

Magistrát hlavního města Praha
JUDr. Eva Novaková
ředitelka živnostenského odboru
Mariánské nám. 2
110 01 Praha 1



MHMPP08G8KPK

Hlavní město Praha - Praha	
Hlavní podatelna - Jung. Praha 1	
ČÍSLO JEDNACÍ: MHMP 102.0114/hod4	
DORUČENO DNE:	22-06-2017
Počet listů dokumentů:	1
Počet listinných příloh:	1
Počet a druh neklistinných příloh:	1
Identifikační údaje zpracovatele:	STANISLAVA LINETOVÁ
KONTROLA RTG	

V Praze dne 20. června 2017

Vaše čj.: MHMP 391083/2017

Naše čj.: KŽÚ 01/2017-03

Věc: rikšy jako reklamní nosiče

Vážená paní ředitelko,

na základě Vaší žádosti ze dne 15. 3. 2017 se nezávislá Arbitrážní komise zabývala posouzením, zda jako komunikační medium je možné považovat rikšy umístěné před provozovnami, kde jsou poskytovány thajské masáže.

Arbitrážní komise se zaměřila především na otázku, zda předmětný objekt, tedy rikša jako nositel komerční komunikace odpovídá požadavkům, které na reklamu klade etický Kodex. V části první, Kapitola I, bod 1. Pojem reklamy se stanoví, že:

„Pro účely Kodexu se reklamou 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. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“

Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu konstatovali, že v případě využití rikšy se o proces komerční komunikace jednoznačně jedná.

Děkujeme za Váš podnět.

S úctou

