

Veźměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

## Skrytá reklama

Otázka skryté reklamy často působí navýsost akademickým dojmem. A přitom je skrytá reklama jevem velmi škodlivým či bezmála nebezpečným, jehož dopady se obecně vskutku podceňují. Skrytá reklama je totiž škodlivá vůči spotřebitelům, poctivým inzerentům a také vůči médiu samotnému.

JUDr. Filip Winter

advokátní kancelář

Spotřebitelé jsou skrytou reklamou klamáni, a to způsobem, proti kterému není možná efektivní obrana. Je totiž prokázanou a obecně nepochybnou skutečností, že reklamě přisuzuje každý spotřebitel výrazně menší váhu než informaci nereklamní. Poměr důvěryhodnosti informace obsažené v reklamě a informace redakční se podle odborných odhadů pohybuje kolem 1:10 až 1:100. Příkladem: desetkrát více spotřebitelů uvěří zázračným účinkům masti z borůvek, pokud o ní budou informováni v redakčním vysílání, než pokud reklamu na takovou mast uvidí řádně označenou a umístěnou v reklamním bloku. Spotřebitelé se tak nepochybně stávají obětí klamu a jejich spotřebitelské rozhodnutí je deformované. Ale to není to nejhorší, větší obětí skryté reklamy jsou poctiví konkurenti.

Inzerenti (konkurenti, jiní zadavatelé) jsou poškozováni skrytou reklamou ze stejné příčiny jako spotřebitelé. Tam, kde poctivý soutěžitel musí na zdvojnásobení prodeje své masti z borůvek investovat do řádné reklamy milion korun, vystačí konkurent, disponující možností skryté reklamy, s pouhou desetinou či dokonce setinou takové sumy - a zbytek mu zůstane v kapse. To je samozřejmě velká soutěžní nerovnováha a neopodstatněná výhoda, kterou poškozování konkurenti naprosto logicky velmi nelibě nesou.

A konečně médium samo je poškozováno skrytou reklamou hned dvojím způsobem: přichází o peníze, které by do nákupu řádné reklamy musel investovat dosud nepoctivý konkurent, kdyby byl donucen vzdát se reklamy skryté a za reklamní čas řádně platit, a přichází nenápadným, ale prokázaným způsobem o důvěryhodnost u diváků. Veźměme za příklad oblast tisku: lifestylovým časopisům, které připouštějí běžně skrytou reklamu jako PR články, záhadné advertorialy apod., rychle ubývá důvěryhodnost. A naopak titulům, které redakční a inzertní část přísně oddělují, roste důvěryhodnost a zkvalitňuje se čtenářská obec. Je dokonce zjevné, že pozici novin či časopisu na trhu určuje právě akceptovatelnost či odmítání skryté reklamy - a platí to i v elektronických médiích. Divák totiž není hlupák a dříve nebo později si titul na pomyslné škále důvěryhodnosti sám zařadí.

Přesto je komunikace skrytou reklamou zaplevelena. V čem je příčina? Skrytá reklama se nesmírně těžko definuje a ještě hůře prokazuje. Nejsnazší a přitom zcela chybnou cestou je pokoušet se o definici skryté reklamy podle přítomnosti určitých vnějších znaků. Přitom je to tak lákavé: „Je-li v novinovém článku uveden i kontakt na výrobce, půjde jistě o skrytou reklamu...“. Všichni si ale umíme představit skrytou reklamu bez tohoto prvku: například články o škodlivosti vody z vodovodu před uvedením balené vody na trh. A naopak, je novinová rubrika s hodnocením restaurací skrytou reklamou, když obsahuje i otevírací dobu, ceny, adresu a vše další? Zjevně není. Je tedy evidentní, že skrytou reklamu nelze definovat a odhalovat podle vnějších znaků, ale je třeba se soustředit především na skutečný a jediný definiční znak skryté reklamy, kterým je cíl a skutečný vlastní účel

sdělení. Toto základní pravidlo nyní dokumentuji na právních předpisech.

Podle zákona o regulaci reklamy se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží. Skrytou reklamou je pak taková reklama (tedy prezentace s cílem podpory prodeje), u níž „je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“. Jak je zjevné, definice reklamy je založena nikoliv na jejím objektivním obsahu či dopadu, ale na cíli, se kterým bylo sdělení šířeno. A skrytá reklama je to, co je šířeno s reklamním cílem, ale z čeho to přitom není poznat. Z této definice tedy jasně vyplývá, že pokud redaktor do článku napsal, co si upřímně myslí a čím upřímně naplňuje poslání a cíl svého média, nejde a nemůže jít o skrytou reklamu. A jestli by chtěl někdo redaktorovi bránit v tom, aby psal, co si myslí, musel by po právu narazit na ústavou zaručenou svobodu slova ! Na druhou stranu, pokud ale redaktor píše z jakékoliv pohnutky něco jiného, než sám považuje za pravdu či za svůj názor, jde o skrytou reklamu. Onou pohnutkou přitom nemusí být rovnou peníze, ale též služba přátelským vztahům, vyhovění nátlaku politickému, služba "dobré věci" a podobně.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání definuje reklamu i skrytou reklamu odlišnými slovy, ale se shodnou podstatou: reklamou je podle něj jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb. Skrytou reklamou je pak slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu. Opět: cíl jako základní definiční znak reklamy - a tím i skryté reklamy.

V boji se skrytou reklamou v médiích nezbyvá skutečně než dokazovat, z jakého důvodu, s jakým cílem a účelem se ten který článek v médiu ocitl. A to nebývá tak obtížné, jak by se zdálo: někdy stačí učinit dotaz u příslušné osoby a ta - považujíc své konání za cosi normálního - odpoví, že „v článku je přeci jen to, co nám dodala agentura...“.

Skrytá reklama je také teorií soutěžního práva považována tradičně za učebnicový příklad nekalé soutěže (neférové konkurence). Obchodní zákoník podřazuje skrytou reklamu především pod tzv. generální klauzuli v § 44, kde stanoví: „Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje“. Mít reklamu zadarmo díky kamarádství se zprávařem je prostě nemravné vůči konkurentům, kteří si poctivě kupují běžné a drahé reklamní spoty.

A konečně, skrytá reklama je nově také nekalou obchodní praktikou. Té se podle zákona o ochraně spotřebitele dopustí podnikatel, který propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby.

[JUDr. Filip Winter](#)

Na Příkopě 25,  
110 00 Praha 1

tel.: + 420 221 967 210  
e-mail: [office.akwinter.cz](mailto:office.akwinter.cz)

## Další články:

- [Vybrané otázky poskytování zdravotních služeb na dálku](#)
- [TOP 5 judikátů z korporátního práva za rok 2025](#)
- [Nový daňový režim ESOP v České republice od roku 2026. Posun k ekonomické realitě a mezinárodním standardům?](#)
- [Mimořádné vydržení a vývoj judikatury Nejvyššího soudu](#)
- [Preventivně-sankční funkce náhrady nemajetkové újmy za porušení osobnostních práv pohledem Ústavního soudu](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)
- [10 otázek pro ... Barboru Paclíkovou](#)
- [Souhrn významných událostí ze světa práva](#)
- [Zápis ochranné známky bez komplikací. Klíčem k úspěchu je kvalitní předběžná rešerše](#)
- [Zneužití práva na přístup podle GDPR](#)
- [Proč musí obhájce u soudu mlčet?](#)