

Resumé:

Práce se zabývá reklamou na humánní léčivé přípravky a její veřejnoprávní regulací obsaženou v předpisech správního práva. Cílem práce je podat informace o existující právní úpravě v této oblasti, blíže vysvětlit jednotlivé právní instituty a navrhnout potenciální změny právní úpravy v případech, které autorka považuje za vhodné.

První kapitola je věnována vymezení klíčových pojmů léčivý přípravek, reklama a veřejnoprávní regulace, jejichž správné chápání je pro porozumění následujícího textu rozhodující.

Druhá kapitola se zabývá regulací reklamy, a to nejprve obecně, a dále konkrétně regulací reklamy na humánní léčivé přípravky, přičemž práce je strukturována tak, že pojednává odděleně o reklamě zaměřené na širokou veřejnost a o reklamě zaměřené na odborníky.

Třetí kapitola se věnuje odpovědnosti, dozoru, správnímu řízení a rozhodování ve správním soudnictví, deliktům a sankcím na úseku regulace reklamy na humánní léčivé přípravky.

Ve čtvrté kapitole jsou rozebrány hlavní body posledního návrhu novely zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, jenž byl předložen do legislativního procesu v roce 2012, a obsahuje návrhy *de lege ferenda*.

Přílohy práce obsahují ukázky reklam na humánní léčivé přípravky, na nichž je demonstrována praktická aplikace výše teoreticky rozebrané právní úpravy.