



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<i>Registrační číslo projektu:</i>	<b>CZ.1.07/1.5.00/34.0498</b>
<i>Název projektu:</i>	<b>OA Přerov – Peníze středním školám</b>
<i>Číslo a název oblasti podpory:</i>	<b>1.5 – Zlepšení podmínek pro vzdělávání na středních školách</b>
<i>Realizace projektu:</i>	<b>02. 07. 2012 – 01. 07. 2014</b>

<i>Autor:</i>	<b>Vladimíra Trnčáková</b>
<i>Období vytváření výukového materiálu:</i>	<b>6/2013</b>
<i>Ročník:</i>	<b>4.</b>
<i>Tematická oblast, předmět (klíčová slova):</i>	<b>Činnost ve FIF. FIF. Regulace reklamy</b>
<i>Způsob použití výukového materiálu ve výuce:</i>	<b>Individuální samostatná práce v hodinách prostřednictvím ICT</b>

### Regulace reklamy

Zákon o regulaci reklamy **zpracovává** příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru.

Dále **upravuje** regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na stříelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.

**Reklamou** se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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.

**Komunikačními médii**, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

**Sponzorováním** se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.



**OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV**

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Zadavatelem reklamy** (dále jen "zadavatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

**Zpracovatelem reklamy** (dále jen "zpracovatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

**Šiřitelem reklamy** (dále jen "šiřitel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

### **Zakazuje se:**

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,
- c) reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu,
- d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
- e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje, na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis, za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,
- f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu,
- g) anonymní reklama týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.

**Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy**, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.

Reklama **nesmí napadat politické přesvědčení**.

Reklama **nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku**, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

**Obec stanoví:**

- a) veřejně přístupná **místa**, na nichž je reklama zakázána,
- b) **dobu**, v níž je reklama zakázána,
- c) **druhy komunikačních médií**, kterými nesmí být reklama šířena, popřípadě též
- d) **akce**, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje.

Za skrytou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem,

Srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem (dále jen "humánní léčivé přípravky") nebo na **zdravotní služby** je při splnění podmínek stanovených zvláštním právním předpisem přípustná, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky předepisovat nebo vydávat (dále jen "odborníci") anebo **tyto zdravotní služby** poskytovat.

**Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,**

- a) **podporovat chování ohrožující jejich zdraví**, psychický nebo morální vývoj,
- b) **doporučovat ke koupi výrobky** nebo služby **s využitím jejich nezkušenosti** nebo důvěřivosti,
- c) **nabádat, aby přemlouvaly své rodiče** nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## Tabákové výrobky

Reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je **reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány.**

**To platí též pro sponzorování akcí** nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem.

### Reklamou na tabákové výrobky se rozumí též:

- a) jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku,
- b) distribuce tabákového výrobku zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku nebo distribuce zdarma, která má takový přímý či nepřímý účinek v souvislosti se sponzorováním,
- c) reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku, pokud dále není stanoveno jinak.

### Zákaz reklamy se nevztahuje na:

- a) **reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích**, na letáčích, plakátech nebo v jiných tiskovinách nebo reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,
- b) reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen,
- d) sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání, nejedná-li se o sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem,

### Reklama na tabákové výrobky musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění:

"Ministerstvo zdravotnictví varuje: **kouření způsobuje rakovinu**", a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy. Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu. Reklama šířená audiovizuálním způsobem musí obsahovat titulky s varováním podle vět první a druhé.

### Reklama na tabákové výrobky nesmí:

- a) **být zaměřena na osoby mladší 18 let**, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují,
- b) **nabádat ke kouření** slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby.

**V reklamě se zakazuje bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku.**

### Alkoholické nápoje

#### Reklama na alkoholické nápoje nesmí:

- a) **nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů** anebo **záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost**,
- b) **být zaměřena na osoby mladší 18 let**, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- c) **spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony** nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,
- d) **vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu**,
- e) **tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti** nebo povzbuzující nebo uklidňující



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů.

### Humánní léčivé přípravky

Za reklamu na humánní léčivé přípravky se považují také všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. **Jedná se zejména o:**

- a) návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat,
- b) dodávání vzorků humánních léčivých přípravků,
- c) podporu předepisování, výdeje a prodeje humánních léčivých přípravků pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny,
- d) sponzorování setkání konaných za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků a navštěvovaných odborníky,
- e) sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí.

### Ustanovení tohoto zákona se nevztahují na:

- c) prodejní katalogy a ceníky, pokud neobsahují popis vlastností humánních léčivých přípravků, dále na oznámení, upozornění a poskytnutí informací, týkajících se například změn balení, varování před nežádoucími účinky humánního léčivého přípravku,
- d) údaje o lidském zdraví nebo onemocněních, pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na humánní léčivý přípravek.

### Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (například odborných neperiodických publikací, odborného periodického tisku, odborných audiovizuálních pořadů).



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### Reklama musí obsahovat:

- presné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku. Údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj,
- základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, včetně data schválení nebo poslední revize,

V souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky se zakazuje jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti.

### Rozsah bezplatně poskytovaného pohoštění a ubytování.

Vzorky humánních léčivých přípravků mohou být poskytnuty pouze výjimečně osobám oprávněným je předepisovat, a to v omezeném počtu nejvýše pro jeden kalendářní rok, každý vzorek musí odpovídat nejmenšímu balení humánního léčivého přípravku uvedenému na trh a musí být označen nápisem "Neprodejný vzorek" nebo "Bezplatný vzorek".

### Reklama podporující darování lidských tkání a buněk

Reklama podporující darování lidských tkání nebo buněk za finanční odměnu nebo jiné srovnatelné výhody se zakazuje.

Reklama týkající se potřeby nebo dostupnosti lidských tkání a buněk určených pro použití u člověka, jejímž účelem je nebo která může sloužit k získání finančního zisku nebo jiných srovnatelných výhod, se zakazuje.

### Potraviny a kojenecká výživa

V reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropských společenství.

**Reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl zejména:**



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- a) pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,
- b) pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje,
- c) vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny,
- d) přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; to však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie.

### Přípravky na ochranu rostlin

**Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost mohou být pouze registrované přípravky na ochranu rostlin** nebo dovážené souběžné přípravky podle zvláštního právního předpisu.

Přípravky na ochranu rostlin nesmějí být presentovány v rozporu s podmínkami stanovenými v rozhodnutí o jejich registraci.

### Veterinární léčivé přípravky

**Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být**

- a) veterinární léčivé přípravky, které podle rozhodnutí o registraci podle zvláštního právního předpisu mohou být vydávány pouze na lékařský předpis,
- b) veterinární léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látku.

### Reklama na dočasné užívání ubytovacího zařízení nebo s tím spojené služby

Reklama na užívání jednoho nebo více ubytovacích zařízení na více než jeden časový úsek, je-li smlouva sjednána na dobu delší než 1 rok (dále jen „dočasné užívání ubytovacího zařízení“), na výhodu spojenou s ubytováním, je-li smlouva sjednána na dobu delší než 1 rok (dále jen „dlouhodobý rekreační produkt“), na pomoc při úplatném převodu dočasného užívání ubytovacího zařízení nebo dlouhodobého rekreačního produktu (dále jen „další prodej“) nebo na účast ve výměnném systému, který umožňuje spotřebitelům vzájemně převést právo užívat ubytovací zařízení nebo jiné služby spojené s dočasným užíváním ubytovacího zařízení.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Za reklamu na dočasné užívání ubytovacího zařízení, dlouhodobý rekreační produkt, další prodej nebo výměnu se považuje i nabídková nebo prodejní akce, v rámci které lze sjednat smlouvu, ve které se sjednává dočasné užívání ubytovacího zařízení, dlouhodobý rekreační produkt, další prodej nebo výměna. Pozvánka na takové akce musí obsahovat zřetelné uvedení účelu a povahy akce.

### Střelné zbraně a střelivo

#### **Reklama na střelné zbraně a střelivo může být šířena jen:**

- a) odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva,
- b) v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na dodávky střelných zbraní a střeliva, nebo
- c) v odborných publikacích a periodickém tisku zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitele střelných zbraní a střeliva.

### Reklama poskytování pohřebních služeb, provádění balzamace a konzervace,

provozování krematoria a provozování veřejného pohřebiště (dále jen "činnosti v pohřebnictví") **může obsahovat pouze následující údaje:**

- a) název obchodní firmy nebo jméno, příjmení nebo název provozovatele činností v pohřebnictví,
- b) vymezení předmětu činností v pohřebnictví, popřípadě dalších navazujících poskytovaných služeb,
- c) adresu pracoviště určeného pro styk se zákazníky,
- d) telefonní a faxové číslo, adresu elektronické pošty nebo internetovou adresu,
- e) provozní dobu pro veřejnost,
- f) firemní logo nebo jiný grafický motiv.

### **Reklama činností v pohřebnictví nesmí být:**

- a) užitá v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče,
- b) doručována prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou



**OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV**

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

adresnou formou. V souvislosti s oznamováním úmrtí nelze uplatňovat jakékoli formy reklamy.

**Zpracovatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu**, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak.

Šířitel odpovídá za způsob šíření reklamy podle tohoto zákona. Šířitel je povinen oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy.

Zadavatel se zproští odpovědnosti za obsah šířené reklamy, který je v rozporu se zákonem, prokáže-li, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování jeho pokyny, a v důsledku toho je obsah této reklamy v rozporu se zákonem. Zpracovatel se nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, ledaže by se jednalo o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.

### **Dozor nad dodržováním zákona**

Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona (dále jen "orgán dozoru") jsou:

- a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání,
- b) Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti,
- c) Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na **zdravotní služby** a sponzorování v této oblasti,
- d) Státní rostlinolékařská správa pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin,
- e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky,
- f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

elektronickými prostředky,

g) krajské živnostenské úřady v ostatních případech.

Při výkonu dozorové činnosti se orgány dozoru řídí částí třetí zákona o státní kontrole, nestanoví-li tento zákon jinak. Při kontrolní činnosti mohou zaměstnanci dozorových orgánů pořizovat též zvukové a obrazové záznamy.

**Zadavatel reklamy je povinen uchovávat ukázkou (kopii) každé reklamy nejméně po dobu 5 let ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena.** V případě, že bylo zahájeno správní řízení podle tohoto zákona před uplynutím lhůty uvedené ve větě první, je zadavatel reklamy povinen uchovávat ukázkou (kopii) reklamy, která je předmětem správního řízení, až do pravomocného rozhodnutí ve věci.

Na písemné vyžádání je povinen bezplatně zapůjčit na dobu nezbytně nutnou kopii reklamy orgánům dozoru.

Zadavatel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona sdělit bez zbytečného odkladu údaje o šířiteli a o zpracovateli jím zadané reklamy a další materiály a informace vztahující se k této reklamě.

Zpracovatel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona sdělit bez zbytečného odkladu údaje o zadavateli reklamy a o šířiteli reklamy, je-li mu znám.

Při posuzování, zda se jedná o nepovolenou srovnávací reklamu nebo o reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, je orgán dozoru oprávněn požadovat na zadavateli reklamy předložení důkazů o správnosti skutkových tvrzení v reklamě, je-li takový požadavek přiměřený s ohledem na okolnosti případu nebo na oprávněné zájmy zadavatele reklamy nebo jiné osoby.

Orgán dozoru může považovat tvrzení v reklamě za nesprávná, jestliže důkazy požadované nebyly poskytnuty ve stanovené lhůtě nebo v nezbytně nutném rozsahu.

### Zvláštní opatření

Orgán dozoru může nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem, a určit k tomu přiměřenou lhůtu. Může též zakázat nepřipustnou srovnávací

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

reklamu nebo reklamu, která je nekalou obchodní praktikou jako protiprávní jednání podle přímo použitelného předpisu Evropských společenství.

Orgán dozoru je oprávněn pozastavit zahájení šíření nepovolené srovnávací reklamy nebo reklamy, která je nekalou obchodní praktikou. Pro takový postup se nevyžaduje vznik skutečné ztráty či jiné újmy způsobené takovou reklamou, ani zavinění zadavatele reklamy; to však nezakládá oprávnění k zavedení systému předběžné kontroly návrhů reklamy před jejím šířením.

### Pořádková pokuta

Orgán dozoru může uložit pořádkovou pokutu do 50 000 Kč za neposkytnutí potřebné součinnosti

- a) zadavateli,
- b) zpracovateli,
- c) šířiteli.

Pořádkovou pokutu lze uložit i opakovaně; souhrn uložených pokut nesmí převyšovat částku 200 000 Kč.

### Správní delikty

Fyzická osoba se jako šířitel dopustí přestupku tím, že:

- a) neoznámí osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem nebo zpracovatelem,
- b) šíří reklamu, která je zakázána,
- c) neoddělí nebo zřetelně nerozliší reklamu šířenou společně s jiným sdělením od ostatního sdělení,
- d) poruší povinnost odlišit způsob šíření informace o výrobku nebo službě od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku

Za správní delikt podle odstavce se uloží pokuta:

- a) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. a), b), e), f) nebo g),
- b) do 5 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. c) nebo d).

Za správní delikt podle odstavce 4 se uloží pokuta

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- a) do 1 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. a) nebo b),
- b) do 100 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. c),
- c) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. d).

Za správní delikty lze uložit pokutu do 5 000 Kč v blokovém řízení, je-li porušení povinnosti spolehlivě zjištěno, nestačí domluva a obviněný ze správního deliktu je ochoten pokutu zaplatit. Proti uložení pokuty v blokovém řízení se nelze odvolat. Pověřený pracovník orgánu dozoru je oprávněn uloženou pokutu vybrat. K jejímu uložení a vybrání použije bloků, kterých se používá pro ukládání a vybírání pokut v blokovém řízení o přestupcích.

### Společná ustanovení

Právnícká osoba za správní delikt neodpovídá, jestliže prokáže, že vynaložila veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení právní povinnosti zabránila.

Při určení výměry pokuty právnícké osobě se přihlídně k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.

Odpovědnost právnícké osoby za správní delikt zaniká, jestliže správní orgán o něm nezahájil řízení do 2 let ode dne, kdy se o něm dozvěděl, nejpozději však do 5 let ode dne, kdy byl spáchán.

Správní delikty podle tohoto zákona v prvním stupni projednávají orgány dozoru podle své působnosti.

### Zdroje:

---

AUTOR NEUVEDEN. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů* [online]. [cit. 26.6.2013]. Dostupný na WWW:  
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>