

Platné znění zákona s vyznačenými změnami

Platné znění zákona č. 40/1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, s vyznačením navrhovaných změn

§ 1

(1) Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie¹⁾ 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 střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.

(2) 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,^{1a)} pokud není dále stanoveno jinak.

(3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk²⁾ a neperiodické publikace,³⁾ rozhlasové a televizní vysílání^{3a)}, audiovizuální mediální služby na vyžádání^{3b)}, audiovizuální produkce,⁴⁾ počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

(4) 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.

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

(6) 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. **Pokud zpracovatel zpracuje reklamu pro sebe, je pro účely tohoto zákona zároveň v postavení zadavatele.**

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

(8) Ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.

§ 5

Humánní léčivé přípravky

~~(1) 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.~~ **Reklamou na humánní léčivé přípravky jsou také všechny formy informování, průzkumu nebo pobídek, konané za účelem podpory předepisování, 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 darů, ~~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 odborníků,

e) ~~sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí.~~

e) sponzorování setkání odborníků na vědeckých kongresech a obdobných akcích,

f) činnost v oblasti průzkumu trhu konaná za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků; za takovou činnost se považují i neintervennční poregistrační studie³⁸⁾; provádění poregistračních studií bezpečnosti, které nesleduje podporu předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků, se za reklamu na humánní léčivé přípravky nepovažuje.

(2) Ustanovení tohoto zákona se nevztahují na

a) označování humánních léčivých přípravků a na příbalové informace podle zvláštních právních předpisů,¹³⁾

b) korespondenci nutnou k zodpovězení specifických dotazů na konkrétní humánní léčivý přípravek a případné doprovodné materiály nereklamní povahy,

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, **jakož i na pobídkové programy zdravotních pojišťoven za účelem hospodárného nakládání s prostředky veřejného zdravotního pojištění,**

d) údaje o lidském zdraví nebo onemocněních, pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na humánní léčivý přípravek.

(3) Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního právního předpisu.¹⁴⁾

(4) Jakékoliv informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí ~~odpovídat údajům uvedeným~~ **být v souladu s údaji uvedenými** v souhrnu údajů¹⁵⁾ tohoto přípravku.

(5) Reklama na humánní léčivý přípravek musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností. **Reklama na**

humánní léčivé přípravky ve formě soutěže, loterie nebo jiné podobné hry³⁹⁾ spočívající v množství předepsaných, spotřebovaných či vydaných léčivých přípravků je zakázána.

(6) Je-li sponzorování podle odstavce 1 písm. d) nebo e) uskutečňováno prostřednictvím jiné osoby, považuje se i tato osoba pro účely tohoto zákona za sponzora (§ 1 odst. 4).

³⁸⁾ § 3 odst. 7 zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech).

³⁹⁾ Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů.

§ 5a

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

(1) Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka.

(2) Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být

- a) humánní léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis,
- b) humánní léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky.¹⁶⁾

(3) Ustanovení odstavce 2 se nevztahuje na humánní léčivé přípravky použité v rámci vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví.

(4) Zakazuje se poskytování vzorků humánních léčivých přípravků široké veřejnosti.

(5) Reklama zaměřená na širokou veřejnost musí

- a) být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem,
- b) obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku,
- c) obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku,
- d) obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace.

(6) Reklama na humánní léčivé přípravky, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost^{15a)}, může obsahovat pouze údaje uváděné na obalu či v příbalové informaci těchto humánních léčivých přípravků podle zvláštních právních předpisů^{15b)}.

(7) Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí

- a) vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku,
- b) naznačovat, že účinky podávání humánního léčivého přípravku jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného humánního léčivého přípravku,
- c) naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá,
- d) naznačovat, že nepoužitím humánního léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, s výjimkou vakcinačních akcí schválených Ministerstvem zdravotnictví,
- e) být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let,
- f) doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu humánních léčivých přípravků,
- g) naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,
- h) naznačovat, že bezpečnost či účinnost humánního léčivého přípravku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu,
- i) popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy,
- j) poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,
- k) používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části.

(8) Jestliže je reklama zaměřená na širokou veřejnost zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známku.

§ 5b

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky

(1) 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).

(2) Reklama podle odstavce 1 musí obsahovat

- a) přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si

vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku. Údaje **přípravku; údaje** převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj,

b) základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, včetně data schválení nebo poslední revize,

c) informaci o způsobu výdeje humánního léčivého přípravku podle rozhodnutí o **jeho** registraci,

d) informaci o způsobu hrazení **humánního léčivého přípravku** z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

Ustanovení tohoto odstavce neplatí pro reklamu na humánní léčivé přípravky, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost^{15a)}. ~~Pro obsah reklamy zaměřené na odborníky na tyto přípravky platí § 5a odst. 6.~~ **Pro reklamu na tyto přípravky zaměřenou na odborníky se použije § 5a odst. 6 obdobně.**

(3) Obchodní zástupce¹⁷⁾ musí při každé návštěvě provedené za účelem reklamy humánního léčivého přípravku předat navštívenému odborníkovi souhrn údajů o každém humánním léčivém přípravku, který je předmětem reklamy, a informaci o způsobu hrazení těchto humánních léčivých přípravků. Obchodní zástupce je povinen bez zbytečného odkladu předávat příslušnému držiteli rozhodnutí o registraci^{17a)} informace o významných skutečnostech, o kterých se při výkonu své činnosti dozví, týkajících se použití léčivého přípravku, pro který provádí reklamu, a to zejména o všech nežádoucích účincích jemu ohlášených navštívenými osobami.

(4) V souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky se zakazuje, **s výjimkou poskytování pohostinnosti podle odstavce 5**, jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti.

~~(5) Rozsah bezplatně poskytovaného pohoštění a ubytování~~

~~a) při setkání navštěvovaném odborníky konaném za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků, nebo~~

~~b) při setkání odborníků konaném za odborným nebo vědeckým účelem, — musí být přiměřený, s ohledem na hlavní účel setkání vedlejší, a nesmí být rozšířen na jiné osoby než odborníky; v takovém případě pro rozsah poskytovaného pohoštění a ubytování neplatí zákaz podle odstavce 4.~~

(5) Při setkání odborníků konaném za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků nebo při setkání odborníků na vědeckých kongresech a obdobných akcích může být sponzorem nebo pořadatelem poskytnuta účastnícím se odborníkům pohostinnost formou zajištění dopravy či úhrady cestovních nákladů, ubytování, stravy a registračního poplatku. Tato pohostinnost musí být přiměřená hlavnímu účelu setkání a nemůže být rozšířena na jiné osoby než na účastnící se odborníky.

(6) Odborníci nesmí v souvislosti s reklamou humánních léčivých přípravků vyžadovat ani přijímat výhody zakázané podle odstavce 4 nebo které jsou v rozporu s odstavcem 5.

~~(7) 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". Přípravky obsahující omamné a psychotropní látky¹⁶⁾ se nesmí poskytovat. Vzorky humánních léčivých přípravků lze poskytovat pouze na písemnou žádost osoby oprávněné je předepisovat, která je podepsaná a je na ní datum vystavení.~~

(7) Vzorky humánních léčivých přípravků mohou být poskytnuty pouze výjimečně osobám oprávněným je předepisovat, a to v omezeném počtu. Za omezený počet se považuje množství postačující podle doporučeného dávkování u krátkodobých onemocnění k léčbě 5 pacientů během 1 kalendářního roku, v případě dlouhodobého užívání humánních léčivých přípravků k podání 5 pacientům po dobu 3 měsíců v kalendářním roce. Každý vzorek musí odpovídat nejmenšímu balení humánního léčivého přípravku uvedenému na trh a musí být označen nápisem „Neprodejný vzorek“ nebo „Bezplatný vzorek“. Vzorky přípravků obsahující omamné a psychotropní látky se nesmí poskytovat, rovněž nelze poskytovat vzorky humánních léčivých přípravků hrazených z prostředků veřejného zdravotního pojištění po uplynutí 2 let od jejich uvedení na trh. Vzorky humánních léčivých přípravků lze poskytovat pouze na písemnou žádost osoby oprávněné je předepisovat, která je touto osobou podepsaná a je na ní datum jejího vystavení.

(8) Jestliže je reklama zaměřená na odborníky zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známku.

(9) Osoba, která svolává setkání odborníků podle odstavce 5, je povinna orgánu dozoru uvedenému v § 7 odst. 1 písm. b) oznámit

- a) konání tohoto setkání, a to nejpozději 20 pracovních dnů přede dnem zahájení tohoto setkání, přičemž v oznámení uvede zaměření, program, sponzora, dobu a místo konání tohoto setkání,**
- b) specifikaci obsahu plnění poskytnutého během tohoto setkání, a to nejpozději do 20 pracovních dnů ode dne skončení tohoto setkání.**

(10) Orgán dozoru uvedený v § 7 odst. 1 písm. b) zveřejňuje na své internetové stránce po dobu 5 let údaje mu oznámené podle odstavce 9 o všech akcích konaných v rámci § 5 odst. 1 písm. d) a e).

(11) Odborníci jsou povinni poskytnout orgánu dozoru uvedenému v § 7 odst. 1 písm. b) ve lhůtě jím stanovené všechny údaje o plněních, která jim byla v souvislosti s reklamou poskytnuta.

~~¹⁷⁾ § 652 zákona č. 513/1991 Sb., ve znění zákona č. 370/2000 Sb.~~

§ 5c

Reklama podporující darování lidských tkání a buněk

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

(2) 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.

(3) Odstavcem 1 nebo 2 není dotčeno zajišťování informovanosti a zákaz inzerování a reklamy podle zákona upravujícího provádění transplantací^{17b)}.

Potraviny a kojenecká výživa

§ 5d

(1) V reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropské unie^{21a)}.

(2) Reklama na potraviny²²⁾ nesmí uvádět v omyl zejména

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 účely²³⁾ uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu^{23a)},

e) doporučováním potraviny s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.

(3) Reklama na doplněk stravy^{23b)} musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "doplněk stravy".

(4) Reklama na potravinu pro zvláštní výživu²³⁾ musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "potravina pro zvláštní výživu".

§ 6a

~~———— (1) 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.~~

~~———— (2) Reklama činností v pohřebnictví nesmí být~~

- a) ~~užita v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče,~~
- b) ~~doručována prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou.~~

~~———— (3) V souvislosti s oznamováním úmrtí nelze uplatňovat jakékoli formy reklamy.~~

§ 6a

Činnosti v pohřebnictví

(1) Reklama na činnosti v pohřebnictví, kterými jsou provozování pohřební a kremační služby a provádění balzamace a konzervace, nesmí být šířena

- a) **v areálu a prostorách zdravotnického zařízení, zařízení sociálních služeb nebo zařízení určeného pro vzdělávání provozovatelů služeb v pohřebnictví, lékařů a zdravotnických pracovníků nelékařského zdravotnického povolání,**
- b) **prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou.**

(2) Reklama na činnosti v pohřebnictví nesmí být rozesílána spolu se smutečním oznámením (parte). To může obsahovat název provozovatele pohřební služby a adresu jejího pracoviště určeného pro styk se zákazníky, pokud s tím vypravitel pohřbu vyslovil souhlas.

§ 7

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^{3a)} 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 léčiv²⁹⁾ pro reklamu na humánní léčivé přípravky, **na potraviny pro zvláštní výživu²³⁾, na doplňky stravy^{23b)}**, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- c) Ministerstvo zdravotnictví³⁰⁾ pro reklamu na zdravotní služby a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- d) Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský^{26a)} pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a),
- e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv³¹⁾ pro reklamu na veterinární

léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a),

f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky^{10a)} podle zvláštního právního předpisu³²⁾,

g) krajské živnostenské úřady^{32a)} v ostatních případech.

§ 7a

(1) 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 řízení³³⁾ 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.

(2) 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.

(3) 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.

(4) Šířitel reklamy je povinen na výzvu orgánů dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona sdělit bez zbytečného odkladu údaje o osobě, která u něj šíření reklamy objednala.

(5) Povinnosti podle odstavců 1 až 4 se vztahují i na zpracovatele, zadavatele a šířitele teleshoppingu.

(6) Zadavatel a zpracovatel jsou povinni na výzvu orgánu dozoru pro účely správního řízení podle tohoto zákona sdělit

a) informace o reklamě podle § 5 odst. 1 písm. d) a e); tyto informace obsahují údaje o akci, uvedení místa a doby jejího trvání a identifikační údaje sponzora,

b) identifikační údaje osob, kterým poskytl plnění v rámci reklamy podle písmene a), a specifikaci tohoto plnění, včetně množství a data; tyto údaje vztahující se ke konkrétnímu plnění jsou zadavatel a zpracovatel povinni uchovávat po dobu 1 roku ode dne skončení akce,

c) veškeré údaje vypovídající o výdajích a příjmech souvisejících s kontrolovanou reklamou podle § 5 odst. 1 písm. d) a e).

(7) Identifikačními údaji podle odstavce 6 se rozumí,

a) je-li sponzorem podnikající právnická osoba, obchodní firma nebo název, adresa sídla, popřípadě adresa sídla organizační složky na území České republiky, a identifikační číslo osoby, bylo-li přiděleno,

b) je-li sponzorem podnikající fyzická osoba, jméno, popřípadě jména, a příjmení, popřípadě obchodní firma, bydliště, adresa místa podnikání a identifikační číslo osoby, bylo-li přiděleno,

c) je-li sponzorem nepodnikající osoba, jméno, popřípadě jména, a příjmení, a bydliště, nebo název a adresa sídla, popřípadě adresa sídla organizační složky na území České republiky, popřípadě identifikační číslo právnické osoby.

§ 7d

Pořádková pokuta

~~—— (1) Orgán dozoru může uložit pořádkovou pokutu do 50 000 Kč za neposkytnutí potřebné součinnosti~~

~~a) zadavateli, který nesplní povinnost podle § 7a odst. 1 věty poslední nebo § 7a odst. 2,~~

~~b) zpracovateli, který nesplní povinnost podle § 7a odst. 3, nebo~~

~~c) šiřiteli, který nesplní povinnost podle § 7a odst. 4.~~

~~—— (2) Pořádkovou pokutu podle odstavce 1 lze uložit i opakovaně; souhrn uložených pokut nesmí převyšovat částku 200 000 Kč.~~

~~—— (3) Příjem z uložené pořádkové pokuty je příjmem rozpočtu, z něhož je hrazena činnost orgánu, který pokutu uložil.~~

Správní delikty

§ 8

(1) Fyzická osoba se jako šiřitel dopustí přestupku tím, že

a) neoznámí osobě, která prokáže oprávněný zájem podle § 6b odst. 2, kdo je zadavatelem nebo zpracovatelem,

b) šíří reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo f) 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 podle § 3 odst. 3, nebo šíří reklamu na tabákové výrobky jinak, než je uvedeno v § 3 odst. 4,

e) poruší zákaz bezplatného dodávání vzorků široké veřejnosti u tabákových výrobků podle § 3 odst. 7 nebo u humánních léčivých přípravků podle § 5a odst. 4,

f) šíří reklamu na přípravky na ochranu rostlin v rozporu s § 5g,

g) šíří vůči veřejnosti reklamu na veterinární léčivé přípravky, která je v rozporu s § 5h,

h) šíří reklamu na střelné zbraně a střelivo v rozporu s § 6,

i) šíří reklamu činností v pohřebnictví v rozporu s § 6a odst. 2 nebo 3,

j) šíří nevyžádanou reklamu, pokud takto šířená reklama vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje,

k) poruší zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání,

l) v rozporu s § 5b odst. 1 šíří prostřednictvím komunikačních prostředků reklamu na humánní léčivé přípravky, která je zaměřena na odborníky, aniž by tyto prostředky byly určeny jen pro odborníky, jichž se reklama na humánní léčivé přípravky týká,

m) poruší zákaz nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch podle § 5b odst. 4,

n) poruší povinnost stanovenou pro šíření reklamy na počáteční kojeneckou výživu podle § 5e odst. 1, ~~nebo~~

o) šíří reklamu podporující darování lidských tkání a buněk, která je podle § 5c zakázána, **nebo**

p) nesplní informační povinnost podle § 7a odst. 4.

(2) Fyzická osoba jako zadavatel reklamy se dopustí přestupku tím, že

a) zadá reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo b) nebo § 3 odst. 1 zakázána nebo je v rozporu s § 3 odst. 5,

b) poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, **§ 5c § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, § 5g odst. 1, § 5h, § 5i nebo § 6a odst. 1 nebo § 5i,**

c) poruší podmínky stanovené pro srovnávací reklamu uvedené v § 2 odst. 2 nebo § 2a, ~~nebo~~

d) neuchová ukázkou (kopii) každé reklamy podle § 7a odst. 1 nebo bezplatně nezapůjčí kopii reklamy orgánům dozoru na dobu nezbytně nutnou, **nebo**

e) nesplní informační povinnost podle § 7a odst. 1 věty poslední nebo § 7a odst. 2 nebo 6.

~~(3) Odborník se dopustí přestupku tím, že vyžaduje nebo přijímá výhody, které jsou podle § 5b odst. 4 zakázány nebo které jsou v rozporu s § 5b odst. 5.~~

(3) Odborník se dopustí přestupku tím, že

a) v rozporu s § 5b odst. 6 vyžaduje nebo přijme zakázanou výhodu v souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky, nebo

b) v rozporu s § 5b odst. 11 nesplní informační povinnost.

(4) Fyzická osoba se dopustí přestupku tím, že

a) nabízí, slibuje nebo poskytuje dary anebo jiný prospěch v rozporu s § 5b odst. 4, nebo

b) poskytuje pohostinnost v rozporu s § 5b odst. 5.

(45) Za přestupek podle odstavce 1 písm. a), o) a odstavce 2 písm. d) lze uložit pokutu do 500 000 Kč, za přestupek podle odstavce 1 písm. m) a ~~odstavce 3 a p) a odstavců 3 a 4~~ pokutu do 100 000 Kč, za přestupek podle odstavce 1 písm. b) ~~až j) až h), j),~~

l), n) a odstavce 2 písm. a) až c) pokutu do 2 000 000 Kč a za přešupek podle odstavce 1 ~~písm. k)~~ **písm. i) a k)** pokutu do 5 000 000 Kč. Za přešupek podle odstavců 1 až ~~34~~ lze v blokovém řízení uložit pokutu do 5 000 Kč.

§ 8a

(1) Právníká nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako šířitel

a) neoznámí osobě, která prokáže oprávněný zájem podle § 6b odst. 2, kdo je zadavatelem nebo zpracovatelem,

b) šíří reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo f) zakázána,

c) neoddělí nebo zřetelně nerozliší reklamu šířenou společně s jiným sdělením od ostatního sdělení,

d) poruší zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání,

e) poruší zákaz reklamy skryté,

f) šíří nevyžádanou reklamu, pokud takto šířená reklama vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje,

g) poruší povinnost odlišit způsob šíření informace o výrobku nebo službě od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku podle § 3 odst. 3 nebo šíří reklamu na tabákové výrobky jinak, než je uvedeno v § 3 odst. 4,

h) poruší zákaz bezplatného dodávání vzorků široké veřejnosti u tabákových výrobků podle § 3 odst. 7 nebo u humánních léčivých přípravků podle § 5a odst. 4,

i) šíří reklamu na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky komunikačními prostředky, které nejsou určeny převážně pro tyto odborníky **v rozporu s § 5b odst. 1,**

j) poruší povinnosti obchodního zástupce podle § 5b odst. 3,

k) poruší zákaz nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch podle § 5b odst. 4,

l) poskytne vzorky humánních léčivých přípravků v rozporu s § 5b odst. 7,

m) šíří reklamu podporující darování lidských tkání a buněk, která je podle § 5c zakázána,

n) poruší povinnost stanovenou pro šíření reklamy na počáteční kojeneckou výživu podle § 5e,

o) šíří reklamu na přípravky na ochranu rostlin v rozporu s § 5g,

p) šíří reklamu na střelné zbraně a střelivo v rozporu s § 6,

q) šíří reklamu činností v pohřebnictví v rozporu s § 6a odst. ~~2-nebo-31~~ **nebo 2,**

r) šíří vůči veřejnosti reklamu na veterinární léčivé přípravky, která je v rozporu s § 5h, ~~nebo~~

s) šíří reklamu, která je nekalou obchodní praktikou-, **nebo**

t) nesplní informační povinnost podle § 7a odst. 4.

(2) Právnícká nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako zadavatel

a) neuchová ukázkou (kopii) každé reklamy podle § 7a odst. 1 nebo bezplatně nezapůjčí kopii reklamy orgánům dozoru na dobu nezbytně nutnou,

b) zadá reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a), § 3 odst. 1 nebo ~~§ 6a odst. 3~~ **§ 6a odst. 2** zakázána,

c) poruší zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání,

d) zadá reklamu, která je nekalou obchodní praktikou,

e) poruší zákaz reklamy skryté,

f) poruší podmínky stanovené pro srovnávací reklamu uvedené v § 2 odst. 2 nebo § 2a,

g) poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, **§ 5c**, § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, § 5g odst. 1, § 5h, ~~§ 5i nebo § 6a odst. 1~~, **nebo § 5i**,

h) neoznačí reklamu na tabákový výrobek varováním podle § 3 odst. 5-, **nebo**

i) nesplní informační povinnost podle § 7a odst. 1 věty poslední nebo § 7a odst. 2 nebo 6.

(3) Právnícká nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že jako zpracovatel

a) zpracuje reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a), § 3 odst. 1 nebo ~~§ 6a odst. 3~~ **§ 6a odst. 2** zakázána nebo je v rozporu s § 5g odst. 2,

b) poruší zákaz reklamy skryté,

c) poruší zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání,

d) zpracuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou,

e) poruší podmínky pro srovnávací reklamu stanovené v § 2 odst. 2 nebo § 2a,

f) poruší podmínky pro obsah reklamy stanovené v § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 3, 5, 6 nebo 7, § 5b odst. 2 nebo 8, **§ 5c**, § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, § 5g odst. 1, § 5h, ~~§ 5i nebo § 6a odst. 1~~, **nebo § 5i**,

g) neoznačí reklamu na tabákový výrobek varováním podle § 3 odst. 5-, **nebo**

h) nesplní informační povinnost podle § 7a odst. 3 nebo 6.

(4) Právnícká nebo podnikající fyzická osoba se dopustí správního deliktu tím, že

a) poruší zákaz nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch podle § 5b odst. 4,

- b) poskytuje bezplatně ~~pohostění a ubytování~~ **pohostinnost** v rozporu s § 5b odst. 5,
- c) vyžaduje nebo přijímá v souvislosti s reklamou humánních léčivých přípravků výhody, které jsou zakázané podle § 5b odst. 4 nebo které jsou v rozporu s § 5b odst. 5, ~~nebo~~
- d) poruší zákaz sponzorování podle § 3- **nebo**

e) poruší povinnost oznámit konání setkání odborníků podle § 5b odst. 9.

(5) Za správní delikt podle odstavce 1 se uloží pokuta

- a) do ~~500 000 Kč~~ **1 500 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. a),
- b) do ~~2 000 000 Kč~~ **6 000 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. b), c), e), f), g), h), i), j), k), l), m), n), o), p), q) nebo r),
- c) do ~~5 000 000 Kč~~ **15 000 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. d) nebo s)-,
- d) do 500 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. t).**

(6) Za správní delikt podle odstavce 2 se uloží pokuta

- a) do ~~500 000 Kč~~ **1 500 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. a),
- b) do ~~2 000 000 Kč~~ **6 000 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. b), e), f), g) nebo h),
- c) do ~~5 000 000 Kč~~ **15 000 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. c) nebo d)-,
- d) do 500 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. i).**

(7) Za správní delikt podle odstavce 3 se uloží pokuta

- a) do ~~2 000 000 Kč~~ **6 000 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. a), b), e), f) nebo g),
- b) do ~~5 000 000 Kč~~ **15 000 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. c) nebo d)-,
- c) do 500 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. h).**

(8) Za správní delikt podle odstavce 4 se uloží pokuta

- a) do ~~4 000 000 Kč~~ **3 000 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. a) nebo b),
- b) do ~~400 000 Kč~~ **300 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. c) **nebo e)**,
- c) do ~~2 000 000 Kč~~ **6 000 000 Kč**, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. d).

(9) Za správní delikty podle odstavců 1 až 4 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.

Platné znění zákona č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, s vyznačením navrhovaných změn

§ 26

Přestupky

(1) Přestupku se dopustí ten, kdo

- a) upravuje lidské pozůstatky osoby, která byla v době úmrtí nakažena nebezpečnou nemocí,
- b) ukládá nebo vystavuje konzervované nebo balzamované lidské pozůstatky do pohřbení v rozporu s podmínkami stanovenými osobou, která konzervaci nebo balzamací prováděla,
- c) vystavuje lidské pozůstatky před pohřbením, nejde-li o výjimky stanovené v § 4 odst. 1 písm. c),
- d) odstraňuje z lidských pozůstatků nesnímatelné náhrady,
- e) nakládá s lidskými pozůstatky kontaminovanými radionuklidy v rozporu s pokyny Státního úřadu pro jadernou bezpečnost,
- f) provádí pohřbení jiným způsobem než uvedeným v § 2 písm. c),
- g) přepravuje lidské pozůstatky v rozporu s požadavky stanovenými v § 9,
- h) nezajišťuje údržbu hrobového místa i přes písemné upozornění provozovatele pohřebiště, **nebo**
- ~~i) provede reklamu činností v pohřebnictví v rozporu s § 33 tohoto zákona, nebo~~
- ji) zachází s lidskými pozůstatky nebo lidskými ostatky způsobem dotýkajícím se důstojnosti zemřelého nebo mravního cítění pozůstalých a veřejnosti.

(2) Za přestupky podle odstavce 1 písm. b) a c) lze uložit pokutu až do výše 20 000 Kč a za přestupky podle odstavce 1 písm. a), d), e), f), g), h), ~~i) a j)~~ i) pokutu až do výše 50 000 Kč.

(3) O řízení ve věcech přestupků, o podmínkách odpovědnosti za přestupky, jakož i o příslušnosti k projednávání přestupků platí obecné předpisy.²³⁾

(4) Za přestupek podle odstavce 1 se nepovažuje jednání v něm uvedené, které je správním deliktem postižitelným podle zvláštního právního předpisu.²⁴⁾