

**MUNI**  
**LAW**

# **Právo a reklama**

Josef Kotásek

# Právní regulace reklamy

- Soukromé právo (nekalá soutěž)
- Veřejné právo
- Samoregulace

# Subjekty práva nekalé soutěže

- Soutěžitelé
- Zákazníci
- Spotřebitelé
- Právnícké osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků
- Tzv. jiné osoby dotčené nekalou soutěží
- Rušitelé
- Pomocné osoby
- **aktivní a pasivní legitimace**

# GK a výčet skutkových podstat

Generální klauzule	Skutkové podstaty
<p data-bbox="120 403 1144 467">§ 2976 odst. 1</p> <p data-bbox="120 467 1144 1390">Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.</p>	<p data-bbox="1144 403 2170 467">Výčet § 2976 odst. 2</p> <p data-bbox="1144 467 2170 531"><b>SP s všeobecným ochranným účelem</b></p> <ul data-bbox="1144 531 2170 930" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1144 531 2170 579">§ 2977 Klamavá reklama</li><li data-bbox="1144 579 2170 675">§ 2978 Klamavé označení zboží nebo služby</li><li data-bbox="1144 675 2170 722">§ 2980 (Nepovolená) srovnávací reklama</li><li data-bbox="1144 722 2170 818">§ 2981 Vyvolání nebezpečí záměny</li><li data-bbox="1144 818 2170 866">§ 2986 Dotěrné obtěžování</li><li data-bbox="1144 866 2170 930">§ 2987 Ohrožení zdraví nebo životního prostředí</li></ul> <p data-bbox="1144 978 2170 1042"><b>Skutkové podstaty chránící soutěžitele</b></p> <ul data-bbox="1144 1042 2170 1297" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1144 1042 2170 1137">§ 2982 OZ Parazitování na pověsti</li><li data-bbox="1144 1137 2170 1185">§ 2983 Podplácení</li><li data-bbox="1144 1185 2170 1233">§ 2984 Zlehčování</li><li data-bbox="1144 1233 2170 1297">§ 2985 Porušení obch.tajemství</li></ul>

# Generální klauzule

- § 2976 odst. 1 OZ: 3 kumulativní
- **Nekalé soutěže se dopustí ten:**
  - 1) kdo se dostane v hospodářském styku
  - 2) do rozporu s dobrými mravy soutěže
  - 3) jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům

# Tříprvková generální klauzule

„Nekalá soutěž není naplněna, nedošlo-li ke **kumulativnímu naplnění jednotlivých podmínek generální klauzule** nekalé soutěže podle ustanovení § 44 odst. 1 obch. zák., přičemž je nerozhodné, že se jedná o **jednání dvou soutěžitelů v hospodářské soutěži** (tj. že je splněna první podmínka generální klauzule), pokud toto jednání nesplňuje současně další dvě podmínky generální klauzule, tzn. **rozpor s dobrými mravy soutěže** a způsobilost tohoto jednání přivodit jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům **újmu.**“ *NS 32 Odo 1566/2005*

# Dobré mravy soutěže

„Pro zjištění, zda předmětné jednání mohlo vůbec naplňovat obecnou skutkovou podstatu nekalé soutěže, musí soud zkoumat, zda je splněna podmínka rozporu s dobrými mravy soutěže (nikoli rozporu s dobrými mravy obecně). Jde o otázku právní, nikoli skutkovou, proto ji řeší soudy podle svého mravního a právního, zákonům odpovídajícího přesvědčení,

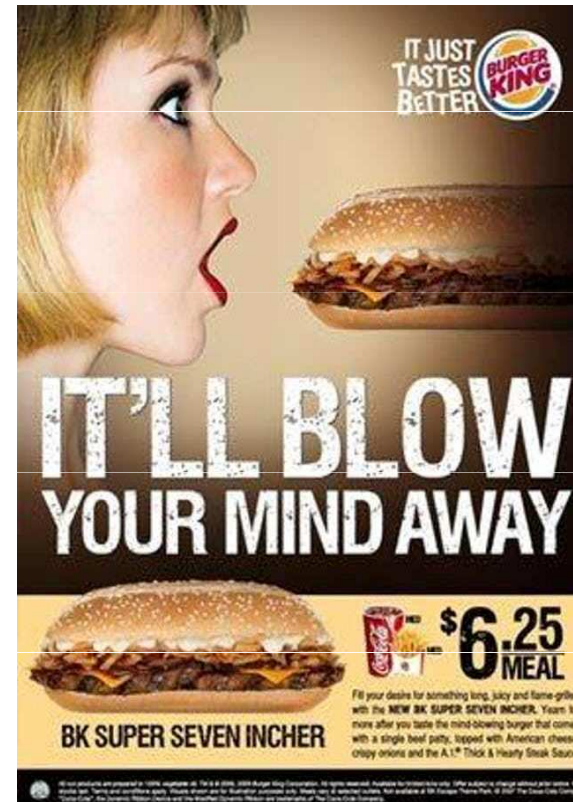
**nikoli znalci“**      *r NS 32 Odo 59/2005*

# Dobré mravy v rozhodnutí NS 4554/2017 – 1.

- [...] právní **norma s relativně neurčitou hypotézou**
- [...] souhrn společenských, kulturních a mravních norem, jež v historickém vývoji **osvědčují jistou neměnnost**, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních
- Nutná modifikace [...] právě proto, že se uplatňují v hospodářské soutěži, tj. v prostředí, kde cílem je na trhu se prosadit, [...] , což předpokládá jistou míru agresivity a „podnikatelské vychytralosti“
- [...] třeba vždy dodržet korektní a soutěžně přijatelné metody
- Platí, že „určité jednání, jež jest o sobě bezvadné, může se státi z hlediska dobrých mravů soutěže závadným, bylo-li předsevzato za jistých okolností nebo v určité



# Dobré mravy ve sporných případech



# Dobré mravy ve sporných případech

- asa.org.uk: „McDonald’s produced a TV ad featuring a boy and his mother talking about his dead father. From the conversation, the boy became visibly upset as he found few similarities between him and the father that his mother described. Ultimately, he found comfort when she told him that both he and his father loved McDonald’s Filet-O-Fish burger. The ad attracted criticism that it was trivialising grief, was likely to cause distress to those who have experienced a close family death and was distasteful to compare an emotive theme to a fast food promotion. The fast food chain issued an apology and pulled the ads“.



# Dobré mravy ve sporných případech

<https://www.josefkotasek.cz/pravo/medialni-pravo/smrti-bliz/>



# Dobré mravy ve sporných případech

Nevěra se může prodražit

<https://www.josefkotasek.cz/pravo/medialni-pravo/nevera-se-muze-prodrazit-aneb-kdyz-soud-bere-humor-vazne/>

Politici v reklamě

<https://www.josefkotasek.cz/pravo/medialni-pravo/odborarsky-boss-jako-nedobrovolny-akter-reklamy/>

# Dobré mravy ve sporných případech



Ein Helm hilft,  
bevor wir helfen müssen!

Mit freundlicher Unterstützung:



Helfen auch Sie Unfallopfern  
mit Schäden des Zentralen Nervensystems:  
[www.hannelore-kohl-stiftung.de](http://www.hannelore-kohl-stiftung.de)

**ZNS** Hannelore Kohl  
Stiftung für Verletzte mit  
Schäden des Zentralen  
Nervensystems

**MUNI  
LAW**

# „Soudcovské“ skutkové podstaty I

1. Porušení norem veřejného nebo soukromého práva s dopadem na hospodářskou soutěž
1. Jednání nesplňující atributy zákonných (pojmenovaných) skutkových podstat nekalé soutěže, ale skutkově se jim blíží
2. Ostatní jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže

# Porušení norem veř. nebo soukr. práva

- Porušení norem veřejného práva: ZOS, ZRegRek, ZOHS, ZoPotr, ZRTV...
- Porušení norem soukromého práva: ochrana osobnosti a dobré pověsti a názvu PO, porušení obligačního práva, AutZ

# „Soudcovské“ skutkové podstaty I

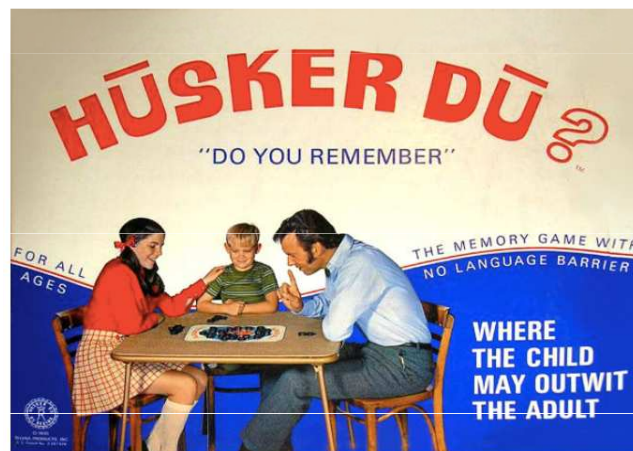
- GK (§ 44 odst. 1 sObchZ, § 2976 odst. 1 čOZ)
- Authority v reklamě (politici)
- Zneužívání pocitu vděčnosti
- Zneužívání lidské záliby ve hře
- Podprahová reklama
- Skrytá reklama, neoznačení reklamní části, označení slovem „PR“
- Porušování norem veřejného práva, fušerství
- Porušení smluvních povinností



# „Soudcovské“ skutkové podstaty II

- Guerilla marketing
- Kafeefahrten
- Podnákladové ceny
- Zabraňovací soutěž
- Přetahování zaměstnanců či zákazníků od konkurence
- Zneužití know-how
- Vázané obchody a diskriminační praktiky
- Sexistická reklama?

# Podprahová reklama (pod 50 milisekund)



# Proplácení voucherů konkurence, BGH

**Der bloße Erhalt von Rabattgutscheinen führt bei deren Empfänger nicht ohne weiteres zu dem Entschluss, Waren oder Dienstleistungen des Werbenden in Anspruch zu nehmen.** Die Mehrzahl derartiger Gutscheine werden vom Empfänger alsbald weggeworfen oder ungenutzt gelassen und, sofern Gutscheine aufbewahrt werden, wird regelmäßig erst später entschieden wird, ob und wofür sie gegebenenfalls eingesetzt werden. Der Kunde ist bei Erhalt der Gutscheine also noch **deutlich von einem Vertragsabschluss entfernt.** *BGH, Urt. v. 23.6.2016, I ZR 137/15*

# Meta-tagging

- zneužívání algoritmu vyhledávačů tím, že v části HTML kódu (*meta-tagu*) jsou obsažena klíčová slova (například firma konkurence či dokonce ochranná známka)
- výsledek vyhledávání ovlivní spotřebitele a ten se potenciálně dostane na stránky jež vůbec neměl v úmyslu navštívit
- Obsoletní problém: velké vyhledávače meta-tagy ignorují?
- *Nutno zohlednit v rámci SEO (Search Engine Optimization) uzpůsobení webových stránek takovým, aby byl jejich obsah vhodný pro automatické zpracování internetových vyhledávačů s cílem zajistit větší návštěvnost*

# ABlockPlus – BGH I ZR 154/16



- Aprobace blokačních nástrojů, Axel Springer v. Eyeo (distrib. Adblock Plus)
- AS nic nebrání v tom, aby zablokovala čtenáře s aktivním Adblockem
- keine allgemeine Marktbehinderung vor, weil **keine hinreichenden Anhaltspunkte dafür bestehen, dass das Geschäftsmodell der Bereitstellung kostenloser Inhalte im Internet zerstört wird**. Das Angebot des Werbeblockers stellt auch - anders als das Berufungsgericht angenommen hat - keine aggressive geschäftliche Handlung gemäß § 4a UWG gegenüber Unt. dar, die an der Schaltung von Werbung auf den Internetseiten der Klägerin interessiert sind.
- Es fehlt an einer unzulässigen Beeinflussung dieser Marktteilnehmer, weil die Beklagte eine ihr durch das technische Mittel des Werbeblockers etwaig zukommende Machtposition jedenfalls nicht in einer Weise ausnutzt, die die Fähigkeit der Marktteilnehmer zu einer informierten Entscheidung **wesentlich einschränkt**.

# Cybersquatting

Spekulativní registrace doménového jména, např.:

a) shodného s firmou, označením nebo ochrannou známkou jiného, a to s libovolnou koncovkou; b) zaměnitelného s firmou, označením výrobku nebo ochrannou známkou jiného, přičemž podobnost je z pohledu běžného uživatele internetu je evidentní; c) získání jakéhokoliv majetkového či nemajetkového prospěchu na úkor jiné osoby. Případy z české praxe s různými výsledky:

[prace.cz v. sprace.cz](#)  
[scanservis.cz v. scarservis.cz](#)  
[bilezbozi.cz v. bilezbozi.com](#)

# Typosquatting

- nekalé dosažení zvýšeného počtu zákazníků, kteří navštíví webovou stránku omylem.
- Příklad: The New York Times používal doménové jméno svého konkurenta v podobě s chybějícím písmenem „t“ na konci (washingtonpos.com)

# Linking

- ***Ticketmaster vs. Tickets.com.***
- žalovaný, společnost Tickets.com, provozovala stránky s obdobným obsahem jako žalobce; neprodávala však lístky na všechny události, které na svých webových stránkách prezentovala.
- Pokud šlo o události, k nimž měl výhradní právo prodeje žalobce, umístila žalovaná k příslušné události odkaz na webovou stránku žalobce. Jednalo se však o deep link směřující mimo domovskou stránku žalobcovy website, konkrétně na webové stránky týkající se vybraných událostí (odvedla tedy **zákazníky přímo ke zdroji**)



# Praktické obtíže při určení referenční skupiny

- Referenční skupina
- Časové aspekty
- Nemožnost přesné simulace spotřebitelského rozhodnutí
- Temptation of hindsight
- Projekce soudu

# Průměrný spotřebitel jako referenční skupina

- Empirický v. normativní model
- Normativní model:
  - Francouzský přístup (spotřebitel projevující alespoň bazální míru snahy a obezřetnosti)
  - Německý přístup (spotřebitel nepoučený a nestarající se, s nízkými znalostmi, vlastnostmi a schopnosti, bez zájmu)
  - ESD Libertel (C -104/01) - the average consumer, reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect
  - ESD Gut Springenheide and Tusky (C-210/96) reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect, without ordering an expert's report or commissioning a consumer research poll

# Případy z praxe

- **Mars**
- **Doba kamenná je pryč**
- **Lifting**
- ***Clinique***

# Posuzování klamavosti ve zvláštních případech

## – Práce .cz a sprace.cz

- při posuzování zaměnitelnosti obou doménových jmen třeba vycházet z hlediska „průměrného uživatele internetu“, který je věci znalým spotřebitelem a který si je vědom důležitosti každého znaku použitého v označení doménového jména. Soud má za to, že písmeno „s“ v daném případě postačí jako dostatečný rozlišovací znak *u VS Nc 1098/2001*

# Empirický model – výhoda a nevýhody

- Relativní přesnost
- Finančně a časově náročné
- Eliminuje nebezpečí soudcovských projekcí
- Nemožnost „výchovného působení soudu“
- Nakonec stejně „normativní rozhodnutí“ – nelze chránit všechny (vždy nějaké procento zákazníků bude oklamáno i zjevně barnumskou reklamou)

# „Bohemka“

- Z výzkumu GfK Praha: značku „BOHEMIA SEKT“ zná a správně si spojuje s vínem 89 % dospělé populace; výraz „BOHEMKA“ spojuje s vínem 48 % dotázaných, hovorovým výrazem pro šumivé víno značky „BOHEMIA SEKT“ je „šampus“ či „Bohemka“ a 64 % respondentů rozumí pod výrazem „Bohemka“ hovorové označení šumivého vína společnosti BOHEMIA SEKT, a. s.
- Z důkazu testem MF DNES publikovaným dne 17. prosince 2004 soud zjistil, že v testu se mezi polosuchými a sladkými sekty nejlépe umístil výrobek žalobkyně „BOHEMIA SEKT“ a naopak nejhůře výrobek první žalované „BOHEMKA“.
- *NS 23 Cdo 4933/2009*

# Průměrný spotřebitel v judikatuře NS

- Hledisko průměrného spotřebitele bere v úvahu spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory (jak je vykládáno SD EU)
- Míra pozornosti průměrného spotřebitele má být posuzována přísněji než dříve, tedy již nejen jako povrchní či zběžná pozornost, ale jako rozumná míra pozornosti a opatrnosti

*NS 23 Cdo 3845/2012, NS 23 Cdo 3773/2010-311, NS 32 Cdo 3895/2007, NS 32 Cdo 4661/2007, NS 23 Cdo 4384/2008.*

# Nekalá soutěž před ústavními soudy

Skutkový stav: „Křížový výslech“ dne 29. 12. 2006 stěžovatel na dotaz moderátora: "Mimochodem, co soudíte o tom, že **K. B.** má nahradit H. V. v muzikálu? Je to stejná kategorie?" uvedl: "A tak to se vůbec nedá srovnat. **To je jako, když budete srovnávat Mercedes a Trabant. To je nesrovnatelný.**". A k otázce účinkování K. B. v muzikálu Hello, Dolly! uváděném na Nové scéně v Bratislavě stěžovatel uvedl: "I když se K. B. stavěla, že přijde muzikál zachránit, opak se bohužel stal pravdou ...", a na reakci moderátora "vlastně ho potopila", pak dodal: "vlastně ho potopila tímhle způsobem. *ÚS sp. zn. I.ÚS 823/11, ze dne 06.03.2012*



# Love, peace and nekalá soutěž




- Vždy je třeba zkoumat charakter příslušného projevu jako celku (nikoliv jednotlivé výroky izolovaně), **a to s ohledem na cíle, které daný projev sledoval. Pokud se projev jako celek, resp. inkriminovaný výrok týká věcí veřejných, je ochrana nekalé soutěže zeslabena, ba dokonce může být zcela vyloučena.**
- Stěžovatel je ke své manželce vázán **osobní a emoční vazbou**, a proto nešlo zcela jednostranně posoudit tento vztah jako vztah manažera, klientky a konkurentky. Nelze jej proto sankcionovat, že se při **moderátorem podsunuté otázce na srovnání manželky a žalobkyně neoprostil od tohoto citového pouta, určujícího pro individualitu člověka.** Právě ono totiž vysvětluje a ospravedlňuje, proč stěžovatel, zcela bezprostředně, pronesl, byť jakkoliv jednostranný, názor, že se s jeho manželkou nemůže nikdo (a to ani žalobkyně) srovnávat. Manželství, resp. partnerské vztahy představují samotné jádro lidského společenství, a proto by jejich význam neměl být zásadně srovnáván s žádným jiným poutem [obdobně viz 6 BVerfGE 55, (1957)], rozhodně ne pak s obchodněprávním vztahem manažera a klienta.

# Benetton



# Benetton po česku?



Freud says, Man fears that his strength will be taken from him by woman, dreads becoming infected with her femininity and then proving himself a weakling. Masculinity must fight off effeminacy day by day. Woman and nature stand ever ready to reduce the male to boy and infant.

(Camille Paglia)

izquotes.com

# Klamání pravdivým údajem



- Kontext sdělení
- „člen advokátní komory“

## Composition of the human body:

Oxygen 65%, Carbon 18%, Hydrogen 10%, Nitrogen 3%, Calcium 1.5%, Phosphorus 1%, Potassium 0.25%, Sulphur 0.25%, Sodium 0.15%, Chlorine 0.15%, Magnesium 0.05%, Iron 0.006%, Fluorine 0.0037%, Zinc 0.0032%, Silicon 0.002%, Rubidium 0.00046%, Strontium 0.00046%, Bromine 0.00029%, Lead 0.00017%, Copper 0.0001%, Aluminium 0.00006%, Cadmium 0.00005%, Cerium 0.00004%, Barium 0.000022%, Tin, Iodine, Titanium 0.00002 %, Boron 0.000018%, Selenium, Nickel 0.000015%, Chromium 0.000014%, Manganese 0.000012%, Arsenic 0.000007%, Lithium, Mercury, Caesium 0.000006%, Molybdenum, Germanium 0.000005%, Cobalt 0.000003%, Antimony, Silver 0.000002%, Niobium, Zirconium 0.000001%, Lanthanum 0.0000008%, Tellurium, Bismuth, Gallium 0.0000007%, Indium 0.0000004%, Gold, Scandium, Tantalum 0.0000002%, Vanadium 0.00000011%, Uranium, Thorium 0.0000001%, Samarium 0.00000005%, Tungsten, Beryllium 0.00000002%, Radium 0.0000000000000003%.

# Srovnání v reklamě

- Abstraktní
- Systémová
- Opěrná
- Osobní
- Vnitřní

# Srovnávací reklama v § 2980 OZ

- Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.



# Srovnávací reklama z pohledu marketingu

- často emočně vypjatá
- menší důvěryhodnost
  - (*nemo iudex in causa sua*)
- misidentification of brands



# Srovnávací reklama i bez srovnání

- stačí pro kvalifikaci srovnávací reklamy jen identifikace soutěžitele (jeho zboží či služeb)?
- je srovnávací i reklama neobsahující jakékoliv srovnání?
- Převažující závěr: *„o srovnávací reklamu ve smyslu § 2980 odst. 2 o. z. půjde výhradně tehdy, pokud reklama alespoň implicitně pracuje se srovnáním... Srovnávací reklama bez srovnání neexistuje. Identifikace (přímá či nepřímá) jiného soutěžitele je pouze jedním, a nikoliv výhradním znakem srovnávací reklamy.“*



# Srovnávací reklama – podmínky přípustnosti v ZRekl

- Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,
- a) není-li klamavá, b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu, c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
- d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
- e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a
- f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

# Nároky z nekalé soutěže

- § 2988 Osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.
- § 2989 (1) Právo, aby se rušitel nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav, může mimo případy uvedené v § 2982 až 2985 uplatnit též právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků.

# Aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže

- Soutěžitel
- Spotřebitel
- Kvalifikovaná právnická osoba

# Samoregulační mechanismy v reklamě

- Nejvýznamnější samoregulační entitu v reklamní branži u nás :  
Rada pro reklamu se svým Kodexem reklamy.
- Rada 1994, člen Evropské asociace pro samoregulaci reklamy
- samoregulační entity (Werberat v SRN a Rakousku,  
Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) ve Švýcarsku).
- Arbitrážní komise, Nálezy, veřejně dostupné
- Stížnost, formulář na webu, limity samoregulace, starý kodex

# Regulace reklamy ve veřejném právu – vybrané otázky

Product placement

Alkohol

Tabák

Sexistická reklama

Hazardní hry

Služby v pohřebnictví

Zbraně a střelivo

# Orgány dozoru

Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona jsou *a)* Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,

- *b)* Státní ústav pro kontrolu léčiv, *c)* Ministerstvo zdravotnictví,
- *d)* Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, *e)* Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, *f)* Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky (nekalá OP), *g)* Státní zemědělská a potravinářská inspekce, *h)* celní úřady, *i)* krajské živnostenské úřady v ostatních případech.

# Product placement

Směrnice 2007/65/ES o audiovizuálních mediálních službách

- a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo
- b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu.

# Product placement II

- Nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb nebo nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt
- Ne tabák nebo léčiva na předpis
- Zřetelné označení jako pořad obsahující umístění produktu
- Více § 53a ZRTV



# Odpovědnost za reklamu

Za obsah a za způsob šíření:

odpovědnost za soulad reklamního sdělení se zákonem

v. odpovědnost za zákonnost zvoleného způsobu šíření

Zadavatel (podnikatel)

Zpracovatel (např. reklamní agentura)

Šířitel (médiá)

Za způsob šíření

# Regulace reklamy na alkohol

- 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

# Sexistická reklama

ZRegRekl

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 důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

# Hazardní hry

ZRegRekl § 5j (1) Reklama na hazardní hru podněcující k účasti na hazardní hře nesmí obsahovat sdělení, z něhož lze nabýt dojmu, že účast na hazardní hře může být zdrojem finančních prostředků obdobným získávání příjmů ze závislé, samostatné nebo jiné obdobné činnosti. (2) Reklama na hazardní hru nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, a to zejména v podobě zobrazení těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují. (3) Reklama na hazardní hru musí obsahovat sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře a viditelné a

# Reklama na služby v pohřebnictví

Reklama na provozování pohřební služby, na provozování krematoria nebo na provádění balzamace a konzervace nesmí být šířena

a) v areálu zdravotnického zařízení a zařízení sociálních služeb,

b) adresnou formou, zejména prostřednictvím dopisů, letáků nebo elektronickou poštou, nebo

# Regulace reklamy na 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