

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Bakalářská práce**

**2017**

**Lukáš Mazura**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Lukáš Mazura**

**Regulace reklamy na léčiva v kontextu  
právní a etické úpravy v ČR**

*Bakalářská práce*

Praha 2017

Autor práce: **Lukáš Mazura**

Vedoucí práce: **JUDr. Filip Winter**

Rok obhajoby: 2017

## **Bibliografický záznam**

MAZURA, Lukáš. Regulace reklamy na léčiva v kontextu právní a etické úpravy v ČR. Praha, 2017. 50 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce JUDr. Filip Winter.

## **Abstrakt**

Práce se zabývá problematikou právní a etické regulace reklamy, konkrétně právní a etickou regulací reklamy na léčiva. Cílem práce je poskytnout ucelený náhled do předmětné problematiky a ilustrovat teoretické poznatky na příkladech z praxe. V menším měřítku text také upozorňuje na specifické problémy v této oblasti a navrhuje jejich řešení. Práce se člení na šest kapitol. V úvodu je představena základní problematika a jsou uvedeny důvody výběru tématu. Dále dochází k představení struktury práce, načež je odůvodněn výběr pramenů a je porovnána výsledná podoba práce s tezí. V teoretické části práce je čtenář nejprve seznámen se základními pojmy a aspekty. V následujících podkapitolách práce přechází k obecné regulaci reklamy a k regulaci reklamy na léčiva. Teoretická část není omezená na pouhý popis normativní úpravy, nýbrž je doplněna o některé kritické úvahy a návrhy na zlepšení. Praktická část bakalářské práce je věnována analýze vybraných případů týkajících se reklam na léčiva a jejich kritickému zhodnocení. V závěru dochází ke shrnutí práce a ucelené prezentaci zjištění, které autor zaznamenal. Zprostředkované informace mohou být nejen relevantním přínosem pro akademickou obec, ale i kvalitním zdrojem pro potřeby podnikatelů či zpracovatelů reklamy v oboru léčiv.

## **Abstract**

The bachelor thesis is concerned with legal and ethical regulation of advertising, notably with legal and ethical regulation of pharmaceutical advertising. The aim is to provide comprehensive insights into issues and to demonstrate theoretical knowledge on practical examples. On a smaller scale, the thesis also points to specific problems in this area while proposing their solutions. Its content is divided into six chapters. The

introduction presents the issues and outlines the grounds for choosing this subject. Furthermore, it introduces the structure of the work followed by a justification of the selection of sources and evaluates the work's final form. The theoretical part is devoted to basic concepts and aspects of the topic. Following chapters explain general regulation of advertising and specific regulation of pharmaceutical advertising. This part is not limited to a mere description of the normative framework, but is complemented with some critical considerations and suggestions for improvement. The practical part is entrusted with the analysis of related cases and their critical evaluation. A complete presentation of findings noted by the author is delivered at the end of the thesis. Mediated information of its content may be not only beneficial for the academic community, but also may serve as a reliable source for the needs of entrepreneurs and advertising processors operating in the pharmaceutical field.

## **Klíčová slova**

Právo, etika, léčiva, marketing, reklama, reklama na léčiva, etická samoregulace, regulace reklamy

## **Keywords**

Law, ethics, pharmaceuticals, marketing, advertising, pharmaceutical marketing, ethical self-regulation, regulation of advertising

**Rozsah práce:** 75 812

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2.1.2017

Lukáš Mazura

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce JUDr. Filipu Winterovi za cenné rady a podnětné připomínky. Dále bych si dovolil poděkovat i MUDr. Aleši Stárkovi, zástupci primáře kardiologického oddělení z Nemocnice Na Homolce, který mi cennými poznatky a zkušenostmi z praxe pomohl poznat danou problematiku v její praktické podobě.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Lukáš Mazura

**Razítko podatelny:**

Univerzita Karlova v Praze  
Fakulta sociálních věd

Došlo dne: - 4 -06- 2014 -1-

Čj: 4588 Příloh: Skartační  
heslo:

Přiděleno:

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2012

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

mazura.lukas@gmail.com

**Studijní obor/forma studia:**

Marketingová komunikace a PR/prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Regulace reklamy na léčiva v kontextu právní a etické úpravy v ČR

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Regulation of advertising of pharmaceuticals in the context of legal and ethical regulations in the Czech Republic

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014/2015

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

Téma právní a etické regulace reklamy se váže k regulaci všech informací, přesvědčování nebo pobídek k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby léčivých přípravků.

Předpokládaným cílem práce bude popsat regulaci reklamy na léčiva v České republice a uvést některé příklady z dosavadní judikatury.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

1. Úvod - uvedení do problematiky, regulace reklamy obecně
2. Teoretická část
  - 2.1. Právní regulace reklamy na léčiva - konkrétní zákonná úprava a obsah, instituce dohledu
  - 2.2. Etická regulace reklamy na léčiva - Etický kodex RPR, RPR a reklama na léčiva
  - 2.3. Procesní postupy při sporech v oblasti reklamy na léčiva
3. Praktická část
  - 3.1. Konkrétní příklady reklam z českého prostředí a zákonná judikatura
  - 3.2. Konkrétní příklady reklam a případy řešené RPR
  - 3.3. Některé další relevantní příklady reklam k tématu regulace reklamy léčiv
4. Shrnutí a závěr - shrnutí analyzovaných poznatků, zopakování nejdůležitějšího obsahu
5. Seznam použitých zdrojů
6. Přílohy k práci

**Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):**

Práce se bude zaměřovat na zdroje poskytující materií k právní a etické regulaci reklamy na léčiva a k dosavadní judikatuře ke zmíněnému tématu.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Deskripce, analýza

**Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):**

WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549.

- Autor se obecně zabývá právní a etickou úpravou reklamy v ČR a uvádí některé příklady z praxe. Kniha je určena především pro pracovníky z oboru reklamy a oboru práva, jež mají zájem



o zjištění faktů z oblasti reklamního práva.

KAREL METYŠ, Peter Balog. Marketing ve farmacii: komentář. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, xii, 477 s. Beckovy komentáře. ISBN 978-802-4708-300.

- Autoři se v jednotlivých částech knihy cíleně zaměřují na jednotlivé části marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a podporu prodeje a promítají je do specifického prostředí farmaceutického trhu, včetně mnoha příkladů z reálného života. V neposlední řadě kniha uvádí regulační mechanismy platné na území ČR a přináší údaje z českého a zahraničního trhu.

ROZEHNAL, Aleš. Mediální právo. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, 399 s. Monografie (Aleš Čeněk). ISBN 9788073803827.

- Publikace poskytuje komplexní přehled právní úpravy jednotlivých aspektů médií v České republice, a to jak z oblasti úpravy veřejnoprávní, tak i soukromoprávní. Vedle rozboru právní regulace a jejího ovlivnění evropskou legislativou je do textu zakomponována i současná judikatura.

ROLLINS, Brent L a Matthew PERRI. Pharmaceutical marketing. Burlington, MA: Jones, c2014, xx, 281 p. ISBN 14-496-9799-2.

- Autoři aplikují generální poznatky z obecného marketingu na marketing v oblasti farmaceutik. Dále nabízejí specifické metody pro zkoumání trhu a spotřebitelů v oblasti léčiv a doplňků stravy.

GERLOCH, Aleš. Teorie práva. 6. aktualiz. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013, 310 s. Právní učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3804-541.

- Autor se zabývá pojetím práva jakožto obecného fenoménu lidského života, vysvětluje základní funkce práva a přibližuje napříč právními odvětvími základní instituty, systémy a souvislosti.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

MACHŮ, Zuzana. Etická a právní pravidla reklamy [online]. 2012 [cit. 2014-05-31]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Martin Boháček. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/c4wpxf/>>.

BABICOVÁ PETLÁKOVÁ, Veronika. Regulace reklamy v lékové oblasti [online]. 2013 [cit. 2014-05-31]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Svatava Navrátilová. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/pleclp/>>.

MODRÁČKOVÁ, Gabriela. Etika a reklama ve farmacii [online]. 2011 [cit. 2014-05-31]. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, . Vedoucí práce Marek Matějka. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/9ab6wp/>>.

DREŠLOVÁ, Libuše. Etika a reklama - případ reklamy na léčivé přípravky [online]. 2008 [cit. 2014-05-31]. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, . Vedoucí práce František Zich. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/kfqap5/>>

Datum / Podpis studenta/ky

2.6.2014

*Masova L.*  
.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

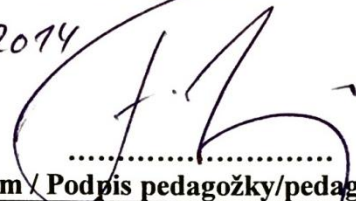
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

4. 6. 2014

JUDr. Filip Winter



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>4</b>
2.1 <i>Vymezení prvků a jejich vzájemných vztahů .....</i>	4
2.1.1 <i>Léčiva.....</i>	4
2.1.2 <i>Marketing, marketingová komunikace, reklama.....</i>	5
2.1.3 <i>Právo a etika.....</i>	8
2.2 <i>Právní regulace reklamy na léčiva .....</i>	10
2.2.1 <i>Právní definice pojmu reklama.....</i>	10
2.2.2 <i>Právní regulace reklamy obecně .....</i>	11
2.2.3 <i>Právní regulace reklamy na léčiva .....</i>	13
2.3 <i>Etická regulace a samoregulace.....</i>	17
2.3.1 <i>Vztah etiky a reklamy.....</i>	18
2.3.2 <i>Uplatňování etických kodexů.....</i>	19
2.3.3 <i>Etická samoregulace v oblasti reklamy obecně.....</i>	19
2.3.4 <i>Etická samoregulace v oblasti reklamy na léčiva.....</i>	21
<b>2. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>23</b>
2.1 <i>Reklama na léčivý přípravek Wobenzym .....</i>	23
2.2 <i>Reklama na léčivý přípravek Voltaren Forte.....</i>	24
2.3 <i>Reklama na léčivý přípravek Canesten krém.....</i>	26
2.4 <i>Reklama na očkovací vakcíny.....</i>	27
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>29</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>30</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>34</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>35</b>

## Úvod

Lidské zdraví představuje jednu z nejdůležitějších společenských hodnot a z toho důvodu je nezbytné ho odpovídajícím způsobem chránit. Mezi nástroje ochrany lze bezesporu zařadit mimo jiné i právo a etiku s jejich normativními systémy. Jedním z faktorů, který je schopen lidské zdraví ohrozit, neboť dokáže vychýlit lidské jednání dále od racionality, je marketing využívající kromě jiných nástrojů i reklamu. V oblasti zdraví a zdravotnictví představují léčiva a léčivé humánní prostředky produkt, k jehož šíření za účelem ekonomického zisku je marketing používán. Právě právní a etická regulace reklamy na léčiva a léčivé humánní prostředky bude předmětem naší práce.

Byť se dle našeho názoru jedná o složitou a poměrně nesystematicky regulovanou oblast reklamy, považujeme aktuální deskripci její právní a etické úpravy a analýzu aplikace těchto systému v praxi za akademicky i společensky přínosnou. Část práce se typově blíží práci právní, což se projevuje především v teoretické části věnované právní regulaci, kdy se poměrně široce zabýváme analýzou právních předpisů. Další části práce se věnují oblastem etiky a marketingu a lze proto vysledovat řadu různých stylů psaní a používaných pramenů. Právo a etika jsou fenomény, kterým se marketing se svými aspekty nevyhne a i při studiu marketingových oborů jim bývá věnovaný prostor. Etická a právní regulace reklamy jsou zajímavými a různorodými oblastmi skýtajícími mnohé výzvy a dle našeho názoru je v české odborné literatuře v této oblasti mezera. Vodítkem pro volbu naší práce jsou kromě výše uvedených důvodů i ty spíše osobnějšího rázu. Autor je studentem oboru zaměřeného na marketingovou komunikaci a PR a zároveň oboru zaměřeného na obor práva a právní vědy. Důvodem zaměření práce na léčiva je pak možnost kontaktovat lékaře, kteří se vyskytují v blízkém okruhu autora a které bylo možné požádat o zkušenosti z oboru a pomoc s prací.

Práce je členěna na šest kapitol, přičemž patrné je v první řadě její členění na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se snaží především zachytit základy právní a etické regulace reklamy. V první kapitole se soustředíme na definování a přiblížení klíčových prvků a aspektů a jejich vztahů. Další dvě podkapitoly v teoretické části se věnují právní úpravě a úpravě etické, přičemž vždy přecházíme od obecnější regulace reklamy po užší regulaci reklamy na léčiva. Nedochází pouze k popisu zákonné či etické regulace, jsou vytčeny i vyvstávající otázky, zmíněny domnělé nedostatky a nabídnuty návrhy na zlepšení situace. V praktické části se nejdříve

věnujeme konkrétním případům z praxe, na kterých je možné uplatnit poznatky zmíněné v teoretické části. Tyto vždy shrneme a přidáváme k nim vlastní názor a hodnocení věci.

V práci používáme prameny uvedené v tezi. Typologie pramenů je poměrně různorodá. V právních oblastech práce využíváme především tradiční uznávaná díla. Konkrétně využíváme hlavně díla Gerlocha u právních základů a díla Wintera a Rozehnalova v oblasti regulace reklamy. Dále užíváme i samotnou zákonnou úpravu a důvodové zprávy. V oblastech věnovaným marketingu a etice se kritéria pro výběr pramenů odlišují. Marketing je velmi dynamickým oborem a etika v posledních letech zaznamenává rozmach. Nicméně i zde jsme nevsadili pouze na prameny aktuální a citujeme i z Pelsmackerova a Kotlera. Užíváme i prameny zahraniční, psané v anglickém a německém jazyce.

Práce má za cíl zmapovat v teoretické části jak právní, tak etickou regulaci reklamy na léčiva v rozsahu odpovídajícímu charakteru práce jakožto bakalářské. Záměrem je zde nejen soustředit se na právní a etickou oblast, ale věnovat odpovídající prostor v práci také oblasti marketingu, marketingové komunikace a PR, které chceme charakterizovat na základě kvalitních a aktuálních zdrojů. Za cíl si klademe dotknout se i vztahu mezi právem a etikou. Jsme otevřeni novým zjištěním a obzvláště v etické oblasti chceme být aktivní, co se týče podávání návrhů řešení zaznamenaných nedostatků. V praktické části si klademe za cíl popsat uvedené příklady a aplikovat na ně vhodným způsobem kritéria práva a etiky, přičemž chceme i věcně komentovat rozhodnutí příslušných orgánů a uvádět vlastní pohledy na věc. Realizaci cílů komentujeme v závěru práce.

## 1. Teoretická část

Teoretickou část naší práce rozdělujeme na tři podkapitoly. První podkapitola se věnuje prvkům a aspektům, které jsou buďto společné pro obě dvě zbylé podkapitoly nebo které je z jiného důvodu potřeba uvést hned na začátku práce. Cílem bylo dojít k reklamě na léčiva a seznámit čtenáře s právem a etikou, jež vystupují v následujících kapitolách jako regulátoři této reklamy. V následujících podkapitolách se vždy dostáváme od počátečních charakteristik normativních systémů k obecné regulaci reklamy, ze které dále přecházíme právě na regulaci reklamy na léčiva.

### 2.1 Vymezení prvků a jejich vzájemných vztahů

V první podkapitole teoretické části vysvětlujeme pojem léčiv z farmaceutického hlediska, k čemuž přidáváme pro srovnání právní definici. Léčiva dále odlišujeme od doplňků stravy, neboť zákonná regulace těchto dvou druhů komodit je diametrálně odlišná a naše práce se věnuje pouze jedné z nich. Rovněž v úvodní podkapitole se zabýváme oblastí marketingově reklamní, které věnujeme prostor odpovídající cílům naší práce. Uvádíme zde i specifika týkající se marketingu ve farmacii. V závěru seznamujeme čtenáře s pojmy práva a etiky a uvádíme jejich základní členění, abychom mohli demonstrovat jejich vzájemný vztah jakožto vztah dvou normativních systémů, na který narážíme i v řadě dalších částí práce.

#### 2.1.1 Léčiva

Problematika léčiv má v oblasti lidského zdraví nezastupitelné postavení. Ač jejich historie sahá do daleké minulosti, prudký rozvoj této oblasti přineslo až 20. století, kdy léčiva začala být chápána jako určitý druh komodit, které disponují řadou specifických vlastností. Mezi ně se řadí např. užitná hodnota léčiva pro konkrétního člověka.<sup>1</sup>

Léčiva lze vymežit jako „*léčivé látky nebo jejich směsi a nebo léčivé přípravky, které jsou určeny k podání lidem nebo zvířatům, nejde-li o doplňkové látky.*“<sup>2</sup> Z uvedené definice vyplývá, že pojmy léčivo, léčivá látka, léčivý přípravek a lék lze považovat za ekvivalentní. Pro účely této práce budeme proto pod těmito synonymy

<sup>1</sup> PRÁZNOVCOVÁ, Lenka a Ladislav STRNAD. *Zdraví, zdravotnictví a léková politika v ČR a v zemích EU*. 1. vyd. Praha: Maxdorf, 2005. 76 s. ISBN 80-7345-075-5.

<sup>2</sup> METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2, s. 23.

primárně chápat látku, která po ordinaci a dispenciaci způsobuje léčivý účinek ve smyslu farmakologického, imunologického nebo metabolického. Definice těchto základních farmaceutických pojmů dříve vycházely z odborné publikace Československého lékopisu až do vyhlášení jejich vlastní právní úpravy.<sup>3</sup>

V podmínkách České republiky je léčivý přípravek definován v zákoně č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), konkrétně pak v ustanovení § 2 odst. 1. Léčivým přípravkem se v této souvislosti chápe látka nebo kombinace určitých látek, které se prezentují řadou léčebných nebo preventivních charakteristických znaků využívaných v léčbě řady onemocnění, a to jak u lidí, tak i u zvířat, může se také jednat o látku, nebo o kombinaci látek, která může být použita u lidí, či zvířat, nebo jim může být podána, a to za účelem obnovit, upravit nebo ovlivnit jejich fyziologické funkce, nebo za účelem stanovení lékařské diagnózy.<sup>4</sup> Pro potřeby této práce se budeme dále soustředit jen na humánní léčivé přípravky, které na rozdíl od jiných léčivých přípravků, např. veterinárních, disponují zvláštní úpravou reklamy. Dále je vhodné na tomto místě ozřejmit pojem doplňky stravy, které je třeba od pojmu léčiv odlišovat. Hlavní rozdíl tkví v tom, že se na obalu léčiv uvádí registrační číslo, které se uděluje v rámci procesu řízení o registraci (toto registrační číslo však nemají právě doplňky stravy, neboť se za léčivé přípravky nepovažují).<sup>5</sup>

### 2.1.2 Marketing, marketingová komunikace, reklama

Marketing definujeme jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.“<sup>6</sup> Moderní marketing není výlučně postaven na schopnosti přesvědčit a prodat, ale vyžaduje značné množství práce a dovednosti v oblasti uspokojování potřeb zákazníka, které prodeji mnohdy předchází. Komplexně se marketing zabývá zbožím, službami, osobami, zkušenostmi, událostmi, místy,

<sup>3</sup> KOLÁŘ, Jozef, Ambrus TÜNDE a Vladimír ŠPRINGER. Názvosloví léčiv se zřetelem na lékopisné názvy. *Chemické listy*. 2010, 104(1), 27-32. ISSN 1213-7103.

<sup>4</sup> Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), ve znění pozdějších právních předpisů.

<sup>5</sup> Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. 2016 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplunku-stravy-od-lecivych-pripravku>.

<sup>6</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 23.

vlastnictvím, organizacemi, informacemi, idejemi a do širšího pojetí marketingových předmětů zájmu patří i ovlivňování velikosti, načasování a struktury poptávky.<sup>7</sup>

Ústřední roli v novodobém marketingovém procesu zastává plánování, které je klíčem k účinnému nastavení taktických nástrojů ztělesněných v marketingovém mixu, nebo-li „souboru taktických marketingových nástrojů produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které podnik využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.<sup>8</sup> Marketingový mix, který bývá označován jako čtyři P, se dělí na produktovou politiku (Product), cenovou politiku (Pricing), komunikační politiku (Promotion) a distribuční politiku (Place). Tyto skupiny reprezentují hledisko prodávajícího, kterému odpovídá vnímání kupujícího označené jako čtyři C tj. zákaznické řešení (Customer solution), zákaznické náklady (Cost), komunikace (Communication) a dostupnost (Convenience). Marketingový mix založený na čtyřech P je však jen základní formou, z níž marketing vychází, nicméně může být dále rozšířen o další prvky. Velkou měrou závisí na odvětví, ve kterém se marketing aplikuje. Např. v marketingu cestovního ruchu můžeme dostat až k osmi P, když se ke klasickému čtyři P přidávají další jako jsou tvorba programů (Programming), spolupráce, partnerství a koordinace (Partnership), procesy (Processes) a politická moc (Political power).<sup>9</sup>

Úspěchu v moderním tržním prostředí zpravidla nelze dosáhnout bez podpory dostatečného množství informací zprostředkovaných marketingovou komunikací. Jestliže podnikatelský subjekt plánuje komunikaci směrem k zákazníkům, měl by se řídit dle modelu reakce zákazníků na marketingovou komunikaci, který je zkráceně označován jako AIDA. Tento model ve formě pozornosti, zájmu, přání a akce zákazníků se však používá již méně, novější je jeho forma jako model ACCA, tzn. povědomí, pochopení, přesvědčení a akce.<sup>10</sup>

Konkrétní formu marketingové komunikace určuje komunikační mix obecně složený z pěti základních komunikačních nástrojů – reklamy, public relations, podpory

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 71.

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>10</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.



prodeje, direct marketingu a osobního prodeje.<sup>11</sup> Pro účely této práce se budeme soustředit na první dva jmenované nástroje.

Reklama je jevem, který zahrnuje v mysli každého člověka rozdílné představy sebevyjádření, odráží individualitu každého subjektu, který s těmito představami na hospodářský trh přichází.<sup>12</sup> Z toho důvodu se stále setkáváme s rozličnými názory. Poměrně výstižnou definici představuje marketingové pojetí reklamy ve smyslu „*placené formy propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt.*“<sup>13</sup> Využíváno je přitom všech prvků, které působí na smysly člověka, ať už s pomocí racionálních nebo emocionálních argumentů.<sup>14</sup> Právní definici reklamy si představíme níže v samostatné podkapitole. Public relations je „*funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.*“<sup>15</sup> Podle jiné definice se PR chápe jako „*systematická, řídicí činnost, jejíž prostřednictvím soukromé i veřejné organizace zakládají a utvářejí porozumění, sympatie a podporu těch okruhů veřejnosti, se kterými jsou nebo chtějí být ve styku.*“<sup>16</sup>

Konkrétní podoba výše zmíněných nástrojů záleží především na prostředí, ve kterém se uplatňují. V případě farmaceutického odvětví je ústředním pojmem farmaceutický marketing a jeho specifika. Tyto často nepojmenované instituty mohou být silnějším komunikačním nástrojem než tradiční a právem podrobně upravené činnosti.

Za předpokladu naplnění požadavku podpory předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby určitého léčiva se v rámci farmaceutického marketingu můžeme setkat se specifickou cílovou skupinou zákazníků, kterou tvoří lékaři a jiné léky předepisující subjekty, spotřebitelé a ostatní soutěžitelé jednající v rámci svého podnikání. Propagace se v tomto odvětví uskutečňuje hlavně prostřednictvím návštěv u

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>12</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

<sup>13</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7, s. 77.

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>15</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4, s. 96.

<sup>16</sup> KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8, s. 23.

lékaře za účelem odbytu léčiv, přímou reklamou na léčivé přípravky a budováním public relations.<sup>17</sup>

V rámci public relations aktivit farmaceutických společností se setkáváme s komunikací s vedením zdravotnických zařízení, která ve stále větší míře rozhodují o výběru předepisovaných léčiv v příslušném zařízení, či komunikací se zdravotními pojišťovnami, které skrze smlouvy se zdravotnickými zařízeními ovlivňují množství a skladbu předepisovaných léčiv.<sup>1819</sup> Odborníci uvádějí, že v oblasti léčiv se často užívají PR nástroje ve formě odborných konferencí, výzkumných léčebných programů či charitativních akcí. Důležitou roli zde tradičně hraje budování vztahů s médii (Media Relations), dále Key Opinion Leaders, Public Affairs, Lobbying, a sponzoring.<sup>20</sup>

### 2.1.3 Právo a etika

Pod pojmem právo rozlišujeme, pokud se omezíme na jeho normativní rovinu, přičemž omezíme roviny ostatní, v rámci kterých lze právo nalézat a zkoumat, především právo objektivní jakožto „*souhrn právních norem jako obecně závazných pravidel stanovených či uznaných státem*“<sup>21</sup> a právo subjektivní coby „*možnost chování zaručenou právním subjektům objektivním právem*.“<sup>22</sup> Základní dělení práva kontinentálního typu právní kultury, jejíž je ČR součástí,<sup>23</sup> je dělení na právo soukromé a právo veřejné, kdy je kritériem rozdílná metoda právní úpravy.<sup>24</sup> Dalším tradičním dělením práva v kontinentální právní kultuře je pak dělení na právo hmotné a právo procesní dle kritéria účelu.<sup>25</sup> My se v naší práci setkáváme především s hmotněprávní a veřejnoprávní úpravou. Co se konkrétního odvětví práva týče, řadili bychom regulaci reklamy na léčiva především do práva správního.

<sup>17</sup> ROLLINS, Brent L. a Matthew. PERRI. *Pharmaceutical marketing*. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning, c2014, 284 s. ISBN 1449697992, s. 124.

<sup>18</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

<sup>19</sup> METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

<sup>20</sup> METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

<sup>21</sup> GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 6., aktualiz. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804541, s. 21.

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 22.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 106.

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 116.

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 116.

Stejně jako právo, tak i etika je starou disciplínou, která se vyvíjela společně s filosofií již od dob antiky a lze proto mezi těmito disciplínami najít řadu společných znaků. Jedná se tak např. o skrytou antropocentrickou orientaci, abstraktnost, spekulativnost nebo útěšnost. I na základě uvedeného pak lze etiku definovat jako „*teoretickou reflexi morálky (podobně jako je např. teologie teoretickou reflexí víry), je tradiční filosofickou teorií kritiky, zdůvodnění a obhajoby morální regulace ve společnosti.*“<sup>26</sup> Rovněž etika má své teoretické členění. Jako základní uvádíme členění, kdy první částí je etika popisná, v jejímž rámci jsou charakterizovány etické kategorie mravních hodnot a mravního jednání. Zde se řeší způsob, jakým dochází k rozhodování u člověka, co vše obsahují mravní hodnoty apod. Druhou částí je pak etika normativní, u které je na rozdíl od etiky popisné předmětem zájmu ptát se, jakým způsobem se má společnost chovat, jaké má zastávat mravní hodnoty, co má člověk udělat pro to, aby žil důstojně, jaká se mají dodržovat pravidla slušného chování ve společnosti apod.<sup>27</sup> Pro potřeby naší práce jsou důležité etické kodexy a na jejich základě uskutečňovaná samoregulace, čemuž se věnujeme v příslušné kapitole.

Mezi etikou a právem je vzájemný vztah, jehož podoba je závislá především na míře, v jaké je etika přirovnávána k morálce. Pro potřeby následující hypotéze pojmy rozlišovat nebudeme. Právo i morálka jsou oba normativními systémy s hodnotovým významem, mezi nimiž existuje složitý vztah.<sup>28</sup> Důležité je, že systémy jsou na sobě navzájem nezávislé a protiprávní jednání může být i nemorální či neetické a to platí i obráceně. Plně se pak ztotožňujeme s Gerlochovým poznatkem: „*V soudobé společnosti se snižuje rozsah působení určitých mimoprávních normativních systémů, dochází k extenzi právní regulace a výsledkem je to, co dříve nemělo právní formu, se institucionalizuje.*“<sup>29</sup> Vzájemnou nezávislost systémů i právní extenzi názorně ilustrujeme v praktické části a dostáváme se k ní u tématu etické regulace.

<sup>26</sup> ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9, s. 14.

<sup>27</sup> DOLISTA, Josef a Roman JEŽEK. *Etika zaměstnance veřejné správy*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006. 122 s. ISBN 80-86708-20-9.

<sup>28</sup> GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 6., aktualiz. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804541.

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 31.

## 2.2 Právní regulace reklamy na léčiva

### 2.2.1 Právní definice pojmu reklama

Právní literatura i samotné právní předpisy, ať už se jedná o směrnice Evropské Unie či zákon o regulaci reklamy, dávají na výběr z řady definic. Dle § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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, pokud není dále stanoveno jinak.*“<sup>30</sup> Z uvedeného ustanovení vyplývají dvě klíčová zjištění. Zaprvé se tato právní definice od té marketingové liší vázaností na podnikatelskou činnost. Dle tohoto vymezení pod reklamu nelze subsumovat činnost neziskových organizací, propagaci politických stran či hnutí a jiné nepodnikatelské činnosti. Zákon o regulaci reklamy hovoří pouze o souvislostech s komerční reklamou, což znamená, že nekomerční reklama zde své zastoupení neuplatní.<sup>31</sup> Zadruhé slovní spojení oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii nám napovídá, že tímto označením není míněna pouze reklama, ale i jiné komunikační nástroje jako např. public relations. Termín reklama je proto nutné v právním prostředí nutné chápat v širším smyslu.

Ustanovení 1 odst. 3 tohoto zákona dále vymezuje, co se rozumí komunikačními médii, které jsou důležité zejména z hlediska způsobů reklamního šíření. Komunikační média zahrnují zejména hromadné sdělovací prostředky (např. televizi, rozhlas, internet, tisk), plochy určené pro reklamu (např. billboardy), hromadně působící reklamní prostředky (plastikové tašky, samolepky) nebo tiskoviny určené pro reklamu (reklamní letáky a brožury).<sup>32</sup>

Obecné definici reklamy se věnuje také zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který v ustanovení § 2 odst. 1 písm. n) definuje pojem reklamy jako „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem*

<sup>30</sup> Zákon 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, § 1 odst. 2.

<sup>31</sup> ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 315 s. ISBN 978-80-7357-505-2.

<sup>32</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.

*propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků*“.<sup>33</sup> Na rozdíl od pojetí reklamy v zákoně o regulaci reklamy má tato definice v zásadě širší charakter. Zákonodárce v daném ustanovení hovoří o „*jakémkoliv veřejném oznámení, vysílaném za úplatu nebo jinou protihodnotu*“<sup>34</sup> a neuvádí zde přímo podnikatelský záměr. Ve vztahu k zákonu o regulaci reklamy má tento povahu zvláštního právního předpisu, což znamená, že jakékoliv veřejné oznámení šířící se prostřednictvím rozhlasu či televizního vysílání za úplatu se bude řídit definicí reklamy právě podle tohoto zákona.<sup>35</sup>

Jelikož reklama platí za tvůrčí činnost, je na místě si připomenout i její úpravu v oblasti duševního vlastnictví a ochrany díla, které upravuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, který se v oblasti reklamy zabývá otázkami sdělování veřejnosti, a to konkrétně v ustanovení § 18 autorského zákona, kdy „*sdělováním díla veřejnosti se rozumí zpřístupňování díla v nehmotné podobě, živě nebo ze záznamu, po drátě nebo bezdrátově. Sdělováním díla veřejnosti je také zpřístupňování díla veřejnosti způsobem, že kdokoli může mít k němu přístup na místě a v čase podle své vlastní volby zejména počítačovou nebo obdobnou síť. Sdělováním díla veřejnosti není pouhé provozování zařízení umožňujícího nebo zajišťujícího takové sdělování.*“<sup>36</sup>

Dalším zákonem, který je nutno zmínit už jen proto, že upravuje postavení slabší strany, spotřebitelů, je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Definici reklamy uvádí sice nepřímou, ale stanoví pro tuto oblast „*některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele, jakož i mimosoudní řešení spotřebitelských sporů*“.<sup>37</sup>

## 2.2.2 Právní regulace reklamy obecně

V souvislosti se vstupem ČR do EU začala do českého právního řádu pozvolna pronikat komunitární úprava, která významně ovlivnila podobu regulace reklamy v

<sup>33</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, § 2, odst. 1 písm. n.

<sup>34</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, § 2, odst. 1 písm. n.

<sup>35</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů: Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) : komentář*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 289 s. ISBN 978-80-7357-628-8.

<sup>36</sup> Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 18.

<sup>37</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších právních předpisů, § 1 odst. 1.

našem právním prostředí. Mezi nejvýznamnější směrnice týkající se regulace reklamy, transponované do našeho právního řádu, patří směrnice 84/450/EHS o sblížování zákonů a dalších právních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, směrnice 89/552/EHS o televizi bez hranic, směrnice 91/321/EHS o počítačnické a následně kojenecké výživě, směrnice 92/28/EHS o reklamě humánních léčiv, směrnice 2000/13/ES o sblížování právních předpisů členských států týkající se označování potravin, jejich nabízení k prodeji a související reklamy a také směrnice 97/55/ES pozměňující směrnici 84/450/EHS týkající se srovnávací reklamy.<sup>38</sup> Velmi aktuální je v této oblasti zejména téma konzumace a šíření obsahu, jehož úpravu přináší návrh směrnice COM/2016/593 o autorském právu na jednotném digitálním trhu a návrh nařízení COM/2016/0594, kterým se stanoví pravidla pro výkon autorského práva a práv s ním souvisejících, jež se použijí na některá online vysílání vysílacích organizací a přenosy vysílání televizních a rozhlasových pořadů.

Regulaci reklamy na národní úrovni lze nalézt jak v předpisech soukromoprávní povahy, tak i v předpisech veřejnoprávních, z nichž stěžejní jsou zákony č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Podle § 2 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb. je zakázána reklama, která nerespektuje platné právní předpisy, reklama, která pracuje s podprahovým vnímáním jedince, reklama, která je součástí nekalé obchodní praxe, skrytá reklama, reklama klamavá a reklama nevyžádaná. Podle § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy. Podle § 2 odst. 4 uvedeného zákona „*nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.*“<sup>39</sup> Nejvýznamnějším soukromoprávním předpisem v oblasti regulace reklamy je v současnosti zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který v § 2977 až § 2980 upravuje skutkové podstaty nekalé soutěže týkající se reklamy, tedy konkrétně reklamy klamavé, klamavého označení zboží nebo služby a srovnávací reklamy, jakož i v § 2988 a § 2989 upravujících ochranu proti nekalé soutěži.<sup>40</sup> Dalším příkladem obsahově regulované reklamy je reklama na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, potraviny a kojeneckou výživu, střelné zbraně a střelivo, pohřební služby,

---

<sup>38</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2015. 463 s. ISBN 978-80-7380-549-4.

<sup>39</sup> Zákon 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, § 2 odst. 4.

<sup>40</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

darování lidských tkání a buněk, přípravky na ochranu rostlin a veterinární léčivé přípravky. V neposlední řadě sem řadíme také reklamu na humánní léčivé přípravky.<sup>41</sup>

Dle našeho názoru takováto právní roztržičnost regulace reklamy svědčí o jisté neschopnosti právního normativního systému s citem reagovat na rychle se rozvíjející oblast reklamy a marketingu celkově. Nové regulace často přinesou řešení případů ze života, které zákonodárce v dřívější úpravě opomněl, ale málokdy se jim podaří předpovědět tendence ve společnosti, v čemž dominuje marketing. Jistý impuls ke zrychlení reakce státu na současnou problematiku přichází od Evropské Unie a jí vytyčené agendy, kterou členské státy následují.

### 2.2.3 Právní regulace reklamy na léčiva

Vznik regulace v oblasti reklamy na léčiva je možné seznat z důvodové zprávy k původní verzi zákona o regulaci reklamy z roku 1995. Regulace se zde opírá o snahu zajistit bezpečnost pacientů a o obavu ze zvyšování spotřeby léků včetně finančního dopadu na obyvatelstvo. Jejím cílem bylo především omezování spotřeby léčivých přípravků.<sup>42</sup> Jistý vývoj v této koncepci je možno sledovat v důvodové zprávě k novele zákona o regulaci reklamy z roku 2001, která označila za cíl regulace reklamy ochranu veřejného zdraví a podporu racionálního používání léků.<sup>43</sup> Z výše uvedeného je jasně patrný posun od negativního přístupu ve smyslu původního *omezení* spotřeby k pozitivní k uvádění kýžené spotřeby jakožto *racionální*.

Tradiční pojetí reklamy na léčiva pracuje se dvěma druhy této reklamy, a to s reklamou určenou široké veřejnosti a s reklamou zaměřenou na odborníky. Vyjdeme-li však se základní definice reklamy a definice reklamy na léčiva v § 5 odst. 1) zákona o regulaci reklamy, lze dovést, že za reklamu na léčiva jsou považovány všechny informace, přesvědčování nebo pobídky, které mají za cíl podpořit „*předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků*.“<sup>44</sup> Přitom je reklama směřována k jiným subjektům, než jsou široká veřejnost nebo odborníci.

<sup>41</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2015. 463 s. ISBN 978-80-7380-549-4.

<sup>42</sup> Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o regulaci reklamy. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>.

<sup>43</sup> POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Důvodová zpráva k vládnímu návrhu novelizace zákona o regulaci reklamy. Sněmovní tisk 975/0* [online]. 2001 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=28912>.

<sup>44</sup> Zákon 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, § 5 odst. 1.

Přestože zákon č. 40/1995 Sb. v § 5, 5a a 5b podrobně upravuje reklamu určenou právě těmito dvěma skupinám subjektů a neuvádí, že by reklama na léčiva byla povolena výlučně jen vůči těmto subjektům, či že by reklama vůči jiným subjektům byla zakázána.<sup>45</sup> Za reklamu na léčiva je proto nutné považovat (za předpokladu naplnění požadavku podpory předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby určitého léčiva) veškeré aktivity v rámci farmaceutického marketingu, jak byly v této práci popsány.

Pro reklamu na léčiva platí samozřejmě veškerá omezení platná pro jakoukoliv jinou reklamu, o čemž bylo pojednáno v předcházející podkapitole. V § 5 zákona o regulaci reklamy je reklama na léčiva vymezena obecně, toto vymezení je v zásadě shodné s vymezením ve Směrnici 2001/83/ES.<sup>46</sup>

Dále v § 5a zákona č. 40/1995 Sb. je vymezena reklama zaměřená na širokou veřejnost, tj. na volně prodejné léky. Toto vymezení je v zásadě doslovnou transpozicí Směrnice 2001/83/ES. V odstavci 8 téhož paragrafu je vyřešena jedna z mála dispozičních úprav Směrnice 2001/83/ES, tzv. připomínková reklama zaměřená na širokou veřejnost, která je v České republice povolena.<sup>47</sup> Pro reklamu na léčiva určenou široké veřejnosti šířenou televizním či rozhlasovým vysíláním platí omezení v § 48 odst. 1 písm. b) a odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, z nichž je třeba vyjmenovat zejména zákaz reklam (obchodních sdělení), „*kteřé podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí. Obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé*“ (reklama na předepisované léky je v odst. 1 v bodě f) zakázána úplně).<sup>48</sup>

Úprava reklamy zaměřené na odborníky v § 5b zákona o regulaci reklamy je opět shodná s jejím vymezením ve směrnici 2001/83/ES. Navíc oproti směrnici 2001/83/ES je v odstavci 1 výslovně stanoveno, že tato reklama „*může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (například odborných neperiodických publikací, odborného periodického tisku,*

---

<sup>45</sup> Zákon 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.

<sup>46</sup> Zákon 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.

<sup>47</sup> Zákon 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.

<sup>48</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, § 48 odst. 1 písm. b), § 48 odst. 2.



*odborných audiovizuálních pořadů*)“.<sup>49</sup> Není tedy možné umístit reklamu na léčivo do denního tisku, jakkoli by byla označena například: „pouze pro zdravotnické odborníky.“ Na druhou stranu je tento zákonný požadavek svým způsobem nadbytečný, neboť z vymezení dvou základních okruhů cílových zákazníků reklamy na léčiva, přičemž odborníci a široká veřejnost disponují různým rozsahem povolené reklamy, vyplývá, že umístěním reklamy na předepisované léčivo do denního tisku by byl porušen zákaz šíření této reklamy široké veřejnosti. Stejně jako u reklamy určené široké veřejnosti se také u reklamy zaměřené na odborníky povoluje připomínková reklama.<sup>50 51</sup>

Zvláštní pozornost je třeba věnovat § 2a zákona o regulaci reklamy, jenž obsahuje speciální úpravu srovnávací reklamy na léčiva, která je přípustná pouze v reklamě na léčiva zaměřené na odborníky.<sup>52</sup> Tento zákaz, který je v EU poměrně unikátní (vezmeme-li v potaz, že například slovenská zákonná úprava reklamy na léky tento zákaz neobsahuje<sup>53</sup>), není předvídan Směrnicí 2001/83/ES. Evropská úprava členským státům naopak poskytuje možnost upravit si některé otázky reklamy na léčiva odchylně (slovenský zákonodárce tuto možnost využil a zakázal reklamu na léčiva vázanou na předpis a na léčiva, která sice nejsou vázána na lékařský předpis, ale která jsou hrazena z prostředků veřejného zdravotního pojištění<sup>54</sup>).

Ani důvodová zpráva k novele zákona o regulaci reklamy, která tuto zákonnou úpravu přinesla,<sup>55</sup> nepřináší uspokojivé vysvětlení této restriktce. Bez dalšího odůvodnění pouze odkazuje na Směrnicí 92/28/EHS o reklamě na humánní léčivé přípravky, která byla již tou dobou zapracována do Směrnice 2001/83/ES a která se o zákaz srovnávací reklamy na léčiva vůbec nezmiňuje. Chaloupková a Holý ve svém komentáři tuto odchylku od obecné úpravy srovnávací reklamy v občanském zákoníku

<sup>49</sup> Zákon 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, § 5b odst. 1.

<sup>50</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.

<sup>51</sup> Zákon 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.

<sup>52</sup> Zákon 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.

<sup>53</sup> Zákon 147/2001 Z.z, o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

<sup>54</sup> Zákon 147/2001 Z.z, o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

<sup>55</sup> Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o regulaci reklamy. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>.

pouze konstatují, aniž by se k ní jakkoli vyjadřovali.<sup>56</sup> Podobný názor uvádí také Rozehnal.<sup>57</sup> Štajer zaujímá názor, že je toto omezení odůvodněno ochranou spotřebitele: „platí že spotřebitel/pacient je laik a na základě prezentovaného srovnání bez znalosti odborné stránky věci by pacient mohl učinit závěr, který by pro jeho léčbu či zdraví obecně mohl mít negativní dopady.“<sup>58</sup> Pravděpodobně je tento názor odvozen z Čl. 40 Směrnice 2001/80/ES, který uživatelům léčiv zaručuje vysoký stupeň ochrany spotřebitele.<sup>59</sup>

S tímto názorem je však možné polemizovat. Je-li rozhodnutí, zda se bude určitým léčivem léčit či nikoliv, zcela ponecháno na vůli pacienta/spotřebitele, takto regulovaná reklama ho může maximálně upozornit na existenci příslušného volně prodejného léčiva. Zákaz srovnávací reklamy mu tak brání ve zjištění, že některý z dostupných léků je při srovnatelné účinnosti možno podávat pouze jedenkrát denně či že některý z léků je prokazatelně bezpečnější. Cílu v uvedeném Čl. 40 by tak bylo spíše dosaženo upuštěním od omezení srovnávací reklamy na léčiva jen pro odborníky. Lze tedy namítat, že v praxi existují případy, kdy zákaz srovnávací reklamy zabraňuje výrobci léčiva sdělit pacientům/spotřebitelům úplnou informaci. Přestože je dle judikatury NS (a v souladu s judikaturou SDEU) „průměrný spotřebitel“ v rozumné míře opatrný a pozorný,<sup>60</sup> nelze od něj očekávat, že si na webových stránkách SÚKL či v jiných odborných zdrojích najde a správně posoudí potřebné informace. Navíc srovnávací reklama určená pro širokou veřejnost by vzhledem ke svému charakteru (v úvahu při přicházely např. reklamy v tisku či plakáty v lékárnách) byla snadno kontrolovatelná jak dozorovým orgánem, tak případnými soutěžiteli, kteří by si případnou nekorektnost srovnávací reklamy ohlíželi a zvolili právní prostředky ochrany dle svého uvážení. Inspirovat se lze např. ve Spojených státech amerických, kde se na volně prodejné léky pohlíží jako na jakékoliv jiné zboží.<sup>61</sup>

<sup>56</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.

<sup>57</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2015. 463 s. ISBN 978-80-7380-549-4.

<sup>58</sup> ŠTAJER, Libor. Propagace léků a široká veřejnost. *Právní portál eLAW.cz* [on-line] 2010 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/225-propagace-leku-a-siroka-verejnost.html>.

<sup>59</sup> Článek 40 Směrnice 2001/83/ES: Ustanovení upravující informace podávané uživatelům by měla zaručovat vysoký stupeň ochrany spotřebitele, aby bylo možné léčivé přípravky správně používat na základě úplných a srozumitelných informací.

<sup>60</sup> Rozhodnutí NS 32 Odo 229/2006. Webový portál Nejvyššího soudu ČR [on-line] 2007 [cit. 2016-11-30] Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/32Odo229/2006>.

<sup>61</sup> ŽAMBOCH, Jan a Vladimír BÍBA. Reklama na léčivé přípravky a právo (1. část). *Remedia: Internetové stránky českého farmakoterapeutického dvouměsíčníku* [on-line] 2006 [cit. 2016-11-30].

Na závěr této podkapitoly je třeba zmínit orgány dozoru, kterými jsou pro oblast reklamy na léčiva Rada pro rozhlasové a televizní vysílání<sup>62</sup> v postavení správního úřadu, který svoji působnost vykonává na základě zákona č. 231/2001 Sb. a Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL), jehož působnost je upravena v zákoně č. 378/2007 Sb.<sup>63</sup> Vztah mezi těmito orgány veřejnoprávní kontroly a státem se řídí obecným pravidlem, že „*státní regulace právem by měla nastoupit až v případě selhání samoregulačních mechanismů daného profesního prostředí.*“<sup>64</sup> Oba subjekty významným způsobem přispívají k rozvoji a organizaci tohoto odvětví zejména vydáváním rozhodnutí a pokynů, které platí za významný pramen práva podzákoné úrovně. Jako preventivně-represivní opatření jim slouží sankce.

My se domníváme, že současná institucionální úprava je v této oblasti poměrně nevhodná, když i na poli regulace reklamy uděluje některé sankce SÚKL a Rada pro rozhlasové vysílání. Domníváme se, že problematika léčiv je obsahově velmi odlišná od standardu vzhledem k agendě Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Léčiva považujeme společně s tkáněmi a orgány za nejsložitější objekty regulace reklamy. Problematika reklamy zas nezapadá do zaměření SÚKL, což můžeme ilustrovat i na pouhých osmi udělených sankcích za minulý rok.<sup>65</sup> Domníváme se, že k efektivnosti by mohlo přispět zřízení nového úřadu či jiné řešení změny působnosti a vyvarovat bychom se měli přidávání pravomocí orgánům stávajícím.

### **2.3 Etická regulace a samoregulace**

Třetí podkapitola se věnuje etice a jejímu významu v regulaci reklamy. Vysvětlujeme pojmy etický kodex a samoregulace a přibližujeme vztah mezi etikou a reklamou, na němž ilustrujeme potřebu reklamu regulovat a etické standardy tím chránit. Poté uvádíme obecnou samoregulaci reklamy, kterou provádí v ČR hlavně Rada pro reklamu (dále jen Rada). Snažíme se i o kritické zhodnocení činnosti a uvádíme

---

Dostupné z: <http://www.remedia.cz/Clanky/Leky-a-pravo/Reklama-na-lecive-pripravky-a-pravo-1-cast/6-O-gM.magarticle.aspx>.

<sup>62</sup> Dle zák. č. 231/2001 Sb., v platném znění, je ústředním orgánem státní správy, vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání v oblasti audiovizuálních mediálních služeb. Dohlíží na zachování a rozvoj programové nabídky, dbá na obsahovou nezávislost vysílání, dbá na dodržování právních předpisů, uděluje a odnímá licence k provozování vysílání, vede evidence provozovatelů a uděluje sankce.

<sup>63</sup> METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

<sup>64</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2015. ISBN 978-80-7380-549-4, s. 242.

<sup>65</sup> Sankce - rok 2016 [online] 2016 [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/sankce-rok-2016-7>.

návrhy na zlepšení situace. Mimo jiné se inspirujeme řešením situace v SRN a porovnáváme postupy české Rady a německé Deutscher Werberat. V závěru uvádíme specifika etické regulace reklamy na léčiva.

### 2.3.1 Vztah etiky a reklamy

Etika i reklama vznikly v podobné době a už tehdy, tzn. v Antice, je pojil vzájemný vztah. Kupka uvádí, že: „*Reklama vznikla spolu s etikou v antické společnosti - reklama v učení filosofů a reklama společně s rozvojem obchodu. Je však jisté, že základní pravidla etiky se již tehdy týkaly jak obchodu, tak reklamy.*“<sup>66</sup>

Na současný vztah mezi reklamou a etikou lze dle našeho názoru nahlížet z několika úhlů. První je takový, že pakliže je reklama etická, přidává jí to na kvalitě, neboť adresát reklamy a potenciální zákazník zároveň je schopen ocenit etickou stránku reklamy, reklamu uvítá a bude se dokonce chovat podle cílů reklamy, čili zvýší se jeho ochota nakupovat propagovaný produkt. Druhý pohled vychází z toho, že etika společně s právní úpravou týkající se obchodu či reklamy reklamní tvorbu omezuje a staví se do protipólu možností a potenciálního úspěchu reklamy. V důsledku lze uvažovat tak, že například reklama využívající v neetické míře emocionální apely, kterými jsou humor, erotika, vřelost a strach,<sup>67</sup> by byla více úspěšná a splnila by své cíle lépe než reklama, která je v souladu s právní úpravou a k tomu je etická. Oba pohledy mají své uplatnění v praxi. My budeme pro potřeby naší práce vycházet z toho, že tvůrci reklamy mají zájem na tom dělat reklamu neetickou a etika je tak vnímána jako prvek veřejného zájmu, kterou je nutno zajišťovat i samosprávnými orgány dozoru. Cílem by pak mělo být dosažení něčeho, co Kupka popisuje jako celospolečenský prospěch: „*Celospolečenský prospěch v oblasti marketingové komunikace lze dosahovat pouze za komplexního dodržování zásad prostřednictvím etických kodexů profesionálních sdružení, asociací a řádným fungováním národních rad pro reklamu.*“<sup>68</sup> Tvorbě kodexů, samoregulaci reklamy a fungování národních sdružení se věnujeme v následujících podkapitolách.

<sup>66</sup> KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 180.

<sup>67</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>68</sup> KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 181.

### 2.3.2 Uplatňování etických kodexů

Etika, tak jak jsme si ji definovali výše, se v poslední době začala objevovat v nových formách v oblastech, kde jsme se s ní dříve spíše nesetkávali. V praxi se objevuje hlavně skrze tvorbu a aplikaci pravidel stanovených pomocí etických kodexů. Etický kodex lze považovat za výraz etiky určité profese. Jeho obsahem zpravidla bývají morální zásady a profesní hodnoty. Někdy jsou zde upraveny i některé odborné požadavky na adresáty norem.<sup>69</sup>

S etickými kodexy se v dnešní době můžeme setkat jak u veřejných, tak u soukromých subjektů a to na různých úrovních. Cílem je nastolit pravidla chování v určitém okruhu. Například ve veřejné správě v rámci institucí je cílem etických kodexů pomoci zaměstnancům k tomu, aby měli jasnou představu, jak se chovat ke klientům, jaké zásady dodržovat a co v případě krize podniknout. Díky tomu, že v organizaci takový etický kodex funguje, lze případně i snadněji sankcionovat chování pracovníka, který se předepsaným způsobem nechová. Pak dochází k ukládání sankcí na základě kodexu.<sup>70</sup> S používáním etických kodexů je počítáno i ve sféře soukromé.<sup>71</sup> Pro naši práci je pak klíčové využívání etických na vyšší úrovni, kdy dochází k samoregulaci, a to v oblasti reklamy.

### 2.3.3 Etická samoregulace v oblasti reklamy obecně

Podstatou etické samoregulace v oblasti reklamy je dobrovolná sebekontrola účastníků zapojených do reklamního průmyslu, ať už jde o zadavatele nebo o zpracovatele. Činí tak za účelem péče o etiku propagace, zejména reklamy. Dominantním subjektem v této oblasti je občanské sdružení Rada. Tato samoregulační instituce nesekunduje právní regulaci, ale doplňuje ji o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje.<sup>72</sup> „Rada pro reklamu by měla prostřednictvím své Arbitrážní komise aplikací etických norem na konkrétních příkladech vymezovat, specifikovat a

<sup>69</sup> HOLÁ, Lenka. *Mediace v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 270 s. ISBN 978-80-247-3134-6.

<sup>70</sup> DOLISTA, Josef a Roman JEŽEK. *Etika zaměstnance veřejné správy*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006. 122 s. ISBN 80-86708-20-9.

<sup>71</sup> PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

<sup>72</sup> Profil RPR. Rada pro reklamu [online] 2005 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

*postulovat, co je mravné v reklamě a hospodářské soutěži a co za dobré mravy již považovat nelze.*<sup>73</sup> Svým působením by měla zamezit neetickým reklamním aktivitám.

Rozhodováno je v této oblasti podle Kodexu reklamy 2013 vypracovaného Radou pro reklamu, který je určen především všem subjektům vyvíjejícím reklamní činnost a po vzoru Rady stanovuje pravidla profesionálního chování.<sup>74</sup> Jeho hlavním cílem je informovat veřejnost, přičemž je kladen důraz na to, aby reklama naplňovala jednotlivé etické principy jako pravdivost, slušnost a čestnost.<sup>75</sup> Oproti roztržité právní úpravě Kodex přichází s komplexní definicí reklamy. V čl. 1. 1.1 je reklama definována jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.*“<sup>76</sup> Je důležité nezapomínat na fakt, že nejde o právní předpis, nýbrž o pravidla etiky, která jsou závazná jen pro členskou organizaci Rady pro reklamu a která užívá Arbitrážní komise Rady při své rozhodovací praxi a v souladu s těmito pravidly.

Rada nedisponuje žádnými represivními prostředky a veškerá její opatření jsou omezená na formu nálezů. Tyto nálezy se nejčastěji týkají ochrany soukromí a osobnosti, autorského práva, ochrany obchodního jména či práva ochranných známek<sup>77</sup> a bývají adresovány aktérům, kteří nejsou členy tohoto sdružení. Pro takovou osobu není nález závazný, a proto může být bez negativního následku ignorován. Nicméně členství v Radě vypovídá o určité způsobilosti, profesionalitě a především o dobrovolném přijetí etických norem definovaných především Etickým kodexem Rady

<sup>73</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2015. ISBN 978-80-7380-549-4, s. 161.

<sup>74</sup> ZDRAŽIL, Miloš. *O ochraně spotřebitele: praktická příručka se vzory a judikaturou*. 1. vyd. Praha: Linde, 2000. 231 s. ISBN 80-7201-240-1.

<sup>75</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

<sup>76</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy 2013* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.

<sup>77</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

pro reklamu. Z těchto důvodů řada významných subjektů členy jsou. Důležité je také podotknout, že mezi členy patří i Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, což je asociace sdružující velké množství komunikačních a jiných agentur, jejíž členství značně rozšiřuje působnost a zvyšuje účinnost etické regulace v České republice.

Osobně přesto považujeme stávající dispozice Rady za nedostatečné. Zároveň jsme si ale vědomi, že posílením a svěřením zákonných a závazných pravomocí při rozhodování Rady je bezesporu právě onou extenzí práva na úkor jiných normativních systémů, kterou popisujeme výše a kterou rozhodně nelze považovat za celospolečensky kladný jev. Jako možné řešení se jeví posílit spíše sankčních aktivity Rady. Příkladem si lze uvést obdobné sdružení Deutscher Werberat působící v Německu, která ačkoli také nemá k dispozici zákonné sankční prostředky a je pouze orgánem dohlížejícím na dodržování etických standardů, je při své činnosti velice účinná. K prosazení svých zájmů totiž využívá tlaku médií. Tento systém funguje tak, že po první neúspěšné výzvě k nápravě využívá institut, který označuje jako veřejnou důtku.<sup>78</sup> Ten spočívá v tom, že neuposlechne-li subjekt danou výzvu, Werberat na případ upozorní v médiích. Subjekty užívající neetickou reklamu jsou poté vystaveni nežádoucí mediální publicitě, která ohrožuje jejich image u spotřebitelů. Díky tomuto systému Deutscher Rat vykazuje vysokou efektivitu a úspěšnost, neboť 94 % subjektů raději reklamu stáhne nebo upraví již po prvním upozornění.<sup>79</sup> Domníváme se, že obdobný systém by se mohl osvědčit i v českých podmínkách. Na druhou stranu je nutné si položit otázku podobně jako Beltramini: „*Even as lists of such advertising examples are generated easily, we must ask ourselves, why do such ethical practices persist?*“<sup>80</sup> a tedy proč neetické reklamy fungují. Tato otázka nás přivádí k závěru, že ke zlepšení situace by mohla vést i změna v myšlení spotřebitele.

### 2.3.4 Etická samoregulace v oblasti reklamy na léčiva

Princip samoregulace je založen na uplatňování etických norem a standardů obsažených v Kodexu reklamy. V jeho páté kapitole je stanoveno celkem osm povinností, kterými se musí reklama na léky řídit. V souhrnu lze říci, že v první řadě by

<sup>78</sup> Přeloženo z německého originálu „öffentliche Rüge“

<sup>79</sup> Sanktionen des deutschen Werberat [online]. 2017 [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/content/sanktionen>.

<sup>80</sup> BELTRAMINI, Richard F. From Platitudes to Principles: A Crisis of Marketing Conscience. *Journal of Advertising Research* [online]. 2011, vol. 51, issue 3, s. 475 [cit. 2013-11-30]. DOI: 10.2501/JAR-51-3-475-476. Dostupné z: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/JAR-51-3-475-476>.

se v reklamě měly objevit jenom ty léčivé přípravky, které jsou registrovány, nebo byly schváleny. V zásadě lze propagovat pouze volně prodejné léky. Dále se nesmí jednat o léčivé přípravky, které obsahují omamné nebo psychotropní látky. Součástí reklamy také nesmí být údaje, které by mohly u spotřebitele vyvolat mylné dojmy o účinnosti preparátu pouhým užíváním. V reklamě se také nesmí objevit údaje o neškodnosti léčivého přípravku související s jeho přírodním původem. Vždy musí být naopak uveden název léčivého přípravku, návod k použití a součástí reklamy musí být i výzva, aby si spotřebitel přečetl příbalovou informaci. Součástí reklamy nesmí být zainteresované osoby. Zajímavé je, že o zdraví a zákazu působit zdravotně prospěšně mluví i řada článků v kapitole regulující alkohol. Je zde díl pojmenovaný zdravotní aspekty.<sup>81</sup> V oblasti reklamy na léčiva v současnosti působí subjekty etické samoregulace v čele s Českou asociací farmaceutických firem (ČAFF) a Asociací inovativního farmaceutického průmyslu (AIFP).<sup>82</sup> Pro tuto oblast představují zásadní zdroj norem také stavovské předpisy, kam se řadí především etické kodexy České lékárnické komory a České lékařské komory.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy 2013* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.

<sup>82</sup> METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

<sup>83</sup> HAŠKOVCOVÁ, Thu Nga a Petr ŠABATKA. Regulace reklamy ve farmaceutickém průmyslu. *eLAW.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/regulace-reklamy-ve-farmaceutickem-prumyslu>.



## 2. Praktická část

V praktické části bakalářské práce se věnujeme analýze vybraných příkladů reklam na léčiva a jejich kritickému zhodnocení. Jedná se o reklamy na humánní léčivé přípravky Wobenzym, Voltaren Forte a Canesten krém. V závěru se zabýváme reklamou na očkování proti klíšťové encefalitidě, kde si představíme aktuální argumenty ovládající polemiku na téma reklam na očkovací vakcíny. Cílem této části je demonstrace zjištěných teoretických poznatků. Konkrétně se snažíme vždy konstatovat soulad či nesoulad dílčích případů s normativními systémy etiky a práva a jejich regulací reklamy. Střídají se komentáře soudních rozhodnutí či rozhodnutí Rady pro reklamu, které jsou někdy doplněny i osobními názory. Uvedené příklady reklam jsou dle potřeby vizuálně doplněny. V příloze této bakalářské práce jsou uvedeny další příklady reklam na léčivé přípravky.

### 2.1 Reklama na léčivý přípravek Wobenzym

V roce 2016 byl zaslán Radě pro reklamu pouze jeden podnět týkající se reklamy na léčiva. Stížnost se týkala opakující se reklamy na přípravek Wobenzym v rádiích. Zadavateli v ní bylo vytýkáno, že se jedná o reklamu klamavou, neboť Wobenzym byl prezentován jako lék, ačkoliv se dle stěžovatele jednalo o doplněk stravy. Takovéto nesprávné označení produktu mělo mít za následek podávání zavádějících a nepravdivých informací posluchačům, coby potenciálním spotřebitelům.

Poté, co se členové nezávislé Arbitrážní komise seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy (viz obrázek č. 1) a se stanoviskem zadavatele, Rada vydala rozhodnutí, kterým byla stížnost zamítnuta. Na webových stránkách SÚKL bylo totiž zjištěno, že se skutečně jedná o registrovaný léčivý přípravek. Reklama na léčivý přípravek Wobenzym nebyla v rozporu s ustanoveními etického Kodexu, a proto ji nebylo možné pokládat za klamavou nebo zavádějící. Celkově byla shledána nezávadnou.<sup>84</sup> Se takovýmto závěrem RPR souhlasíme. Výrobek je odpovídajícím způsobem registrován a k porušení prvního ustanovení v páté kapitole kodexu reklamy nedošlo.

---

<sup>84</sup> RADA PRO REKLAMU. *Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 015/2016/STÍŽ* [online] 2016 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2016/015-2016\\_Wobenzym\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2016/015-2016_Wobenzym_rozhodnuti.doc).

Obrázek č. 1: Reklama na Wobenzym

Zdroj<sup>85</sup>

V roce 2015 řešila Rada pro reklamu také další stížnosti. Příkladem můžeme zmínit televizní reklamu na léčivý prostředek Vicks. Také tato stížnost byla shledána nedůvodnou a předmětná reklama prohlášena za nezávadnou, tedy plně v souladu se zákonem i Kodexem. Relativně častým předmětem stížností byly i doplňky stravy (např. Clavin nebo Hemostop).<sup>86</sup>

## 2.2 Reklama na léčivý přípravek Voltaren Forte

V roce 2013 byla podána stížnost, jejímž předmětem byla reklama na přípravek Voltaren Forte společnosti Novartis. Jádrem stížnosti bylo třísekundové pískání na počátku této televizní reklamy. Stěžovatel upozorňoval, že tento nepříjemný zvuk na nic neukazuje, o ničem neinformuje a hlavně poškozuje vývoj dětí i dospělých. Frekvence tohoto zvuku byla označena za útok na sluch jako základní smysl.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu stížnost zamítla, čímž dala zapravdu zadavateli, který údajně zvuk použil ke znázornění toho, jakou bolestí může člověk trpět. Navíc tuto reklamu použil i v jiných zemích, kde se doposud nestala předmětem obdobných stížností. Společnost Novartis dále podpořila svá tvrzení tím, že veškeré své reklamní spoty vytváří ve spolupráci s marketingovými specialisty a náležitě dbá

<sup>85</sup> Podpořte imunitu proti chřipce a nachlazení. *Mladá Fronta Dnes* [online] 2014 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: [http://sdeleni.idnes.cz/podporte-imunitu-proti-chripce-a-nachlazení-fmz-/ona\\_sdeleni.aspx?c=A140313\\_081625\\_ona\\_sdeleni\\_ahr](http://sdeleni.idnes.cz/podporte-imunitu-proti-chripce-a-nachlazení-fmz-/ona_sdeleni.aspx?c=A140313_081625_ona_sdeleni_ahr).

<sup>86</sup> Kauzy pro rok 2015. *Rada pro reklamu* [online] 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2015>.

dodržení všech etických a právních norem.<sup>87</sup> I když rozpor s normativními systémy nebyl konstatován, kritika zformulovaná v této stížnosti měla přece jen za následek, že společnost Novartis dobrovolně reklamu stáhla a nahradila ji verzí postrádající obdobně rušivý, ač nezávadný, zvukový prvek.

Uvedené považujeme neúplně přesné. I z uvedené argumentace Novartisu lze vyvodit, že reklama používá motiv strachu či odstrašení, když se snaží naznačit, jak moc může bolet nemoc uší. Takové využití nám nepřijde oprávněně odůvodněné, neboť nevidíme důvod, proč by se respondenti měli obávat o své zdraví a pociťovat, jak moc mohou trpět. Shledáváme rozpor se všeobecnými zásadami reklamní praxe, konkrétně bodu 4.1 z dílu čtvrtého kapitoly druhé Kodexu. Reklamu ale nepovažujeme za protiprávní.

**Obrázek č. 2: Reklama na Voltaren Forte**



Zdroj<sup>88</sup>

<sup>87</sup> RADA PRO REKLAMU. *Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 027/2013/STÍŽ* [online] 2013 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2013/027-2013\\_Voltaren\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2013/027-2013_Voltaren_rozhodnuti.doc).

<sup>88</sup> Reklama Voltaren 5 2016. *YouTube* [online] 2016 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZL9gXUfYGrY>.

### 2.3 Reklama na léčivý přípravek Canesten krém

Jako třetí příklad byla vybrána reklama na humánní, volně prodejný léčivý přípravek Canesten. Nejvyšší správní soud v něm zamítl kasační stížnost zadavatelské společnosti BAYER s.r.o. proti rozhodnutí Městského soudu v Praze o zamítnutí žaloby proti rozhodnutí Rady, kterým byla této společnosti uložena pokuta ve výši 400 tis. Kč pro porušení § 5a odst. 5 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v tomto případě vycházející ze skutečnosti, že společnost v této reklamě dostatečně neinformovala spotřebitele o tom, aby si před použitím přípravku pečlivě přečetli příbalovou informaci (viz obrázek č. 3).<sup>89</sup> Tato informace je zcela nezbytnou součástí každé reklamy na léčiva, jak je patrné např. z obrázku č. 2 výše. Spotřebitel musí být informován již v reklamě, aby se mohl svobodně rozhodnout, zda nakonec přípravek užije. V situaci, kdy je informace v reklamě uvedena nedostatečně, uvedena jen na krátkou dobu či by byla z pohledu spotřebitele obtížně registrovatelná, se vždy jedná o klamavou reklamu.

Obrázek č. 3: Reklama na Canesten krém



Zdroj<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu sp. zn. 9 As 124/2012 – 40 ze dne 18. září 2013.

<sup>90</sup> Databáze televizních reklam: reklama na Canesten krém. *Televizní reklamy* [online] 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Canesten%20-%20proti%20plisnim%20nohou.wmv>.

Z výše uvedeného obrázku je zcela zřetelné, že divák nemohl uvedené označení o přečtení příbalové informace zaznamenat, a to nejen v důsledku obtížné čitelnosti, ale také kvůli krátké expozici. Domníváme se tedy, že s názorem Nejvyššího správního soudu, který reklamu v takovém znění považuje za klamavou, odporující ustanovením o nezávadné reklamě, lze souhlasit. Reklamu proto i my spatřujeme jako protiprávní.

## **2.4 Reklama na očkovací vakcíny**

Dále zmiňujeme reklamy na očkovací vakcíny, přičemž příklady některých z nich uvádíme také v přílohách na konci práce. Odborníci na toto téma poukazují na fakt, že farmaceutické společnosti přenáší skrze propagaci vakcín na diváky negativní emoce, jejichž hlavním účelem je přimět spotřebitele ke koupi vakcíny bez ohledu na její účel. Tyto pocity mají za úkol odvést pozornost spotřebitelů a zastínit důležitá fakta. Spotřebitelé se tak nerozhodují na základě objektivních a doložitelných informací o účinnosti léčiva (v tomto případě vakcín), ale na základě strachu z onemocnění. Tyto praktiky mají za následek, že v řadě zemí v čele s Rakouskem a Německem je reklama tohoto typu označována za protiprávní.<sup>91</sup>

Příkladem může být reklama na očkování proti klíšťové encefalitidě (viz obrázek č. 4). Dle našeho názoru je zřejmé, že i zde působí motiv strachu jako hlavní emoční faktor, na základě kterého mají rodiče podlehnout dojmům, že jestliže budou očkováni, klíšťat se nemusí bát. Problémem je ovšem skutečnost, že reklama již neupozorňuje na fakt, že toto očkování nepůsobí proti všem onemocněním, která klíšťata přenášejí. Spotřebitelé jsou tudíž mylně informováni a jejich průměrná rozhodovací schopnost je oslabena. Reklamu považujeme přinejmenším za neetickou, považujeme ji za klamavou. Otázku protiprávnosti by musel vyslovit a odůvodnit soud.

---

<sup>91</sup> Reklamy na očkování hrají na emoce, lidé pak zapominají fakta. *Česká televize* [online] 2012 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1176359-reklamy-na-ockovani-hraj-na-emoce-lide-pak-zapominaji-fakta>.

Obrázek č. 4: Reklama na očkování proti klíšťové encefalitidě



Zdroj<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Pozorkliste.cz [online] 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.pozorkliste.cz/>.

## Závěr

Struktura práce odpovídá té, jaká byla stanovena. V teoretické části jsme přehledně uvedli základní pojmy a prvky. Zde jsme se ubránili ryze právnímu charakteru textu a popsali oblast marketingu a farmaceutického marketingu, což nám umožnilo plynule přejít k právní a etické regulaci. Uvedli jsme rovněž vztah mezi právem a etikou a v této souvislosti hrozící extenzi práva. Poté jsme popsali obě regulace a zohlednili jak obecnou regulaci, tak regulaci týkající se reklamy na léčiva. Vlastní poznatky a názory jsou přítomny nejen v etické, ale i v právní části. V etické oblasti posléze analyzujeme důvod, proč je vůbec etická regulace reklamy na léčiva potřebná, načež po popisu Rady pro reklamu a její činnosti srovnáváme situaci se SRN a nabízíme i některá řešení. Posléze přibližujeme etickou regulaci reklamy na léčiva. V praktické části se nám podařilo uvést čtyři případy reklamy na léčiva a u řady z nich se vyjádřit k jejich souladu s právními a etickými normami.

Co se specifitějších poznatků týče, u definic a základních členění jednotlivých pojmů jsme uvedli, že v případě posílení jiných normativních systému na právní úroveň může dojít k extenzi práva, což se nám potvrdilo, když jsme se zamýšleli nad nefunkčností systému dozoru Rady pro reklamu. Zjistili jsme rovněž, že právo a právní úprava neúplně reflektuje moderní členění a názvosloví z oblasti marketingu, v důsledku čehož lze pod řadu zákonných definic reklamy zařadit i některé PR aktivity a případně i některé ostatní marketingové nástroje. Zaznamenali jsme rovněž skutečnost, že právo reklamu reflektuje ve vztahu k podnikání a více či méně opomíjí např. oblasti nekomerčního či politického marketingu. Zaznamenali jsme, že právo a marketing jsou různým způsobem flexibilní, co se týče schopnosti předpovídat celospolečenské jednání a odpovídajícím způsobem na ně reagovat. Zpochybnili jsme schopnost SÚKL a Rady pro rozhlasové a televizní vysílání účinně vystupovat jako instituce dozoru v v oblasti regulace reklamy a navrhli jsme možnost zřízení nového úřadu. V etické oblasti jsme se opřeli o hypotézu, že reklamní aktéři mají zájem jednat neeticky a vysvětlili jsme potřebu etické regulace. Poté jsme se zaměřili na Radu pro reklamu, konstatovali jsme rezervy v její účinnosti a navrhli změny. Inspirovali jsme se německým modelem Deutscher Werberat. K tomu jsme konstatovali i nezbytnou potřebu změny postojů u samotného spotřebitele coby adresáta reklamních sdělení.

## Použitá literatura

BELTRAMINI, Richard F. From Platitudes to Principles: A Crisis of Marketing Conscience. *Journal of Advertising Research* [online]. 2011, vol. 51, issue 3, s. 475-476 [cit. 2013-11-30]. DOI: 10.2501/JAR-51-3-475-476. Dostupné z: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/JAR-51-3-475-476>.

Článek 40 Směrnice 2001/83/ES: Ustanovení upravující informace podávané uživatelům by měla zaručovat vysoký stupeň ochrany spotřebitele, aby bylo možné léčivé přípravky správně používat na základě úplných a srozumitelných informací.

Databáze televizních reklam: reklama na Canesten krém. *Televizní reklamy* [online] 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Canesten%20-%20proti%20plisnim%20nohou.wmv>.

DOLISTA, Josef a Roman JEŽEK. *Etika zaměstnance veřejné správy*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006. 122 s. ISBN 80-86708-20-9.

Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o regulaci reklamy. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>.

GERLOCH, Aleš. *Teorie práva*. 6., aktualiz. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. 310 s. ISBN 978-80-7380-454-1.

HAŠKOVCOVÁ, Thu Nga a Petr ŠABATKA. Regulace reklamy ve farmaceutickém průmyslu. *eLAW.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/regulace-reklamy-ve-farmaceutickem-prumyslu>.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4, s. 96.

HOLÁ, Lenka. *Mediace v teorii a praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 270 s. ISBN 978-80-247-3134-6.

CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

Kauzy pro rok 2015. *Rada pro reklamu* [online] 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>.

KOLÁŘ, Jozef, Ambrus TÜNDE a Vladimír ŠPRINGER. Názvosloví léčiv se zřetelem na lékopisné názvy. *Chemické listy*. 2010, vol. 104, č. 1, s. 27-32. ISSN 1213-7103.



- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8, s. 23.
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- METYŠ, Karel a Peter BALOG. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2, s. 23.
- ONDREJOVÁ, Dana. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 315 s. ISBN 978-80-7357-505-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 23.
- Podpořte imunitu proti chřipce a nachlazení. *Mladá Fronta Dnes* [online] 2014 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: [http://sdeleni.idnes.cz/podporte-imunitu-proti-chripce-a-nachlazení-fmz-/ona\\_sdeleni.aspx?c=A140313\\_081625\\_ona\\_sdeleni\\_ahr](http://sdeleni.idnes.cz/podporte-imunitu-proti-chripce-a-nachlazení-fmz-/ona_sdeleni.aspx?c=A140313_081625_ona_sdeleni_ahr).
- POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Důvodová zpráva k vládnímu návrhu novelizace zákona o regulaci reklamy. Sněmovní tisk 975/0* [online]. 2001 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=28912>.
- Pozorkliste.cz* [online] 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.pozorkliste.cz/>.
- PRÁZNOVCOVÁ, Lenka a Ladislav STRNAD. *Zdraví, zdravotnictví a léková politika v ČR a v zemích EU*. 1. vyd. Praha: Maxdorf, 2005. 76 s. ISBN 80-7345-075-5.
- Profil RPR. *Rada pro reklamu* [online]. 2017 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
- PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3
- RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy 2013* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.
- RADA PRO REKLAMU. *Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 015/2016/STÍŽ* [online] 2016 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2016/015-2016\\_Wobenzym\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2016/015-2016_Wobenzym_rozhodnuti.doc).
- RADA PRO REKLAMU. *Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR Čj. 027/2013/STÍŽ* [online] 2013 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2013/027-2013\\_Voltaren\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2013/027-2013_Voltaren_rozhodnuti.doc).

Reklama Voltaren 5 2016. *YouTube* [online] 2016 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZL9gXUfYGrY>.

Reklamy na očkování hrají na emoce, lidé pak zapomínají fakta. *Česká televize* [online] 2012 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1176359-reklamy-na-ockovani-hraji-na-emoce-lide-pak-zapominaji-fakta>.

ROLLINS, Brent L. a Matthew. PERRI. *Pharmaceutical marketing*. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning, 2014. 284 p. ISBN 1-44969-799-2.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2015. 463 s. ISBN 978-80-7380-549-4.

ROZEHNAL, Aleš. *Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů: Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) : komentář*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 289 s. ISBN 978-80-7357-628-8.

Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu sp. zn. 9 As 124/2012 – 40 ze dne 18. září 2013.

Rozhodnutí NS 32 Odo 229/2006. Webový portál Nejvyššího soudu ČR [on-line] 2007 [cit. 2016-11-30] Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/32Odo229/2006>.

Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. 2016 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplнку-stravy-od-lecivych-pripravku>.

Sankce – rok 2016. *SÚKL* [online]. 2017 [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/sankce-rok-2016-7>.

Sanktionen. *Deutscher Werberat* [online]. 2017 [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/content/sanktionen>.

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9, s. 14.

ŠTAJER, Libor. Propagace léků a široká veřejnost. *Právní portál eLAW.cz* [on-line]. 2010 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/225-propagace-leku-a-siroka-verejnost.html>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Zákon 147/2001 Z.z, o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), ve znění pozdějších právních předpisů.

Zákon 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, § 1 odst. 2.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších právních předpisů.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

ZDRAŽIL, Miloš. *O ochraně spotřebitele: praktická příručka se vzory a judikaturou*. 1. vyd. Praha: Linde, 2000. 231 s. ISBN 80-7201-240-1.

ŽAMBOCH, Jan a Vladimír BÍBA. Reklama na léčivé přípravky a právo (1. část). *Remedia: Internetové stránky českého farmakoterapeutického dvouměsíčníku* [on-line] 2006 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.remédia.cz/Clanky/Leky-a-pravo/Reklama-na-lecive-pripravky-a-pravo-1-cast/6-O-gM.magarticle.aspx>.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Reklama na léčivý humánní přípravek Ibalgin (obrázek)**

**Příloha č. 2: Reklama na léčivý humánní přípravek Mark II (obrázek)**

**Příloha č. 3: Reklama na léčivý humánní přípravek Sinecod (obrázek)**

**Příloha č. 4: Reklama na očkovací vakcínu proti rakovině děložního čípku Silgard (obrázek)**

**Příloha č. 5: Reklama na léčivý humánní přípravek Analergin (obrázek)**

**Příloha č. 6: Reklama na léčivý humánní přípravek Ambrosan (obrázek)**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Reklama na léčivý humánní přípravek Ibalgin



**Ibalgin®.**  
**Pust'te bolest**  
**z hlavy.**

Ibalgin® 400 je lék k vnitřnímu užití. Obsahuje ibuprofenum. Čtětě pozorně příbalovou informaci a poraďte se s lékařem nebo lékárníkem.

**ZENTIVA**  
SPOLEČNOST SKUPINY SANOFI

## Příloha č. 2: Reklama na léčivý humánní přípravek Mark II



## Příloha č. 3: Reklama na léčivý humánní přípravek Sinecod



**Sinecod®** 

**ÚČINNĚ TLUMÍ SUCHÝ DRÁŽDIVÝ KAŠEL I BĚHEM NOCI.**

**Kapky a sirup s příjemnou vanilkovou chutí.**

**Sirup je vhodný pro dospělé i pro děti od 3 let, kapky pro děti již od 2 měsíců.\***

**Sinecod 50 mg**

**Sinecod**

**Sinecod**

**Sinecod**

\* podávání kapek dětem do 2 let je možné pouze na doporučení lékaře.

Sinecod® 0,1% sirup; Sinecod® 0,5% perorální kapky, roztok a Sinecod® 50 mg, tablety s prodlouženým uvolňováním jsou léky s vztahem použití. Obsahují butamirát dýchacího státního, Na anestetika používá. Před použitím pečlivě přečtěte přílohu k informacím.

Další informace a registrace:  
Novartis, s.r.o., Na Florentýně 1734/128, Praha 4  
V případě otázek kontaktujte prosím:  
Sinecod®/Dinec® Consumer Healthcare Czech Republic s.r.o., Hlubočská 1734/2c, 146 00 Praha 4,  
mailto:info@sinetk.com, tel: +420 222 001 111  
Případně nezávislou síťku prodeje kápní na: [www.pharmacoinglandia.com](http://www.pharmacoinglandia.com)

 **NOVARTIS**

© 2014 Novartis Consumer Health

**Příloha č. 4: Reklama na očkovací vakcínu proti rakovině děložního čípku Silgard**



**SILGARD®**  
 VAKCINA PROTI RAKOVINĚ DĚLOŽNÍHO ČÍPKU  
 I GENTÁLNÍM BRADAVICÍM

**První a jediné očkování proti předrakovinným  
 poškozením děložního čípku, předrakovinným  
 poškozením zevních pohlavních orgánů,  
 rakovině děložního čípku, předrakovinným  
 poškozením pochvy a genitálním bradavicím.**

**pro ženy od 9 do 45 let\***

**Rozhodla jsem se pro ni udělat... *vše co můžu***

Silgard® je první vakcína s předplněnými injekčními stříkačkami.  
 Vakcína proti lidskému papilomaviru (typy 6, 11, 16, 18) (rekombinantní, adjuvovaná).

Vakcína Silgard® se používá injekčně ve 3 dávkách. Tato je první dávka očkování. Druhá dávka Silgard® se podává první měsíční návštěvou a třetí dávka v čtvrté měsíční návštěvě. Každá dávka obsahuje 0,5 ml vakcíny. Každá dávka obsahuje 0,5 ml vakcíny. Každá dávka obsahuje 0,5 ml vakcíny. Každá dávka obsahuje 0,5 ml vakcíny.

Přípravek je vakuo s láhvečky předplněné a veze hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

Přečtěte si pečlivě příbalovoc zedání a léčbní přípravek.

\* Další informace najdete v příloze 1. \* Další informace najdete v příloze 1.

Copyright © 2013 Merck & Co., Inc. Všechny práva vyhrazena.  
 Merck & Co., Inc. (USA) Merck & Co., Inc. (USA)  
 Alameda St. 1452 (2nd Floor), San Francisco, CA 94103, USA  
 a pobočka v Praze, s.r.o., Albrechtova 15, 110 00 Praha 1, ČR

**MSD**

[www.picemagazine.cz](http://www.picemagazine.cz)



**Příloha č. 5: Reklama na léčivý humánní přípravek Analerģin**

**Příloha č. 6: Reklama na léčivý humánní přípravek Ambrosan**

www.ambrosan.cz

Ambrosan.  
Aby kašel  
odešel!

Ambrosan<sup>®</sup> 30 mg, Ambrosan<sup>®</sup> kapky a Ambrosan<sup>®</sup> 15 mg / 5 ml sirup jsou léky k vnitřnímu užití. Obsahují ambroxoli hydrochloridum.

**ČTĚTE PEČLIVĚ PŘÍBALOVOU INFORMACI.**

0:14 / 0:20

The advertisement features a family of four (father, mother, baby, and young girl) smiling. The text is presented in a clean, sans-serif font, with the main slogan in a larger, green, handwritten-style font. The background is a light, neutral color. At the bottom, there is a video player interface with standard controls and a progress bar.