

7. 3. 2013

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

Regulace reklamy na alkohol z pohledu judikatury

Reklama na alkoholické nápoje patří mezi ty komodity, obdobně jako například léčivé přípravky, zbraně, či pohřební služby, jejichž propagace podléhá zvláštním specifickým požadavkům.

Reklama na alkoholické nápoje je upravena v § 4 zákona č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy, dle kterého reklama na tyto výrobky nesmí:

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,*
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,*
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,*
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.*

Ve sbírce rozhodnutí Nejvyššího správního soudu byl pod č. 2734/2013 Sb. NSS uveřejněn závěr Městského soudu v Praze (podle rozsudku ze dne 7. 11. 2011 č. j. 9 Ca 30/20098-68) vztahující se k jedné z povinností stanovené pro propagaci alkoholu, konkrétně ve věci povinnosti stanovené § 4 písm. b) zákona č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy, který blíže interpretuje toto ustanovení, které stanoví, že *reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.*

Městský soud v Praze dospěl v rozsudku ze dne 7. 11. 2011, č. j. 9 Ca 30/2009 - 68 následujícímu závěru: *Při posouzení toho, zda žalobce jako zpracovatel reklamního spotu porušil povinnost zakotvenou v § 4 písm. b) zákona č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy, podle kterého reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, je skutečný věk protagonistů účinkujících v předmětné reklamě zcela irelevantní; podstatné je to, zda tito účinkující v reklamě vyhlížejí jako osoby mladší 18 let.*

Městský soud v Praze v tomto svém rozsudku zamítl žalobu, již se zpracovatel reklamy na bylinný destilát domáhal zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 30. 7. 2008, kterým mu byla zpracovateli uložena sankce ve výši 500 000,- Kč.

V odůvodnění rozsudku Městský soud uvedl, že dívky vystupující v reklamě na destilát vyhlížejí jako osoby mladší 18 let, což adekvátně odráží vzezření i chování dívek, které lze hodnotit z hlediska jejich verbální komunikace (použití metody tykání) i nonverbální komunikace, pro niž je příznačná živost pohybu, rozvernost a hravost s použitím dalších prvků a prostředků v rámci reklamního děje, které při výzvě adresované divákovi užívají. Těmito prvky a prostředky je provozování zorbingu spolu s konzumováním želatinových medvídků, které dívky dokonce spojují s pitím čistého bylinného

destilátu, neboť vyzývají k tomu, aby adresát reklamy okusil propagovaný alkoholový destilát právě s gumovým medvídkem, který je však typickým prvkem dětského konzumu.

Městský soud dospěl dále k závěru, že použití želatinových medvídků jako typického prvku dětského mlsání a zacházení s nimi při zorbingu je využitím prvků a prostředků, které oslovují osoby mladší 18 let. Není přitom podstatné, že zorbing je určitým druhem outdoorové zábavy, kterou obecně mohou provozovat jak mladiství, tak i osoby starší 18 let, neboť tento prostředek (či akce spočívající v jeho provozování) není v dané reklamě zobrazen proto, aby byl představen jako druh outdoorové zábavy za účelem jeho propagace a seznámení diváka s tím, pro jako generaci je určen, za jakých podmínek jej lze provozovat a jaké tělesné, zdravotní či jiné předpoklady jsou nezbytné pro účast na zorbingu, nýbrž je prezentován jako prostředek zdůrazňující hravost, rozvernost a zábavu, který v souhrnu s dalšími prvky užitými v předmětné reklamě (želatinoví medvídci, vzezření a chování dívek) umocňuje

Proti předmětnému rozsudku Městského soudu byla ze strany zpracovatele podána k Nejvyššímu správnímu soudu kasační stížnost, který ve svém rozsudku č. j. 7 As 7/2012 ze dne 20. 9. 2012 tuto kasační stížnost zamítl s odůvodněním, že zorbing ve spojení s mladistvým vzhledem akterek reklamy, jejich chováním, použitou dynamickou hudbou a zejména manipulací s želatinovými medvídky, vytváří dojem nezávazné, skotačivé zábavy, která je, spíše než pro dospělé osoby, typická pro dospívající mládež a děti. Do tohoto kontextu je pak zasazena konzumace destilátu, přičemž reklama se snaží navodit dojem výjimečnosti či jedinečnosti zážitku spojeného s vypitím sklenky prezentovaného alkoholického nápoje (což je deklarováno slogany v reklamě: „*Jediný čistý bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem...*“ a „*Čistě tvoje věc*“).

Nejvyšší správní soud se dále vyjádřil k námitce ze strany zpracovatele a to k užití nadsázky, kdy nepopírá přípustnost použití nadsázky či vtipu v reklamě s tím, že reklamní sdělení bývají na vtipu založena a právě díky nadsázce oslovují diváky. Přes použití nadsázky však v dané věci nelze přehlédnout, že posuzovaná reklama používá prostředky oslovující osoby mladší 18 let. Taková reklama ve svém celkovém vyznění podle Nejvyššího správního soudu oslovuje zejména osoby mladší 18 let, na čemž nic nemění ani použití nadsázky či vtipu. K působení nadsázky a vtipu v reklamě lze uvést i to, že právě vtíp a nadsázka má potenciál zaujmout právě osoby mladší 18 let, že tyto osoby nemusí nadsázku vnímat a chápat stejně jako osoby starší, psychicky vyzrálejší a zkušenější, a že je tudíž takto koncipovaná reklama může zaujmout a upoutat více než reklama „standardní“.

Pokud se zabýváme nadsázkou v reklamě, pak je vhodné zmínit rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 2 As 36/2009 ze dne 28. 4. 2012. V daném případě byla zadavateli reklamy uložena sankce ve výši 100 000,- Kč za porušení § 4 písm. e) zákona č. [40/1995](#) Sb., kterým se zakazuje v reklamě *tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů.*

V tomto případě postava v rámci reklamního příběhu deklaruje svůj vztah k alkoholickému nápoji jako „kamarádovi do deště“, který mu ulehčí od jeho citových problémů.

Nejvyšší správní soud uvedl k námitce zadavatele, že reklama obsahuje nadsázku, že nadsázku lze u přesvědčovacích kampaní připustit. Jak však již uvedl ve svém rozsudku, publikovaném pod č.604/2005 Sb. NSS, „*nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit; míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.*“

Ustanovení § 4 písm. e) zákona č. [40/1995](#) Sb. zcela jednoznačně striktně zakazuje, aby reklama na

alkoholické nápoje tvrdila, že alkohol v nápoji má povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů. Daná reklama dle názoru Nejvyššího správního soudu, neobsahuje takový druh nadsázky či vtipu, který by zmíněné zakázané vlastnosti alkoholu nezmiňoval či popíral. To platí nejen pro všechny adresáty reklamy, ale i pro cílovou skupinu reklamní kampaně, tedy adresáty, kteří by měli být schopni tuto nadsázku či vtip rozpoznat, jak uvádí stěžovatel.

I v rámci tohoto rozsudku Nejvyšší správní soud dospěl k závěru, že existence nadsázky či vtipu by v některých případech mohla zapříčiňovat obrácený účinek reklamy, než je na první pohled zřejmý; v tomto konkrétním případě použití vtipu a nadsázky, nijak neoslabovalo zákonem nepovolenou vlastnost reklamy, a to tu, že alkoholický nápoj pomůže od osobních problémů.

Mgr. Jiří Hadaš, MBA

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [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](#)
- [Regulace cen taxislužby v roce 2026: co se mění a jaké mají obce možnosti?](#)
- [Jaké klíčové změny přináší návrh novely stavebního zákona?](#)
- [Nový zákon o zbraních a střelivu](#)
- [Novela zákona o pyrotechnice: likvidace profesionálů namísto zmírnění negativních vlivů](#)
- [Nový zákon o zbraních - hlavní a vedlejší držitelé a změny v posuzování zdravotní způsobilosti](#)