

ETICKÝ KODEX REKLAMNÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SÍTĚ INTERNET

Preambule

Při vědomí, že internet je globálním médiem, ve kterém by vedle národních předpisů měla platit jistá pravidla globální, vychází Sdružení pro internetový rozvoj z Etického kodexu „Reklama a marketingová komunikace s využitím elektronických médií“, vydaného v rámci [Kodexu reklamní a marketingové praxe](#) Mezinárodní obchodní komory v Paříži.

Působnost kodexu

1. Tento kodex se vztahuje na veškerá reklamní a marketingová sdělení uskutečňovaná prostřednictvím sítě internet za účelem propagace jakéhokoli druhu zboží či služeb.
2. Tento kodex stanoví normy etického chování, které by měly dodržovat všechny subjekty trhu internetové reklamy a komunikace (zadavatelé, agentury a média), které se účastní reklamní a marketingové komunikace.
3. Kodex upravuje požadavky nad rámec právní regulace, která je primárně závazná.

Specifické termíny týkající se reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě Internet

Termín „*elektronická média*“ se vztahuje na jakékoli osoby, které poskytují služby informační společnosti, respektive služby poskytované elektronickými prostředky na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky, poskytované zpravidla za úplaty, a šíří v rámci této činnosti obchodní sdělení.

Země původu a jurisdikce

Reklamní a jiná marketingová komunikace prostřednictvím elektronických médií by měla podléhat pravidlům a předpisům platným v zemi, respektive jurisdikci členského státu Evropské unie, v němž se nachází hlavní provozovna elektronického média, tj. kde má své ústředí nebo sídlo, ve kterém vykonává hlavní finanční funkce a provozní řízení. Elektronická média, která nemají provozovnu v Evropské unii a nabízejí v Evropské unii své služby, spadají pod jurisdikci členského státu, v němž toto elektronické médium ustanovilo svého právního zástupce.

Identifikace

Pokud má individuálně adresované elektronické sdělení komerční účel, měla by tato skutečnost jasně vyplývat z kontextu nebo z připojeného jednoznačného označení. Označení komerčního sdělení by neměla být zavádějící a komerční charakter sdělení by neměl být skrýván.

Jasnost a srozumitelnost nabídky i podmínek

1. Pokud má elektronické sdělení marketingový účel, software, design, ani jakékoli jiné technické zařízení by nemělo být používáno k tomu, aby zatajením či zamlžením některého důležitého faktoru, jako je např. cena nebo jiné obchodní podmínky, ovlivnilo rozhodnutí zákazníka. Povinný rozsah a způsob informování v komerčním sdělení se řídí příslušnými zákony.
2. O veškerých krocích, které vedou k předložení objednávky, nákupu, uzavření smlouvy nebo k převzetí jakéhokoli jiného závazku by zákazníci měli být vždy informováni předem. Pokud se od zákazníků požaduje, aby za tímto účelem poskytli jakékoli údaje, měla by jim být zároveň dána odpovídající možnost zkontrolovat si před převzetím jakéhokoli závazku správnost takto vložených údajů.
3. Je-li součástí komunikace se zákazníkem zpracování osobních údajů, musejí být respektovány zákonné předpisy o ochraně osobních údajů.
4. Pokud je to možné, měl by dotčený subjekt na objednávku zákazníka zareagovat, a to tak, že ji potvrdí či odmítne. Neměl by ji ponechat bez odpovědi.

Respekt vůči skupinám veřejnosti

Podmínky platné pro konkrétní elektronická média, jež mohou zahrnovat určitá pravidla a normy týkající se vhodného a přípustného komerčního jednání, např. zprávy a novinky, fóra nebo vývěsní tabule a obecnou softwarovou výbavu pro editaci obsahu webových stránek – veřejně přístupných komentářů pod texty, je potřeba respektovat. Marketingová sdělení uváděná na takovýchto veřejných místech jsou vhodná pouze tehdy, pokud fórum či dané místo implicitně či explicitně naznačilo svoji ochotu takovéto marketingové sdělení přijmout.

Šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky

Obchodní sdělení šířená elektronickými prostředky mohou být zasílána pouze se souhlasem uživatele, nebo tehdy, pokud jsou určena pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se vlastních obdobných výrobků nebo služeb elektronického média a za současného předpokladu, že uživatel má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet elektronického média odmítnout doručování takovýchto sdělení.

Transparentnost a nenarušování běžného užívání

1. Marketingová sdělení zasílaná samostatně (bez vyžádaného obsahu nebo používání služby podmíněné odběrem marketingových sdělení) prostřednictvím elektronických médií by měla obsahovat jasný a transparentní mechanismus, který by zákazníkovi umožňoval vyjádřit, že si v budoucnu již nepřeje dostávat žádné další nabídky. Uvedený mechanismus by měl být využíván pouze pro tento účel a mělo by být jednoduché ho najít, pochopit a použít.
2. Vedle respektování zákaznickových preferencí, vyjádřených buď přímo v odpovědi zasilateli nebo prostřednictvím účasti v programu preferované služby, je potřeba s řádnou péčí zajistit, aby ani

samotná marketingová komunikace ani jakákoli aplikace, která by zákazníkům umožňovala automaticky otevírat jiné marketingové nebo reklamní zprávy, nenarušovala běžné používání elektronických médií ze strany zákazníků.

Respektování potenciální citlivosti globálního publika a dětí

1. Vzhledem ke globálnímu dosahu elektronických sítí a rozmanitosti a různorodosti případných příjemců sdělení by se dotčené subjekty měly postarat, aby jejich marketingová sdělení byla v souladu s principy globální společenské odpovědnosti, a měly by věnovat zvláštní péči tomu, aby jejich sdělení nemohla pro nikoho představovat jakoukoli urážku. Subjekty trhu by měly přijmout potřebná opatření pro rozlišení elektronických médií dle jejich obsahu za účelem naplnění tohoto principu, přičemž pro tyto účely definujeme elektronická média se závadným obsahem.
2. V marketingových sděleních, týkajících se výrobků, které nejsou vhodné pro děti, by měly být tyto výrobky jako takové odpovídajícím způsobem označeny. Pokud je reklama a marketingová sdělení zaměřena na děti, měli by rodiče být vyzýváni k účasti na interaktivních činnostech svých dětí nebo ke kontrole těchto činností.

Elektronická média se závadným obsahem a související opatření proti šíření závadného obsahu

Za elektronická média se závadným obsahem lze považovat média:

- jejichž obsah je v rozporu s platným právním řádem České republiky,
 - která šíří obsah propagující diskriminaci jednotlivce či skupiny způsobem, u kterého je odůvodněné podezření, že může dojít k naplnění skutkové podstaty některého trestného činu,
 - která obsahují pornografický materiál,
 - hrubě narušující výchovu mládeže či nabádající k chování, které je hrubě v rozporu se společensky přijatelnými normami chování v České republice,
 - jež zobrazují osoby, jež vypadají jako osoby mladší 18 let, v odhalených či vyzývacích pozicích,
 - propagující či zobrazující násilí, ať už vůči jednotlivci, skupině, celému národu či demokratickému společenskému zřízení,
 - propagující terorismus a teroristické organizace a/nebo genocidu národa,
 - propagující či zobrazující násilí na zvířatech,
 - s obsahem, který navádí ke spáchání trestného činu,
 - s obsahem, jenž hrubě zasahuje do práv jednotlivce a zobrazuje jej dehonestujícím způsobem,
 - s obsahem, jenž prokazatelně závažným způsobem porušuje práva fyzické nebo právnické osoby, a to takovým způsobem, že hrozí vážný následek nebo újma na dobré pověsti fyzické nebo právnické osoby či jiných jejích práv.
- **Text kodexu je přizpůsoben podmínkám České republiky a byl schválen Výkonnou radou SPIR 3. 3. 2023 a Valnou hromadou SPIR 22. 6. 2023.**