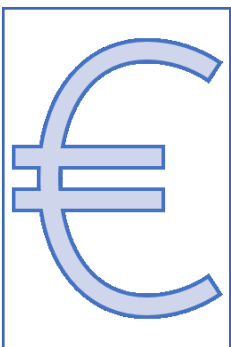


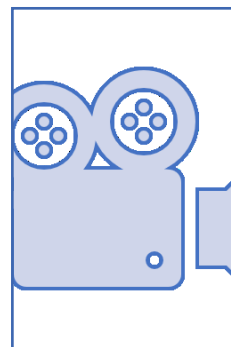
# Regulace reklamy

# Tři role v reklamě



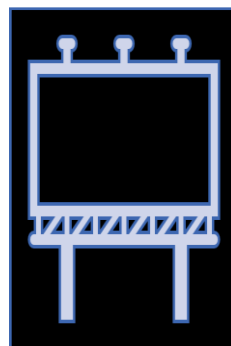
## Zadavatel reklamy

- osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.



## Zpracovatel reklamy

- osoba, která pro sebe nebo pro jinou osobu zpracovala reklamu.
- Pokud zpracuje reklamu pro sebe, je pro účely tohoto zákona zároveň v postavení zadavatele.



## Šiřitel reklamy

- osoba, která reklamu veřejně šíří.



# SPAM

## Tištěný adresný SPAM (ZoRekl)

- Zakázané šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje;
- 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,

## Neadresný SPAM §2986 OZ

- – Dotěrné obtěžování - Nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.

## Elektronický spam 480/2004 Sb. ((zákon o některých službách informační společnosti):

- (4) Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud:
  - a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,
  - b) skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo
  - c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány
- Pokuta do 10 000 000 Kč



Toto je obchodní sdělení Cestovní kanceláře FISCHER, a.s., se sídlem Babákova 2390/2, 148 00 Praha 4 – Chodov, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 6304, IČ: 26141647. Uvedené ceny platí v době rozesílky.

Pokud si nepřejete dostávat informace o nabídkách, klikněte [zde](#).

Cestovní kancelář FISCHER, a.s. – člen skupiny

# Obecný rozpor s dobrými mravy

- Obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti
- Napadat náboženské nebo národnostní cítění,
- Ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost,
- Snižovat lidskou důstojnost,
- Obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.
- Nesmí napadat politické přesvědčení.

# Co (těsně) prošlo



# Klamavá reklama (OZ)

## Klamavá reklama je

- klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

## Klamavé označení zboží nebo služby je

- způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost.

způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.





**RED BULL GIVES YOU WIINGS.** 




Zjevné přehánění nevadí



# Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je přípustná, pokud

- a) není 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,
- 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.



# Product placement

Skrytá vs Nekalá praktika?

# Product placement

- „konzument“ reklamy musí být o PP předem informován
- Zakázáno
  - přímé nabádání k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb
  - propagace tabákových výrobků a cigaret
  - Propagace léků a léčebných postupů
  - uvedení v dětských pořadech...
- Při porušení pokuta až 2.000.000,- Kč



# Reklama na léčiva

---

Nevztahuje se pouze na média!!!

# Reklama na léčiva

(1) Za reklamu na humánní léčivé přípravky se považují také

- 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.



# Reklamou není

## Zákonná úprava reklamy se nevztahuje na

- **a)** označování humánních léčivých přípravků a na příbalové informace podle zvláštních právních předpisů,<sup>13)</sup>
- **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,
- **d)** údaje o lidském zdraví nebo onemocněních, pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na humánní léčivý přípravek.

# Reklama na léčiva

(3) Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zákona o léčivech.

(4) Jakékoliv informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů 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  
zaměřená na  
širokou veřejnost

---

JASON HOFFMAN/THRILLIST&NBSP;



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.

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.<sup>16)</sup>

Nově – povoleny reklamy na humánní léčivé přípravky použité v rámci vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví.



## Poskytování vzorků veřejnosti

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

## 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.

## 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,

## Dále nesmí

- **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.

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.







# ZÁSOBTE SE LÉKY PROTI NACHLAZENÍ



1  
NA TRHU  
V ČR

NEPOSTRADATELNÝ PROTI BOLESTI  
A ZÁNĚTU V KRKU I DUTINĚ ÚSTNÍ

4

ÚČINKY

- anestetický
- analgetický
- antiseptický
- protizánětlivý

TANTUM  
VERDE<sup>®</sup>

benzydamin hydrochlorid



21\_07\_01\_7317

TANTUM VERDE.  
ŽIVOT JE KRÁSNÝ BEZ BOLESTI V KRKU.

Tantum Verde, Tantum Verde Mint a Tantum Verde Spray obsahuje benzydamin hydrochlorid. Lék k místnímu užití v ústech a krku.  
Čtěte pečlivě příbalový leták. \*Zdroj IMS data období 1-12 2020/1-6 2021.



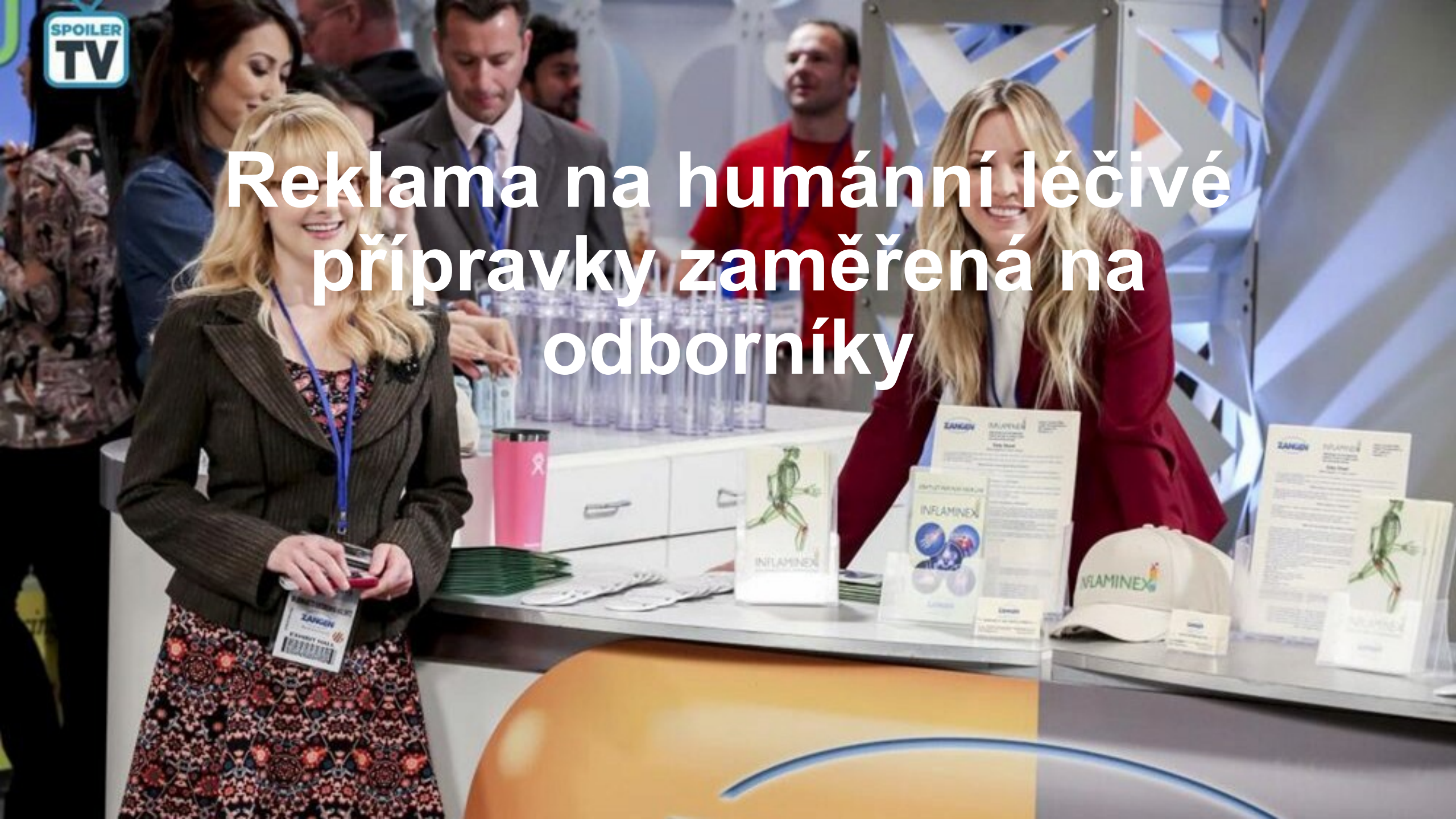
Angelini Pharma Česká republika s.r.o.,  
Palachovo náměstí 799/5, 625 00 Brno, www.angelini.cz



Tantum Family  
www.tantumverde.cz



# Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky



# Srovnávací reklama

- Srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem (dále jen „humánní léčivé přípravky“), zdravotní služby, zdravotnické prostředky nebo na diagnostické zdravotnické prostředky in vitro je při splnění podmínek stanovených občanským zákoníkem **přípustná**,
- je-li **zaměřena na osoby oprávněné** tyto léčivé přípravky, zdravotnické prostředky nebo diagnostické zdravotnické prostředky in vitro předepisovat nebo **vydávat** (dále jen „odborníci“) anebo tyto **zdravotní služby poskytovat**.

# Povolené kanály

- 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...

# Obsah reklamy

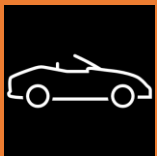
- Reklama zaměřená na odborníky musí obsahovat
  - **a)** přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku. Údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj,
  - **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 registraci,
  - **d)** informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.
- Ustanovení tohoto odstavce neplatí pro reklamu na humánní léčivé přípravky, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost<sup>15a</sup>). Pro obsah reklamy zaměřené na odborníky na tyto přípravky platí § 5a odst. 6.

# Obchodní zástupce

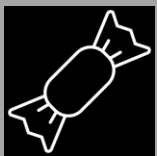
- Obchodní zástupce musí při každé návštěvě provedené za účelem reklamy humánního léčivého přípravku předat navštívenému odborníkovi **souhrn údajů o každém humánním léčivém přípravku, který je předmětem reklamy**, a informaci o způsobu hrazení těchto humánních léčivých přípravků.
- Obchodní zástupce je povinen bez zbytečného odkladu **předávat příslušnému držiteli rozhodnutí o registraci 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**.

# Dary a dárky

---



(4) V souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky se zakazuje jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch,



leďaže jsou nepatrné hodnoty (nepřesáhnou v souhrnu částku 1 500,- Kč za jeden kalendářní rok) a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti.





# Kongresy a školení

---

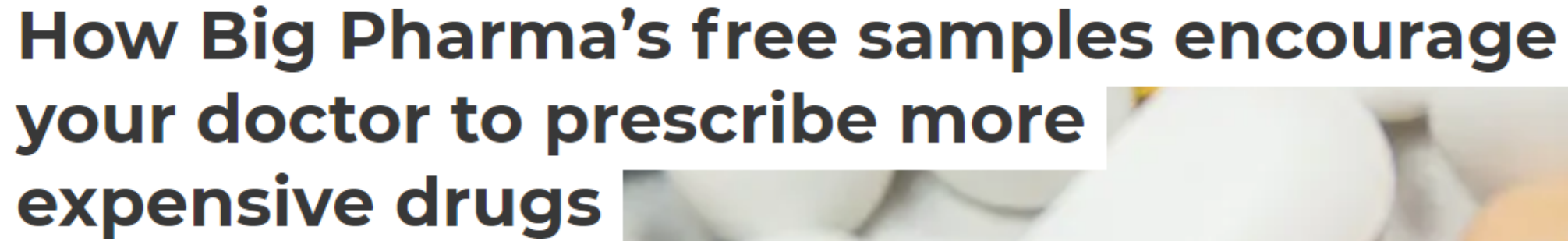
- **(5)** Rozsah bezplatně poskytovaného pohoštění a ubytování
  - **a)** při setkání navštěvovaném odborníky konaném za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků, nebo
  - **b)** při setkání odborníků konaném za odborným nebo vědeckým účelem,
- musí být 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.

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

# Vzorky zdarma

---

- Vzorky humánních léčivých přípravků mohou být poskytnuty pouze výjimečně osobám oprávněným je předepisovat,
- v omezeném počtu (posuzováno případ od případu, např. k léčbě pěti pacientů během jednoho kalendářního roku)
- 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 látky 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.



# How Big Pharma's free samples encourage your doctor to prescribe more expensive drugs

February 10, 2019 6.08pm GMT

In 2016, drug company salespeople gave out almost 10 million pills to doctors. (Unsplash), CC BY-SA

✉ Email

🐦 Twitter

📘 Facebook

🌐 LinkedIn

🖨️ Print

56

106

One of the main calling cards used by drug company salespeople, or detailers as they're commonly called, to get into doctors' offices is the offer of free drug samples.

Eighty-five per cent of Canadian doctors cite samples as the reason why they allow detailers into their offices. In 2016, detailers gave out almost 10 million pills to Canadian doctors.

Drug companies approve of the practice of sampling. According to Innovative

# Připomínková reklama

---

Ne funkce pouze název

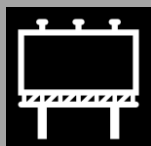


(8) Jestliže je reklama zaměřená na odborníky zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než **název humánního léčivého přípravku** tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou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

# 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](#)).

# Pozor na neaktuáln í informac e

---

## UST-27 verze 3

Regulace reklamy na humánní léčivé přípravky a lidské tkáně a buňky.

**Tento pokyn nahrazuje pokyn UST-27 verze 2 s platností od 19.9.2011.**

- [UST-27 verze 3, soubor typu pdf](#)

Tento pokyn vychází z právní úpravy dané:

- Zákonem č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů
- Zákonem č. [378/2007](#) Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), ve znění pozdějších předpisů.
- Zákonem č. [634/1992](#) Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- zákonem č. [513/1991](#) Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

**Tento pokyn se vztahuje pouze k reklamě na humánní léčivé přípravky v působnosti Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL).**

Pokyn vysvětluje pojmy a vyjadřuje postoj SÚKL k reklamě, jako jsou inzeráty a komerční zobrazení v periodickém tisku a masových médiích, k tištěné reklamě (letáky, brožury), venkovní reklamě (plakáty, billboardy), reklamě v místě prodeje, výdeje nebo konzultace - stojánky, trojrozměrné předměty v čekárnách a ordinacích lékařů, v lékárnách a zdravotnických zařízeních, dále k reklamním materiálům na datových nosičích (CD, CD-ROM, VHS, MC, DVD atd.), k reklamním materiálům uveřejněným na internetu nebo rozesílaným poštou, včetně elektronické. Dále se v pokynu vyjadřuje postoj SÚKL k tiskovým konferencím, k činnosti obchodních zástupců a neinterventním peregistračním studiím.

## 1. Upřesnění definic pojmů

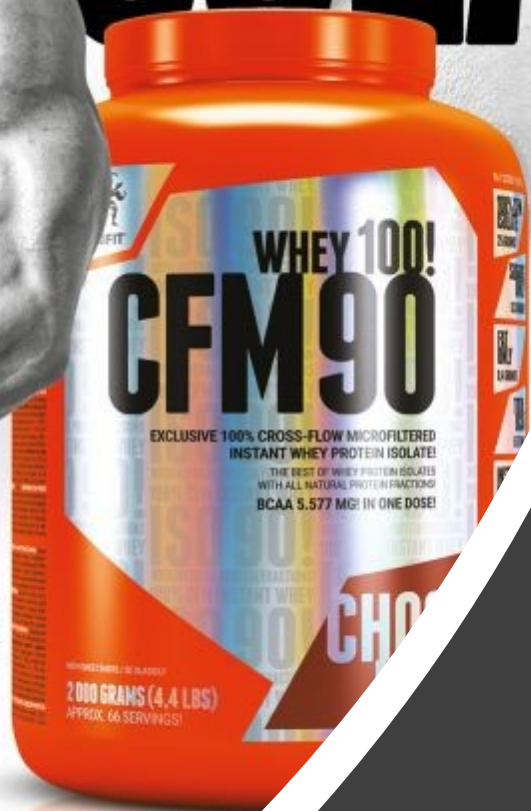
**Reklama na humánní léčivé přípravky (dále jen „LP“)** – reklamou se podle obecné definice § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“)





**EXTRIFIT®**  
SPORTS NUTRITION

# CFM INSTANT ISOLAT



## Potraviný

Reklama na potravinové doplňky



# Reklama na potravinu

---

**(1)** V reklamě na potraviny mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek přímo použitelného předpisu Evropské unie

---

**(2)** Reklama na potraviny musí splňovat požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích, zejména pokud jde o uvedení informace naznačující, že země původu potraviny je Česká republika,


---

**(3)** Reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "doplněk stravy".

---

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

---



# Kojenecká výživa

- (1) Reklama na počáteční kojeneckou výživu musí obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje, může být uváděna pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence a ve vědeckých publikacích a nesmí vést k závěru, že počáteční kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku nebo je lepší.
- (2) V prodejnách je zakázána reklama, která je způsobilá podněcovat širokou veřejnost ke koupi počáteční kojenecké výživy, zejména rozdáváním vzorků, zvláštním způsobem vystavení, poukazem na slevu nebo zvláštní výhodou.
- (3) Výrobci a prodejci počáteční kojenecké výživy se zakazuje předávat na veřejnosti bezplatně nebo se slevou výrobky, vzorky nebo dary na podporu prodeje. Zákaz podle věty první se vztahuje i na předávání výrobků se slevou, vzorků nebo jiných propagačních dáreků těhotným ženám, matkám a členům jejich rodin na veřejnosti; zákaz podle věty první se nevztahuje na dary nebo poskytnutí se slevou zdravotnickým, charitativním nebo humanitárním institucím pro jejich interní použití nebo pro distribuci vně těchto institucí a organizací.

# Počáteční a pokračující výživa

## (1) Reklama na počáteční a pokračovací<sup>25)</sup> kojeneckou výživu

- **a)** musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení,
- **b)** nesmí obsahovat pojem jako "humanizované" nebo "maternizované" nebo podobný výraz, vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení.

## (2) Reklama na počáteční kojeneckou výživu

- **a)** musí obsahovat zřetelný text: "Důležité upozornění" poukazující na přednost kojení a doporučující, aby výrobek byl užíván jen na radu nezávislých odborníků z oboru medicíny, výživy nebo léčiv nebo jiných osob profesionálně se zabývajících péčí o kojence a malé děti,
- **b)** nesmí obsahovat vyobrazení kojence ani jiný obrázek nebo tvrzení, které by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka. Může však obsahovat grafické znázornění pro snadnou identifikaci výrobku a pro ilustraci způsobu přípravy.

## (3) Reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, zaměřená na těhotné ženy a matky malých dětí, musí vždy obsahovat jednoznačné informace uvedené ve zvláštních právních předpisech.

# Další výrobky ???

---

- (1) Zakazuje se reklama na výrobek cílící na zdraví, který není:
  - léčivým přípravkem, ani zdravotnickým prostředkem, ani diagnostickým zdravotnickým prostředkem in vitro, ani potravinou pro zvláštní lékařské účely,
- která naznačuje, že výrobek je léčivým přípravkem, zdravotnickým prostředkem, diagnostickým zdravotnickým prostředkem in vitro nebo potravinou pro zvláštní lékařské účely.



# Nesmí se

- a) naznačovat, že používáním výrobku selepší nebo zachová zdravotní stav toho, kdo jej užívá,
- b) naznačovat, že nepoužitím výrobku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob,
- c) doporučovat výrobek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit používání výrobku