

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

Regulace reklamy na alkoholické nápoje z pohledu stávajících právních předpisů a možných změn

Tímto příspěvkem bych rád navázal na svůj již zastaralý článek shrnující přehled judikatury v oblasti reklamy na alkoholické nápoje. Byť nedošlo za tu dobu k žádným přelomovým legislativním změnám, započala diskuze, která se týká možného omezení reklamy na alkohol. V této souvislosti je potřeba zmínit probíhající implementaci Směrnice EP a Rady 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb, a která rovněž představuje právní rámec regulace reklamy na alkoholické nápoje.

Současně nelze opomenout další způsob omezení, kterým je samoregulace. Představme si tedy stávající kontext regulace komodity, kterou jsou alkoholické nápoje, spolu s exkurzem do zahraničních úprav.

Reklama na alkoholické nápoje je explicitně upravena v následujících právních předpisech: v zákoně č. [231/2001](#) Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v zákoně č. [132/2010](#) Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, a v zákoně č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „zákon o vysílání“)

V případě zákona o vysílání je v ustanovení § 52 vyjádřen zákaz vztahující se k provozovatelům vysílání (televizního, rozhlasového), dle kterého obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů **nesmějí**

- *být zaměřeny speciálně na děti a mladistvé nebo zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje,*
- *spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,*
- *vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- *tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulační nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,*
- *podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,*
- *zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.*

Zákon audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (dále jen „zákon a o AVMSnV“)

Pro poskytovatele audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je zákonná povinnost ve vztahu k reklamě na alkoholické nápoje vymezena § 8 odst. 3 zákona o AVMSnV, a to poměrně stručně: „Audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí být zaměřena na děti a mladistvé a nesmějí podporovat nestřídmou konzumaci těchto nápojů.“

Jak je patrné, jsou značné rozdíly mezi povinnostmi poskytovatele audiovizuálních mediálních služeb

na vyžádání a provozovatelem rozhlasového a televizního vysílání. Komparací obou předpisů a s tím vyplývajících rozdílů se nabízí otázka: „Může být tedy ve vysílání audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání prezentováno obchodní sdělení zobrazující děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje?“ Vždyť explicitní zákaz tohoto jednání neexistuje. A může obchodní sdělení v rámci AVMSnV vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu? A co obchodní sdělení, kde mladiství konzumují alkoholické nápoje, pochvalují si jejich léčebné a stimulační účinky, a ještě si u toho zanárají na abstinenty?

Odpověď zní jasně. Takovéto obchodní sdělení nemá ve vysílání své místo. Za prvé existuje něco jako zdravý rozum a společenská zodpovědnost zadavatelů a zpracovatelů reklam, a pokud by přece jen zdravý rozum absentoval, je zde ještě zákon o regulaci reklamy, který, jak si představíme níže, uvedená jednání vylučuje bez rozdílu pro všechny typy médií, tedy od reklamy out-doorové, přes letáky až po vysílání.

Je ovšem jedno velké ale. Jakkoliv se může zdát můj příklad přehnaný a nesmyslný, existují formy komerčních prezentací, které se na první pohled nemusejí jevit jako reklama. Mluvím o takzvaných influencerech. Zde je hranice „reklamnosti“, nebo toho, co je a co není reklama, značně nezřetelná. V případě působení influencerů se totiž ocitáme jinde než v ustáleném světě regulace „běžných“ mediatypů, jakými jsou rozhlas, televize, letáky atp. Ponechme toto odbočení do světa nových forem bez odpovědi, jako jakési memento, kam je možno směřovat případné regulační aktivity.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018

Povinnosti dle výše zmíněného § 52 zákona o vysílání vycházejí ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (dále jen „směrnice 2010/13/EU“).

V současné době se nacházíme v mezidobí, kdy už je v platnosti Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU. Tato směrnice vstoupila v platnost dne 18. 12. 2018. Od tohoto data započala lhůta 21 měsíců pro transpozici do vnitrostátních právních řádů.

Co přináší tato nová směrnice ve vztahu k regulaci obchodních sdělení na alkoholické nápoje?

Jakési shrnutí nabízí rozbor uveřejněný v německém časopisu Der Spiegel, kde byla rovněž uveřejněna analýza stavu četnosti alkoholu ve vysílání. V Der Spiegel nacházíme poměrně radikální názor hájící úplný zákaz reklamy na alkohol s tím, že požadované změny v oblasti regulace reklamy na alkoholické nápoje nelze prosadit z důvodu mocné lobby producentů alkoholických nápojů.

Recitál 27 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2018/1808 uvádí následující prohlášení:

„Audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, s výjimkou sponzorství a umístění produktu, by měla být v souladu s kritérii platnými pro televizní reklamu a teleshopping pro alkoholické nápoje, stanovenými ve směrnici 2010/13/EU. Podrobnější kritéria platná pro televizní reklamu a teleshopping pro alkoholické nápoje se omezují na reklamní šoty, které jsou svou povahou odděleny od programu, a vylučují tudíž jiná obchodní sdělení, která jsou spojena s programem nebo jsou nedílnou součástí programu, jako je sponzorství a umístění produktu. Uvedená kritéria by se tedy neměla vztahovat na sponzorství a umístění produktu v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.“

Další možnosti omezení expozice dětí reklamou na alkoholické nápoje ve vysílání formuluje recitál

29, který určuje směřování regulace k samoregulaci či koregulaci: „Členské státy by rovněž měly být podporovány v tom, aby zajistily, že kodexy chování založené na samoregulaci a koregulaci jsou využívány k účinnému snížení expozice dětí a nezletilých osob audiovizuálním obchodním sdělením týkajícím se alkoholických nápojů. Na úrovni Unie i na vnitrostátní úrovni existují některé systémy samoregulace nebo koregulace, jejichž cílem je odpovědné uvádění alkoholických nápojů na trh včetně audiovizuálních obchodních sdělení. Tyto systémy by měly být dále podporovány, zejména ty, jejichž cílem je zajistit, aby audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů byla doprovázena informacemi o odpovědné konzumaci alkoholu.“

Článek 9 nové Směrnice pak upravuje obchodní sdělení na alkoholické nápoje následujícím způsobem:

1. Členské státy zajistí, aby audiovizuální obchodní sdělení poskytovaná poskytovateli mediálních služeb, kteří spadají do jejich pravomoci, splňovala tyto požadavky:

e) audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí být výslovně zaměřena na nezletilé osoby a nesmějí podporovat nestřídmé požívání těchto nápojů;

2. Audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, s výjimkou sponzorství a umístění produktu, musí splňovat kritéria stanovená v článku 22.

3. Členské státy podporují využívání koregulace a samoregulace prostřednictvím kodexů chování, jak je stanoveno v čl. 4a odst. 1, pokud jde o nevhodná audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů. Cílem těchto kodexů musí být účinně omezit vystavování nezletilých osob audiovizuálním obchodním sdělením týkajícím se alkoholických nápojů.

Článek 22 pak zakotvuje přímé požadavky na reklamu a teleshopping, přičemž televizní reklama a teleshopping na alkoholické nápoje musí splňovat tato kritéria:

- nesmí být výslovně zaměřena na nezletilé osoby, a zvláště nesmí zobrazovat nezletilé osoby požívající tyto nápoje;
- nesmí spojovat požívání alkoholu se zvýšenou fyzickou výkonností nebo s řízením motorových vozidel;
- nesmí vytvářet dojem, že požívání alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu;
- nesmí tvrdit, že alkohol má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující či uklidňující účinek nebo že je prostředkem řešení osobních problémů;
- nesmí nabádat k nestřídmému požívání alkoholických nápojů nebo záporně hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost;
- nesmí jako kladnou vlastnost nápojů zdůrazňovat jejich vysoký obsah alkoholu.

Samoregulace v Německu

Jak je patrné, oblast regulace obchodních sdělení na alkoholické nápoje má být významně posílena samoregulačními a koregulačními nástroji. Samoregulace není ničím novým ani v našich končinách. Poukažme v tomto kontextu na Kodex Rady pro reklamu, který upravuje reklamu na alkoholické nápoje v části druhé v kapitole I. Jde o poměrně rozsáhlý text věnující se řadě aspektů vyobrazeného chování v reklamě na alkoholické nápoje. Např. dle čl. 3. 2.: „Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.“[\[1\]](#)

V této souvislosti je možné zdůraznit, že německá regulace reklamy na alkoholické nápoje je

prakticky celá založená na samoregulaci,^[2] což se však ukazuje jako ne příliš efektivní a dostačující způsob, jak tvrdí analýza Der Spiegel. Zda je tato kritika přiměřená, se můžeme přesvědčit bližším seznámením se systémem samoregulace reklamy na alkoholické nápoje v Německu. Jejím základem je Kodex s názvem „*Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke*“, což je možno přeložit jako „*Kodex německé Rady pro reklamu o komerční komunikaci alkoholických nápojů*“. Vznik tohoto Kodexu se datuje do roku 2009, kdy jej prezentovala německá Rada pro reklamu (*Deutscher Werberat*).^[3]

Kromě obligatorních zákazů majících prvořadě ochránit děti a mladistvé je zde možné najít celou škálu dalších omezení. Například vztahujících se ke sportovcům (!). V zásadě je stanoveno několik okruhů regulace:

- Nezodpovědná konzumace.
- Ochrana dětí.
- Omezení účinkování sportovců v reklamě.
- Možné ohrožení bezpečnosti (například vyobrazení řidičů, vyobrazení při ohrožení bezpečnosti).
- Deklarace zdravotních účinků alkoholu.
- Zákaz vyobrazení agresivity a konfliktů.
- Zákaz konzumace alkoholu dětmi a mladistvými, sportovci, zdravotními pracovníky a řidiči. ^[4]

Rovněž jsou pak dána závazná pravidla pro podobu obalu a etiket a názvu produktu. Názvy produktů a obaly definované pro lihoviny nesmějí:

- diskriminovat pohlaví či menšiny,
- obsahovat sexuálně podnětná prohlášení,
- bagatelizovat zneužívání alkoholu,
- být zaměřeny na děti a dospívající
- a deklarovat zdravotní přínos.

Za účelem dodržení těchto pravidel je vydána i jakási rukověť, která má názorným obrazovým obsahem poskytnout návod, jak se vyhnout možným rozporům s tímto Kodexem.^[5] V tomto průvodci je možno nalézt typologii nevhodných vyobrazení ve spojitosti s reklamou na alkoholické nápoje. Příkladem může být zamezení líbivosti ve vztahu k mladistvým, kdy je snaha o zamezení vyobrazení aktivit, ale i jazykových frází typických pro mladistvé.

Zákon o regulaci reklamy

Vraťme se nyní do tuzemského prostředí. Zákon o regulaci reklamy upravuje reklamu na alkoholické nápoje v § 4, podle kterého reklama na alkoholické nápoje nesmí:

- *nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*
- *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,*
- *spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,*
- *vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- *tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,*
- *zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.*

V případě reklamy na alkoholické nápoje nedošlo k žádným legislativním změnám od roku 2002. V současné době je tématem zpřísnění regulace reklamy na alkoholické nápoje. Je tedy možno očekávat změny. Otázkou je, nakolik budou výrazné, či nakolik se legislativa vydá cestou samoregulace.

Judikatura

Nejen zákonná úprava omezující reklamu na alkohol, ale i judikatura je dosti letitá. Přesto alespoň stručně k tomuto tématu.

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 stanovených pro propagaci alkoholu, konkrétně ve věci povinnosti zakotvené § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy (*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, k 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.“

Proti předmětnému rozsudku Městského soudu byla ze strany zpracovatele podána k Nejvyššímu správnímu soudu kasační stížnost. NSS 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.

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*.

Nejvyšší správní soud uvedl k námitce zadavatele, že reklama obsahuje nadsázku, že nadsázku lze u přesvědčovacích kampaní připustit. Jak však již uvedl ve svém v 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.“ Posuzovaná reklama však dle názoru Nejvyššího správního soudu neobsahovala takový druh nadsázky či vtipu, který by zmíněné zakázané vlastnosti alkoholu nezmiňoval či popíral.

Jak je zřejmé, nabízejí se různé cesty, jak omezit expozici dětí reklamou na alkoholické nápoje. Jako jedna z možných cest se jeví kombinace zákonné regulace, provázené sankcemi v případě porušení zákona, a dobrovolné samoregulace založené na společenské odpovědnosti výrobců alkoholických nápojů.

Mgr. Bc. et Bc. Jiří Hadaš, MBA

[1] Text celého znění Kodexu je k dispozici >>> [zde](#).

[2] Jediným normativním vymezením je § 7 odst. 10 Rundfunkstaatsvertrag - RStV, kde je uvedena povinnost (Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke dürfen den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern).

[3] https://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/verhaltensregeln_des_deutschen_werbe_rats_ueber_die_kommerzielle_kommunikation_fuer_alkoholhaltige_getraenke.pdf

[4] Leistungssportler Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler darstellen

[5] K dispozici >>> [zde](#).

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

Další články:

- [Návrh nového zákona o digitální ekonomice](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 30.: Jednání za s.r.o. – zápis jednatelského oprávnění do obchodního rejstříku](#)
- [Prověřování zahraničních investic a kybernetická regulace: řízená služba jako nová transakční proměnná](#)
- [Předběžné opatření a další instituty k ochraně věřitelů při přeměnách](#)
- [Silná koruna: jaké dopady má posilující koruna na české firmy](#)
- [Problematické aspekty změn v úpravě odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 29.: Jednání za s.r.o. – jednatelé](#)
- [K \(ne\)způsobilosti notářského zápisu jako exekučního titulu pro nařízení exekuce prodejem zástavy](#)

- [Když korporátní neshody nestačí: soudní zásah do účasti společníka jako krajní řešení](#)
- [Do 5 milionů EUR bez prospektu cenných papírů - novela ZPKT!](#)
- [Význam doplacení úvěru při přezkumu posouzení úvěruschopnosti](#)