

20. 9. 2022

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

Reklama na alkoholické nápoje a její právní regulace

Reklama na alkoholické nápoje má, stejně jako jiné komodity, které mají povahu návykových látek, své právní mantinely stanovené jak vnitrostátními předpisy, tak legislativou Evropské unie (EU).

V posledních letech lze spatřovat trend směrem ke zpřísnění pravidel v této oblasti, a to ve snaze o všeobecné snížení spotřeby alkoholu a v zájmu ochrany mladistvých před vlivem obchodních sdělení s nežádoucím obsahem, který nabádá ke konzumaci alkoholických nápojů.

V následujícím článku bychom Vám rádi představili základní regulaci reklamy na alkoholické nápoje z pohledu aktuální právní úpravy a nastínili navrhované revize právních předpisů, jež regulují předmětnou oblast.

Obecná právní regulace reklamy

Základním právním předpisem v této oblasti je zákon č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**Zákon o regulaci reklamy**“), dle něhož se reklamou rozumí jakékoli oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, pokud není Zákonem o regulaci reklamy stanoveno jinak.

Za komunikační média jsou pak ve smyslu Zákona o regulaci reklamy považovány veškeré prostředky umožňující přenášení reklamy, a to zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Dle § 4 Zákona o regulaci reklamy pro reklamu na alkoholické nápoje obecně platí kategorický zákaz:

- a. nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost;
- b. zaměřovat se na osoby mladší 18 let, zejména tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují;
- c. spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita 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.

Dozorovým orgánem nad dodržováním zákonných podmínek pro reklamu na alkoholické nápoje jsou krajské živnostenské úřady, ledaže se jedná o reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (viz níže), kde je dozor svěřen Radě pro rozhlasové a televizní vysílání.

Sankce za porušení výše specifikovaných podmínek pro obsah reklamy na alkoholické nápoje se liší v závislosti na tom, zde se jej dopustí osoba v roli zadavatele, zpracovatele nebo šířitele reklamy, jakož i povaze a závažnosti porušení, přičemž nejvyšší možná pokuta za přestupek v této oblasti činí 2.000.000,- Kč.

Rozhlasové a televizní vysílání

Specifika pro reklamu na alkoholické nápoje v rádiích a na televizních obrazovkách upravuje zákon č. [231/2001](#) Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání**“).

V této souvislosti je nutno upozornit, že Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání se aplikuje pouze na tzv. „lineární vysílání“, tj. standardní televizní nebo rozhlasové vysílání, kdy jeden pořad následuje za druhým v rámci provozovatelem sestaveného programu a divák nebo posluchač nemá možnost si zvolit, kdy a co bude na daném vysílání sledovat či poslouchat. Provozovatel dané služby zde současně nese redakční odpovědnosti za obsah.

Vedle obecných podmínek kladených na reklamu a teleshopping dle ustanovení § 48 a § 49 obsahuje § 52 Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání zvláštní podmínky pro obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů, jež nesmějí:

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

Za nedodržení povinností stanovených Zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání pro obchodní sdělení hrozí nejvyšší možná pokuta ve výši 2.500.000,- Kč.

Audiovizuální mediální služby

Audiovizuální mediální službou na vyžádání se rozumí poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, umožňující sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání.

Od rozhlasového a televizního vysílání se tyto služby odlišují tím, že jsou „nelineární“ povahy, tzn. divák si vybírá pořady a sám rozhoduje, kdy a který zhlédne. Nicméně i zde platí, že poskytovatel určuje obsah pořadů a je za něj také odpovědný.

Zákon č. [132/2010](#) Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**Zákon o audiovizuálních mediálních službách**“), stanoví ve svém § 8 požadavky na audiovizuální obchodní sdělení, přičemž dle odst. 3 taková sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí být zaměřena na děti a mladistvé a nesmějí podporovat nestřídmou konzumaci těchto nápojů, a to vše pod sankcí za nedodržení daných požadavků v nejvyšší možné výši 2.000.000,- Kč.

Ačkoli je speciální právní úprava v této oblasti velice strohá, aplikují se zde stejně jako ve všech dalších formách reklamy, která nemají svou zvláštní právní úpravu, obecná ustanovení a kategorické zákazy stanovené Zákonem o regulaci reklamy, jak jsou popsány výše.

Očekávané změny

Dne 18. prosince 2018 vstoupila v platnost směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 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 (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) (dále jen „**Směrnice**“), s ohledem na měnící se situaci na trhu, na jejímž základě je nyní v legislativním procesu projednáván návrh zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek a o změně Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, Zákona o audiovizuálních mediálních službách, a některých dalších zákonů, který předmětnou Směrnici transponuje do českého právního řádu.

Novelizace by měla prostřednictvím revidovaného rámce mimo jiné zvýšit ochranu spotřebitelů a nezletilých před nevhodným obsahem, resp. nežádoucí reklamou, a to především na stále více vyhledávaných a doposud legislativně opomíjených internetových platformách pro sdílení videonahrávek (např. YouTube, Facebook, Instagram, Tik Tok), které jsou charakteristické tím, že na ně mohou obsah umístit sami jejich uživatelé, **jejichž redakční odpovědnost za obsah sdílených videonahrávek je omezená.**

Hlavním cílem nové právní úpravy má být nastavení pravidel pro internetové platformy pro sdílení videonahrávek obdobně jako u „lineárního“ rozhlasového a televizního vysílání a „nelineárních“ audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a umožnit poskytovatelům těchto služeb **uplatňovat zákonem stanovená opatření za účelem eliminace nežádoucího obsahu.**

Orgánem dozoru zde bude stejně jako u rozhlasového a televizního vysílání a audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Vedle zavedení přísnější a jednodušší regulace reklamy na alkohol má nová právní úprava vytvořit právní základ pro samoregulaci prostřednictvím etických kodexů, které stanoví podrobnější požadavky v této oblasti, jejichž cílem musí být dosažení účinného omezení vystavování nezletilých osob obchodním sdělením týkajícím se alkoholických nápojů, a dále postupy pravidelného, transparentního a nezávislého sledování a vyhodnocování plnění těchto cílů a mechanismus řešení stížností, včetně mechanismu prosazování přiměřených sankcí za porušení stanovených pravidel.

Závěr

Reklama na alkoholické nápoje je v současné době vedle obecné právní úpravy stanovené Zákonem o regulaci reklamy speciálně upravena zejména v oblastech, kde poskytovatel dané služby určuje její obsah, přičemž je legislativně opomíjena, zadavateli reklamy stále více využívaná, oblast internetových platform pro sdílení videí, které představují příležitost reklamu s nežádoucím obsahem umístit přímo do obsahu uživatelských příspěvků.

Změnu v této oblasti by měla přinést transpozice Směrnice (směrnice o audiovizuálních mediálních službách), návrh jejíž transpozice je nyní v legislativním procesu, který pro Vás budeme i dále sledovat.



Mgr. Jakub Málek,
managing partner



Mgr. Tereza Dvořáková,
advokátka



[PEYTON legal advokátní kancelář s.r.o.](#)

Futurama Business Park
Sokolovská 668/136d
186 00 Praha 8 - Karlín

Tel.: +420 227 629 700
e-mail: info@plegal.cz

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

Další články:

- [Nový zákon o veřejných dražbách, aukce a obálkové metody](#)
- [Revize zájezdové směrnice: co přináší, co hrozilo a co to znamená pro praxi](#)
- [Kupní smlouva o převodu nemovitosti bez uvedení výše kupní ceny](#)
- [Druhá „tlačítková novela“: povinné tlačítko pro odstoupení od smlouvy](#)
- [Souhlas s veřejným užíváním pozemku jako překážka nároku na bezdůvodné obohacení - nález Ústavního soudu sp. zn. I. ÚS 2541/25](#)
- [Kupní smlouva bez přesného určení kupní ceny](#)
- [Nová pravidla ICC pro rozhodčí řízení: Přehled klíčových změn účinných od 1. června 2026](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 36.: Doložka o mlčenlivosti](#)
- [Detekce podezřelého obchodu v kontextu hazardních her](#)
- [Když model počítá správně, ale závěr je zavádějící: limity AI při oceňování podniků](#)
- [Nařízení prodeje jednotky jako ultima ratio ochrany práv ostatních vlastníků?](#)