za lepším rychleji!“. Jde o podporu nebezpečného a nezodpovědného řízení? Tato stížnost byla zamítnuta, protože reklama přímo nedemonstrovala vlastnosti vozu, které by znázorňovaly citovaný claim.

4. **BMW** (UK) Ltd: Televizní reklama s claimem "Křivky vás zvou ". ASA konstatovala, že v reklamě nebyla výslovně znázorněna rychlá akcelerace a nadměrná rychlost. Reklama však ukazovala vozidlo, které je řízeno podél pobřežní silnice z různých úhlů, a to prostřednictvím řady rychlých záběrů, včetně několika leteckých pohledů, které sledují pohyby vozidla, záběry řazení a rychle rostoucích čísel na tachometru. Porota se shodla na tom, že se podařilo vyvolat dojem, že vyobrazené auto jede velkou rychlostí. Stížnosti bylo vyhověno.

5. **Aviva**: Televizní reklama na pojištění představovala Davida Coultharda převlečeného za taxikáře. Ten, během řízení, prováděl extrémní kousky a řídil nadměrnou rychlostí. Každá verze reklamy obsahovala na obrazovce textovou zprávu: "VAROVÁNÍ – natočeno v řízeném prostředí. Nepokoušejte se znovu opakovat. AVIVA – extrémní řidičská zkušenost“ Porota sice ocenila propagaci aplikace AVIVA, nicméně připustili, že jde i o propagaci nezodpovědného způsobu řízení, které by mohli někteří diváci napodobovat. Stížnosti bylo vyhověno.

6. **Toyota**: V této reklamě se objevil motiv automobilového pronásledování. Jde sice o počítačovou grafiku, ale v rozpoznatelném městském prostředí a to rychlostí (a způsobem), který by mohl být napodobován na skutečných silnicích. Stížnosti bylo vyhověno a reklama byla prohlášena za závadnou.

7. **BMW**: Tato reklama střídá záběry řidiče na veřejné silnici a řidičem s helmou na závodní dráze. V reklamě není jasné, kdo je kdo a nebyl ani patrný rozdíl ve stylu jízdy. To vedlo porotu k závěru, že může jít o nabádání ke způsobu řízení, který je obvyklý na závodech i v podmínkách běžného silničního provozu. Stížnosti bylo vyhověno.

8. **Toyota**: Televizní reklama zobrazující různé lidi, kteří zpívají při řízení. Posuzování předmětné reklamy se týkalo velmi krátké scény, kdy se zdálo, že řidiči mají (vzhledem k emocím, způsobeným hudbou) zavřené oči. Posudek poroty zdůraznil, že jízda probíhala na skutečných městských silnicích a ve zdánlivě normálních jízdních podmínkách. Porota dále připomněla, že v jednom okamžiku řidič přerušil držení volantu, obrátil se k dalším spolujezdcům, kteří se tanečně pohybovali. Závěr hodnocení poroty byl, že se řidič plně nevěnoval řízení a situaci na silnici a jevil se jako rozptýlený. Stížnosti bylo vyhověno a reklama byla posouzena jako závadná.

9. **Peugeot**: Televizní reklama zobrazující řidiče, který během řízení čte textovou zprávu, která se zobrazuje na centrálním displeji. Šlo sice o demonstraci technologických schopností vozu, ale zjevné rozptylování řidiče během jízdy (při četbě zprávy) by mohlo sloužit jako návod k nezodpovědné a nebezpečné. Rozhodnutí poznamenalo, že diváci to pravděpodobně uvidí jako demonstraci technologických schopností vozu a rozptýlení, které je z řidiče čtením textu na obrazovce při jízdě, může podpořit nezodpovědný é a nebezpečný způsob řízení. Stížnosti bylo vyhověno a reklama byla prohlášena za závadnou.

V. Rozhodovací praxe Arbitrážní komise Rady pro reklamu

Arbitrážní komise Rady pro reklamu v České republice rozhodovala v letech 2014–2017 celkem o 12 stížnostech proti komerční komunikaci, která souvisí s automobily:

- 2014:
  - Hyundai „***NadAuto***“ – prohlášena za závadnou
  - Hyundai „České kombíky“ – nezávadná
- 2015:
  - Hyundai i20 – závadná
  - ***Volkswagen*** – nezávadná
- 2016:
  - Hyundai „Fair play“ – nezávadná
  - ***Hyundai vs Octavia*** – závadná
  - Škoda – ***„6 let pohody“*** – nezávadná
- 2017:
  - Hyundai – ***„A teď ujedu všem“*** – nezávadná
  - Hyundai – „Nejlepší kombík“ – nezávadná
  - Škoda Octavia – nezávadná
  - Volvo „Děti“ – nezávadná
  - AAA auto – ***„zimní pneu ke koupi auta“*** – nezávadná

Popis některých kauz

Hyundai „***NadAuto***“ (2014)

Stěžovatelé protestují proti reklamě, ve které je ve spojení se sloganem „Vyvinuto v Německu, vyrobeno v Česku“ použito slovo *„NadAuto“.* Stěžovatelé tento výraz kladou do souvislosti s nacistickou rasovou teorií o nadřazené rase a nadlidech. Někteří stěžovatelé pokládají tuto reklamu za absolutně nevhodnou a urážlivou a za další hluboký sestup pod eticky a morálně přípustnou úroveň, nad níž by se reklama měla držet, a žádají její stažení. Jsou přesvědčení, že záměr firmy bylo určitě možné vyjádřit vhodnějším spojením.

Hyundai macht frei! V Německu vyvinuli NadAuto @Hyundai

Zadavatel: užitý termín *„NadAuto“,* podle stěžovatelů odkazuje na slovo „nadčlověk“ a ve spojitosti s ním zároveň na nacistický režim, odkazuje na fašistickou rasovou teorii o nadřazené rase a nadlidech. Toto tvrzení však společnost Hyundai považuje za zcela chybné, značně zjednodušené, zkreslené a zcela nedostatečné pro závěr, že by její reklama měla být závadnou. Podle slovníku spisovného jazyka českého zpracovaného lexikografickým kolektivem Ústavu pro jazyk český Akademie věd České republiky jmenná předpona „nad“ u podstatných a přídavných jmen a u slov od nich odvozených obměňuje význam základu stejným významem jako předložka „nad“. Předložka „nad“ označuje větší nebo neobvyklou míru nějakých vlastností nebo nějakého děje, rovněž se užívá ve významu „více než“.

Jestliže společnost Hyundai ve své reklamě užila termín *„NadAuto“,* jednoduše využila možnosti českého jazyka, který za účelem upozornění na význačné a nikoli obvyklé vlastnosti věcí, osob či dějů umožňuje k podstatným či přídavným jménům označujícím tyto věci, osoby a děje užitím předpony „nad“ dosáhnout kýženého výsledku, tj. zdůraznění určitých vlastností. Skutečnost, že se jedná o postup zcela

obvyklý a běžně aplikovaný, názorně demonstruje řada rozšířených a často užívaných slov českého jazyka, jako je např.: nadstavba, nadlidský, nadpřirozený, nadprůměrný, nadlimitní, nadpoloviční, nadstandardní. Hlavním důvodem, proč společnost Hyundai v reklamě výraz „nadčlověk“ užila, je právě zdůraznění vysoké kvality a nadstandardních vlastností těchto automobilů v porovnání s nabídkou konkurence, nikoli jakýkoli odkaz na nacistickou ideologii. Společnost Hyundai tedy argument stěžovatelů, podle kterého je v její reklamě užitý pojem *„NadAuto“* zřetelným odkazem na fašistickou rasovou teorii, považuje za zcela nepřiměřený a účelově uváděný.

Záměrem zadavatele bylo upozornit adresáty reklamy na skutečnost, že vozidlo značky Hyundai je ve své kategorii vozem nadprůměrným a nadstandardním. Pokud si některý spotřebitel s výrazem *„NadAuto“* účelově spojí ideologický pojem „nadčlověk“, který nijak nesouvisí s pojmem užitým v reklamě, je společnosti Hyundai líto, že reklama vyvolává u některých spotřebitelů takto negativní emoce, nicméně nelze tvrdit, že by se jednalo o nedovolenou reklamu či reklamu jakkoli propagující nacistickou ideologii.

Stereotyp jakožto neměnný a opakovaný soubor představ o věcech, národech, státech a jejich příslušnících je nutným doprovodem života ve společnosti. Stejně jako je Francie proslulá svou kuchyní, je s Německem spojována preciznost, kvalita či akurátní dodržování postupů. Spojení „české pivo“, „holandský sýr“, „francouzské víno“ či „švýcarské hodinky“ jsou jistě známá. Využívání stereotypů je zcela běžným marketingovým postupem.

Společnost Hyundai na závěr dodává, že její reklama *„Vyvinuto v Německu, vyrobeno v Česku – NadAuto“* v současné době již není součástí marketingového portfolia společnosti. Reklama tedy neběží v žádných sdělovacích prostředcích, není inzerována v tisku ani prostřednictvím internetových serverů či jiných médií. Společnost Hyundai je přesvědčena, že průměrný spotřebitel nemůže být předmětnou reklamou nikterak oklamán.

Arbitrážní komise posoudila předmětnou reklamu jako neetickou. Výraz *„NadAuto“* nebyl vybrán šťastně a zejména u starší generace může vytvářet nepříjemné konotace. Počet stížností také napovídá, že se tyto souvislosti u spotřebitelů objevily. Arbitrážní komise vycházela zejména z článku 3.2 Kapitoly I (Základní požadavky na reklamu), který stanoví, že „reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti“. Podle názoru Arbitrážní komise se předmětná reklama dostala i do konfliktu s etickými požadavky, které jsou formulovány v článku 1 (Slušnost reklamy) Kapitoly II (Všeobecné zásady reklamní praxe), který stanoví, že „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. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“ Arbitrážní komise použila při zdůvodnění svého rozhodnutí i požadavek čl. 4. stejné kapitoly (Společenská odpovědnost reklamy), který v odstavci 4. 4. stanoví, že „reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů“.

Volkswagen (2015)

Stěžovatel: stížnost směřuje proti televizní reklamě *na automobil Volkswagen,* v níž je zobrazován zajatec, kterého chtějí popravit - utopit v jezeře, nohy má mít zalité v betonu. Stěžovateli to připadá v době, kdy jsme v mediích opakovaně svědky brutálních poprav nevinných rukojmí, za nechutné a bezcitné.

Zadavatel ve svém vyjádření mj. uvádí, že „ještě než mohla tato zahraniční reklama na výhodnou nabídku (v angl. originálu Value for Money) vzniknout, prošla mimořádně přísným vnitřním auditem značky Volkswagen. Vnitřní kontrola posuzuje, zda nový spot nevyvolá negativní pocity, zda není rasisticky nebo jinak nevhodně zaměřena, jestli neznevažuje lidské hodnoty a lascivním způsobem nezesměšňuje konkurenci nebo společenské minority.

Uvedená reklama žádný z výše uvedených prvků podle hodnocení globálně uplatňovaných kritérii neporušuje a byla proto umístěna do video banky reklamních spotů, ze které ji mohou použít ke komerčním účelům jednotlivá zastoupení značky po celém světě. Reklama byla do dnešních dnů opakovaně uvedena na zahraničních trzích včetně zemí Evropské unie, aniž by vyvolala někde znepokojení nebo přinesla negativní reakce srovnatelné s dopisem stěžovatelky.

Uvedená reklama z našeho a věřím i z pohledu mnoha diváků naplno využívá motivu nadsázky a humoru. Scéna s jedincem, který má na nohou betonové závaží, byla použita v mnoha filmech. Právě nadsázka, že někdo šetří na nesprávném místě, je pro uvedený spot klíčová. Beton, který je nekvalitní a tuhne „už čtyři hodiny“ slouží jako model pro vizuální zobrazení úspory na špatném místě. Zatímco nekvalitní beton herci ve spotu život zachrání, může úspora ve světě automobilů přinést tragické následky.
Uvedený spot tak upozorňuje na klíčové sdělení, které je zobrazeno ve spotu a slouží jako ústřední slogan celé kampaně na: „Nešetřete na kvalitě. Šetřete na ceně“. Toto sdělní následně propojuje druhá část spotu s konkrétní nabídkou Volkswagen – limitované edici vozů za zvýhodněnou cenu.

Zadavatel na závěr uvádí, že značka Volkswagen věnuje v celosvětovém měřítku velmi významné prostředky na problematiku životního prostředí, boje proti rasismu, podpoře sportu, vzdělání nebo začleňování menšin do běžného života. Její zastoupení je takřka po celém světě v mnoha rozličných kulturách a proto by si nikdy nedovolila zneužít současné situace pro komerční sdělení.

Arbitrážní komise se při posuzování předmětné reklamy přiklonila k argumentům zadavatele. Podle jednomyslného stanoviska všech členů jde od samého počátku o zřejmou nadsázku. Normy etického Kodexu reklamy tak porušeny nebyly. Stížnost byla zamítnuta.

Hyundai vs. Octavia (2016)

Stěžovatel poukazuje na reklamu společnosti Hyundai, která začíná slovy "Octavii už znáte, ale pokud chcete opravdu velký český kombík." Stěžovateli vadí, že reklamy na Hyundai haní „naší“ značku Škoda a není to první reklama zadavatele, která se opírá o značku Škoda.

Zadavatel je přesvědčen o tom, že napadené sdělení nepředstavuje zakázanou reklamu ani jiný rozpor s platnými právními předpisy. Uvedené reklamní sdělení žádný subjekt či jednotlivce neuráží, nehaní, ani jinak nepoškozuje. Zadavatel zároveň tvrdí, že pouhé slovo Octavia není možné vůbec považovat za srovnávání se zbožím jiných soutěžitelů, natož za srovnávání neoprávněné.

V případě předmětné reklamy nebyla cílem zadavatele agresivní prezentace jeho společnosti na úkor jiných obdobných soutěžitelů. V této souvislosti pak zadavatel opětovně zdůrazňuje, že uvedením názvu modelu vozu konkurenční společnosti nedošlo k příměru či neoprávněnému srovnání, ale jednalo se pouze o ilustrativní zmínku, a to v úmyslu seznámit spotřebitele a potencionálního zákazníka zadavatele s modelem jeho vozu v relevantním kontextu tak, aby si tento zákazník byl schopen nový vůz zařadit do odpovídající kategorie / vozové třídy osobních automobilů.

Arbitrážní komise se během projednávání této kauzy seznámila i s výsledky šetření stížností na zadavatele z poslední doby. Poslední reklama zadavatele projednávaná Arbitrážní komisí byla označena za nezávadnou. Arbitrážní komise však v závěru předchozího rozhodnutí zadavatele upozornila, že pokládá zvolenou formu zadavatele za problematickou, zbytečně konfrontační a i za těžko udržitelnou. Podle Arbitrážní komise jde v tomto případě o konkrétní srovnání s konkurentem a nabízení kvality, kterou konkurent nabídnout nemůže. Členové Arbitrážní komise mají za to, že zadavatel v tomto případě předchozí výzvu Arbitrážní komise ke změně konceptu nevyslyšel a pokračuje v konfrontační linii. Arbitrážní komise označila předmětnou komerční komunikaci za závadnou.

Škoda – ***„6 let pohody“ (2016)***

Stěžovatel: Podle stěžovatele zadavatel tvrdil, že v ceně vozidla je zahrnuta záruka v délce 5 let, což považuje za klamavé, protože majitel auta musí splnit několik podmínek.

Zadavatel: Podle zadavatele jde o prodlouženou záruku na všechny vady, které jsou kryty zákonnou dvouletou zárukou a při prodloužené záruce je nutné doložit,

že reklamované vozidlo bylo odborně servisováno v předepsaných intervalech. Reklama nešíří klamavé údaje, je slušná, pravdivá, atd.

Arbitrážní komise posoudila předmětnou reklamu jako nezávadnou.

Hyundai – ***„A teď ujedu všem“*** (2017)

Stěžovatel se domnívá, že předmětná reklama na automobil Hyundai i30 je přinejmenším zavádějící a vzhledem k neutěšené situaci na našich silnicích naprosto scestná. Rozhodujícím momentem pro napsání stížnosti pro stěžovatele byl rozsudek berlínského soudu, který odsoudil za ilegální závod v Berlíně na třídě Kurfürstendam dva šoféry na doživotí. Při tomto ilegálním závodě došlo k usmrcení nevinného a nezúčastněného šoféra. Stěžovatel, jako šofér s dlouholetou praxí, je přesvědčen, že cílem pohybu autem po silnici není "ujet všem", ale dojet do cíle bez ohrožení sebe i druhých.

Zadavatel se domnívá, že stěžovatel si není plně vědom významu a šíře reklamní nadsázky, která se v reklamních sděleních dlouhodobě využívá. Společnost Hyundai se plně ztotožňuje s názorem (nikoli jen) právní doktríny, podle kterého je základním a primárním účelem reklamy hledání možných uživatelů zboží, podpora prodeje a podnikatelské činnosti inzerenta. Reklamou inzerující osoba představuje své zboží za účelem jeho propagace, aby tak zvýšila prodej svých výrobků. Reklama není a ani nemůže být pouhým výčtem technických parametrů inzerovaného zboží. Jejím účelem je na výrobek upozornit a v co nejlepším světle prezentovat jeho vlastnosti. Následkem z pohledu inzerenta ideální reklamy je, že si adresát reklamy propagovaný výrobek zapamatuje a podvědomě jej bude asociovat s určitými pozitivními vlastnostmi.

Sdělení „A teď ujedu všem“ je potřeba ve světle reklamního přehánění vnímat obrazně, nikoliv doslovně. Zadavatel odmítá jako absurdní jakékoli stěžovatelovo, byť nepřímé srovnání předmětného reklamního sdělení s výše zmiňovaným případem ilegálního závodu v Berlíně. Jedná se o dvě naprosto nesouvisející situace, když v Německu odsouzené osoby jednaly naprosto nepřijatelně a jejich jednání nelze zcela jistě přičítat reklamě, jako je ta na vůz Hyundai i30.

Závěrem zadavatel shrnuje, že z pouhého sdělení „A teď ujedu všem“, nelze usuzovat na vyzdvihování nebezpečnosti jízdy ohrožující zdraví či život osob. Zadavatel neměl v úmyslu demonstrovat, že předmětné vozidlo má nadstandardní jízdní vlastnosti v kterémkoli prostředí a na kterémkoli povrchu vozovky, v některých svých rysech srovnatelné s vozy závodními. Reklama však nijak nenabádá k neuváženému nebo dokonce nebezpečnému užití vozidla v silničním provozu.

Arbitrážní komise posuzovala zejména otázku, zda předmětná reklama může být vnímána jako návodná k nezákonnému jednání (agresivní jízda, přejíždění plné čáry). Článek 3.1 Části první, Kapitoly I (Úvodní ustanovení) Kodexu reklamy stanoví, že „reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.“ Většinově rozhodla Arbitrážní komise o tom, že předmětná reklama citované ustanovení neporušuje a je tedy z pohledu Kodexu reklamy nezávadná. Stížnost byla zamítnuta.

AAA auto – ***„zimní pneu ke koupi auta“ (2017)***

Stěžovatel označil reklamu „zimní pneu ke koupi auta“, jako klamavou, neboť jde o skrytá omezení.

Zadavatel uvádí, že v reklamě je jasně obsaženo, že akce se týká pouze vybraných vozidel, bližší podmínky jsou jasně deklarovány na webových stránkách zadavatele.

Arbitrážní komise se při posuzování předmětné reklamy přiklonila k argumentům zadavatele a stížnost byla zamítnuta.