26. 1. 2007

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

Smí charitativní reklama děsit ?

Skutečně upřímná charitativní či sociální reklama je zadávána těmi, kdo kritizovaný problém velmi silně osobně a emotivně vnímají a chtěli by dosáhnout toho, aby mlčící většina přijala jejich pohled za svůj. A jak jinak poukázat na něco, co Vás velmi citově trápí, než velmi emotivní reklamou ? Může tedy charitativní, sociální reklama děsit, dojímat a otřásat, když je to odůvodněno dobrým úmyslem a cílem ?

Přehrajte si videozáznam galavečera PRÁVNÍK ROKU 2006 zde

Předně odpovězme na otázku, zda i dobro-činná reklama sociální je „reklamou“ ve smyslu zákona. Odpověď zní: byla, již není. Zákon o regulaci reklamy totiž – narozdíl od znění platného ještě před několika roky – definuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky…“

Zákon se tedy na tento druh reklamy nevztahuje. Ale – a to je velmi zajímavé - Etický kodex Rady pro reklamu na charitu stále dopadá ! Stanoví totiž, že reklamou se 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. (…) Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.“

Myslím, že vzniklý stav je docela ideální: v charitativní či sociální reklamě můžete mít problémy s etikou, ale neměli byste mít problémy se zákonem.

Pokud jde o přístup Rady pro reklamu, je třeba říci, že je chvályhodně konzistentní již celé roky. Rada pro reklamu bez výjimek trvá na pravidlu, že ani chvályhodný cíl reklamy neospravedlňuje drásavé, srdcervoucí či podobně neetické reklamní prvky. Chvályhodnost tohoto přístupu nespočívá v tom, že je snad jediný správný, ale především v tom, že je trvalý a platí pro všechny, takže se s ním dá při tvorbě těchto kampaní dobře počítat.

Tento přístup vznikl nad reklamní kampaní pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně, která byla založena na nesmírně dojemném loučení nemocných se svými věcmi, kočkami a příbuznými – a když kampaň prohlásila Rada za neetickou, vzbudilo to velkou diskusi a značný nesouhlas. Argumenty na obou stranách jsou působivé: jistě je pravda, že pokud ta reklama zachránila jeden lidský život, stála za to. A jistě je též pravda, že dopustíte-li reklamní závody v dojímání a otřásání, vše postupně zevšední a přestane fungovat.

Britské reklamní kampaně na kdejakou charitu a například známé britské série na zaměřené na řidičskou odpovědnost jsou pro neokoralého diváka nesmírně silné a působivé. Besip by je s ohledem na výše uvedený přístup Rady pro reklamu prostě nemohl vysílat. V londýnské hospodě ale zjistíte, že dávno nikoho nezajímají: stojí totiž v řadě dalších působivých a emotivních reklam - na hladové děti a opuštěná zvířata a narkomany a osamělé důchodce, které Vás všechny tak chytají za srdce…

Jenže pořadí těch, kteří konají důležitější dobro a proto by měli mít přednostní právo otřásat diváky, stanovit nelze, a když k této metodě sáhnou všichni, divákovi nezbývá než jí přestat vnímat. Přístup české rady má tedy své opodstatnění.

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- Účinky rozhodnutí o úpadku v praxi
- Nezpůsobilý poddodavatel ve veřejné zakázce: kdy může zadavatel zůstat nečinný?
- Kdy se z nesplaceného úvěru stane trestný čin? Úvěrový podvod v praxi
- Lze sjednat kupní smlouvu s „utajenou“ kupní cenou?
- Pracovněprávní dokumenty a elektronický podpis – když certifikát vyprší dříve než archivační lhůta
- 10 otázek pro … Janu Andresovou
- Souhrn významných událostí ze světa práva
- Novela stavebního zákona: přehled změn a dopadů do praxe po dokončení legislativního procesu
- Nové nařízení EU o obalech a obalových odpadech: kdo všechno může být výrobcem?
- Energetická náročnost budovy jako cenotvorný faktor
- Okamžité zrušení pracovního poměru vs. výpověď podle ust. § 52 písm. g) zákoníku práce