

# **ETICKÝ KODEX INTERNETOVÉ REKLAMY – UNIE VYDAVATELŮ:**

## ***I. Erotická reklama***

- 1) Erotickou reklamou se rozumí jakákoliv komunikace erotických služeb a produktů poskytovaných prostřednictvím internetu i mimo něj.
- 2) Erotická reklama se smí na veřejně přístupných internetových médiích zobrazovat pouze v době od 22.00 – 03.00 hod. (SEČ)
- 3) Výjimku tvoří erotická reklama formou vkládaných nekomerčních textových inzerátů, která se na internetu může objevovat pouze ve specializovaných sekcích médií. Erotická reklama se dále může zobrazovat na erotických serverech. Přístup na tyto servery musí být omezen pro osoby mladší 18 let.

## ***II. Klamavá reklama***

- 1) Klamavou reklamou se rozumí jakákoliv mediální komunikace, která záměrně uvádí uživatele v omyl. Jedná se především o bannery ztvárněné systémovými hláškami, výherními bannery atd. Cílem této komunikace je především proklik uživatele přes reklamní formát na cílové stránky pomocí záměrného uvedení uživatele v omyl.
- 2) Klamavá reklama se nesmí zobrazovat na všech reklamních pozicích komerčních i jiných serverů.

## ***III. Skrytá reklama***

- 1) Všechny reklamní plochy na internetových stránkách musí být viditelně označeny slovem „reklama“, nejlépe na horním okraji reklamní plochy.  
V případě, že jsou placené inzeráty uveřejněny na internetových stránkách formou, která by mohla internetového uživatele vést k domněnce, že se jedná o redakční materiál, je povinností takto uveřejněný reklamní materiál viditelně odlišit od materiálů redakčních.
- 2) Odlišení je nutné provést viditelným označením reklamního materiálu (článku) slovem „reklama“, „tisková zpráva“, „komerční příloha“, „komerční sdělení“ nebo jiným obdobným označením a to v úvodu celého reklamního materiálu. Označení musí být zpracováno takovým způsobem, aby bylo internetovému uživateli bez podrobného čtení ihned zřejmé, že se jedná o reklamní materiál.
- 3) Pokud je na reklamní materiál (např. PR článek) někde na serveru umístěna upoutávka, je nutné označit nejen reklamní materiál samotný, ale rovněž tuto upoutávku.
- 4) V případě, že je součástí emailů zasílaných provozovatelem internetového serveru internetovým uživatelům, kteří si jejich zasílání vyžádali (newslettery apod.), reklamní sdělení, je nutno jej od redakčního obsahu emailu viditelně odlišit a označit jej slovem „reklama“, „komerční sdělení“ nebo jiným obdobným výrazem.

## ***IV. Agresivní reklamní formáty***

- 1) Agresivními reklamními formáty se rozumí takové formy reklamy, které technicky zabraňují čtenáři v obvyklém využití daných internetových stránek (např. čtení článků, prohlížení obrázků apod.), tedy reklamy typu interstitial, out of the box, roll-out apod.
- 2) U agresivních reklamních formátů musí být umožněno jejich ukončení, resp. přeskočení probíhající animací a to pomocí tlačítka „přeskočit“, „ukončit“ nebo jiným obdobným způsobem, kdy bude čtenářům zřejmé, jak probíhající reklamu ukončit.