

Veźměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Podoby omezení reklamy zbraní

Ustanovení o zákazu či omezení reklamy této komodity znal již zákon z roku 1995. Tehdy zákon striktně stanovil, že reklama zbraní a střeliva, s výjimkou zbraní a střeliva určených pro lovecké nebo sportovní účely a zbraní historických, se zakazuje. Osobně jsem se v praxi nikdy nesetkal s problémem, spojeným s tímto ustanovením, což - myslím - bylo dáno tím, že reklama zbraní není a nebyla zacílena na širší cílové skupiny.

Ustanovení o zákazu či omezení reklamy této komodity znal již zákon z roku 1995. Tehdy zákon striktně stanovil, že reklama zbraní a střeliva, s výjimkou zbraní a střeliva určených pro lovecké nebo sportovní účely a zbraní historických, se zakazuje. Osobně jsem se v praxi nikdy nesetkal s problémem, spojeným s tímto ustanovením, což - myslím - bylo dáno tím, že reklama zbraní není a nebyla zacílena na širší cílové skupiny. Proto je dobře, že novela zákona vlastně legalizovala existující stav. Nová úprava totiž nejen zakazuje, ale vymezuje i dovolené způsoby takové reklamy.

Zákon v § 6 totiž doslova uvádí, že reklama na střelné zbraně a střelivo může být šířena jen:

- a) odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva,
- b) v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na dodávky střelných zbraní a střeliva,
- c) v odborných publikacích a periodickém tisku zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitele střelných zbraní a střeliva.

Pokud jde o reklamu pohřebních služeb, je skvělé, že její úprava se ocitla v zákoně o regulaci reklamy, byť poprvé byla zmíněna v zákoně o pohřbivnictví. Věcně samozřejmě není rozdíl mezi tím, kde je něco upraveno, ale zachovává se tím vítaný stav, kdy jsou reklamní restriktce „pod jednou střechou“, v rámci jednoho zákona.

Zákon v § 6a stanoví, že reklama poskytování pohřebních služeb, provádění balzamace a konzervace, provozování krematoria a provozování veřejného pohřbiště může obsahovat pouze následující údaje:

- a) vymezení předmětu činnosti v pohřbivnictví, popřípadě dalších navazujících poskytovaných služeb,
- b) adresu pracoviště určeného pro styk se zákazníky,
- c) telefonní a faxové číslo, adresu elektronické pošty nebo internetovou adresu,
- d) provozní dobu pro veřejnost,
- e) firemní logo nebo jiný grafický motiv.

Přitom zákon obsahuje i povinnosti, týkající se širitelů, když říká, že reklama činností v pohřbivnictví nesmí být užita v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče anebo doručována prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou. A konečně pak zákon stanoví, že v souvislosti s oznamováním úmrtí nelze uplatňovat jakékoli formy reklamy.

Další články:

- [Jak naložit s „oznámením“ přestupku soukromých osob? A je to vlastně oznámením ve smyslu zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich?](#)
- [Systémová podjatost ve správním řízení aneb požadavek na překročení nadkritické míry rizika systémové podjatosti](#)
- [Bezpilotní systémy vlastní konstrukce v kategorii Specific: regulatorní požadavky a praktické aspekty](#)
- [Pacht závodu a zákaz přenechání věci třetí osobě](#)
- [Digitální důkazy z webu v soudním řízení: jak doložit, co bylo online zveřejněno?](#)
- [Nepravomocné povolení stavby a změna územního plánu](#)
- [Letiště a letecké stavby](#)
- [Nejvyšší správní soud vymezuje nové hranice zneužití práva u běžných nákladů na reklamu](#)
- [Limity dohledu nad výkonem znalecké činnosti](#)
- [Stavebníci získávají od roku 2026 silnější pozici v soudních sporech o povolení stavby](#)
- [Novela zákona o spotřebitelském úvěru: zásadní regulatorní přelom, který změní finanční trh i praxi poskytovatelů spotřebitelských úvěrů](#)