



RADA  
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ  
VYSÍLÁNÍ

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétkova 44/6, 120 00 Praha 2

Tel.: + 420 274 813 830 / Fax: + 420 274 810 885

www.rrtv.cz

Jedn. identifikátor 373827-RRTV

Váš dopis zn. -  
Naše č. j. RRTV/15424/2020-  
had  
Sp. zn. RRTV/2020/860/had



Vyřizuje: AO

Datum, místo 20. 11. 2020, Praha

## Poskytnutí informace

Vážená paní,

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) obdržela dne 12. listopadu 2020 Vaši žádost dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

Požadujete seznam všech stížností podaných Radě *spolu s výsledným rozhodnutím rady, které se týkají reklam na alkoholické nápoje (lihoviny, víno i pivo) a to od roku 2017.*

Poptáváte následující informace:

- datum obdržení stížnosti
- jméno společnosti i značky, proti které je stížnost namířena
- text stížnosti
- zda se tato stížnost dostala k projednání na zasedání Rady
- jak a kdy Rada rozhodla

Rada Vám může poskytnout následující údaje (jméno společnosti je uváděno jen v případě, že ji konkrétně zmínil stěžovatel, nebo v souvislosti s ní byly činěny nějaké kroky):

Rok 2017

Doručeno: 28. 12. 2016

Jednalo se o stížnost na: Metaxa

Rada projednala na svém 2. zasedání, konaném dne 24. ledna 2017, stížnost na reklamu propagující alkoholický nápoj Metaxa (v rámci reklamy obchodního řetězce Albert), zařazenou do vysílání programu Nova Cinema dne 27. prosince 2016 v průběhu filmu *Ledové království*, který je určen dětským divákům.

Stěžovatel se domníval, že takový typ obchodního sdělení může ohrozit vývoj dětí a mladistvých: (...) *podávám stížnost na vysílání stanice Nova Cinema, kdy v průběhu filmu pro děti Ledové království byla v reklamním bloku zařazena reklama na alkoholický nápoj Metaxa (reklama obchodu Albert). Shledávám takové jednání za nemravné, ohrožující vývoj dětí a odporující zákonu. Cituji: "Dle § 32 odst. 1 písm. g) zákona 231/2001 Sb., je provozovatel vysílání povinen nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých."*

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Spot inzeruje slevy na konkrétní vybrané zboží, které supermarket nabízí. Zachycuje rodinu se dvěma dětmi u slavnostně prostřeného stolu v místnosti s rozsvíceným vánočním stromečkem. Následují záběry zboží (víno Tapacana, destilát Metaxa a moravské uzené) s novými, výhodnými cenami.

Zákon neomezuje typ pořadů ani čas, kdy mohou být do vysílání zařazena obchodní sdělení propagující alkoholické nápoje.

Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů však např. nesmějí být specificky zaměřeny na děti a mladistvé a zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkohol. Reklama divákům/zákazníkům sdělovala pouze to, že obchod zlevnil některé své zboží, s charakteristikou těchto produktů spot nijak nepracoval.

Doručeno: 4. 1. 2017

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Stěžovatel žádal, aby v připravované novele zákona byly zakázány reklamy na tvrdý alkohol, nejlépe úplně, nebo alespoň do 22:00 hodin, což považuje za nutné v boji se závislostmi.

Rada věc neprojednávala, stěžovatel byl informován:

Reklama na alkohol v současné době není zakázána. Pouze podléhá nejrůznějším omezením (nesmí nabádat k nestřídmému užívání, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů apod.).

Vysílání reklamy na alkohol není ani upraveno odlišně v průběhu dne, tj. tuto reklamu je možné vysílat v průběhu celého dne bez omezení. Je proto pouze na provozovateli, zda, na jakém programu a v kolik hodin ji zařadí do vysílání.

Konkrétně se regulací reklamy zabývá § 4 zákona č. 40/1995 Sb., o reklamě, a také § 52 zákona č. 231/2001 Sb., o vysílání:

Dle **§ 4 zákona č. 40/1995 Sb.** reklama na alkoholické nápoje 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.*

Dle **§ 52 zákona č. 231/2001 Sb.** (*Zvláštní ustanovení o obchodních sděleních týkajících se alkoholických nápojů*) obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů 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.*

Rada odkázala na článek *Regulace reklamy na alkohol z pohledu judikatury*, dostupný zde:

<http://www.epravo.cz/top/clanky/regulace-reklamy-na-alkohol-z-pohledu-judikatury-89532.html?mail>.

Doručeno: 6. 3. 2017

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Stěžovatel se tázal, jak je možné, „že se v TV vysílání objevuje reklama na tvrdý alkohol již v odpoledních hodinách“. Zajímalo jej, zda Rada bude jednat „o tom aby se to posunulo až po 22. hodině“.

Rada věc neprojednávala, stěžovatel byl informován obdobným způsobem, jako v případě podání ze dne 4. 1. 2017).

Doručeno: 8. 5. 2017

Jednalo se o stížnost na: Jägermeister

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) projednala na svém 10. zasedání, konaném dne 6. června 2017, stížnost na reklamu na Jägermeister.

Stěžovatel uvedl: „Na internetovém vysílání *iprima.cz* – v pořadech pro děti – pořad *Ninjago* – v průběhu přehrávání pořadu určeného pro děti přerušeno reklamou na alkoholický nápoj *Jägermeister!* Sledovaly mé děti ve věku 8 a 5 let!“

Rada se následně věcí zabývala na svém 14. zasedání konaném ve dnech 29.–30. srpna 2017.

Byl zpracován monitoring audiovizuální mediální služby na vyžádání PrimaPLAY, poskytovatele FTV Prima, spol. s r.o., jež byl zadán na základě stížnosti na nevhodný reklamní obsah, konkrétně na reklamu na alkoholický nápoj Jägermeister přehranou v průběhu sledování dětského pořadu *Ninjago*. Monitoring se zaměřoval výhradně na analýzu pořadů určených dětem a to v souvislosti s výskytem obchodních sdělení.

Monitoring proběhl ve dvou po sobě jdoucích dnech a bylo mu podrobení 5 animovaných seriálů pro děti: *Ninjago V (1)*, *Ninjago V (2)*, *Digimon (12)*, *Dobrodružství Pepka Námořníka (11)* a *Jen*

*počkej, zajíci (7)*. Reklamní spoty byly připojovány ke všem monitorovaným pořadům, často ve vysokém množství.

Jelikož byly reklamy ke konkrétním pořadům přiřazovány více méně náhodně, Rada požádala poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání, aby sdělil, jakým způsobem v rámci služby PrimaPLAY realizuje kontrolu audiovizuálních obchodních sdělení, která se uživatelům přehrávají při zhlédnutí pořadů určených dětem.

Rada se následně seznámila s podaným vysvětlením poskytovatele FTV Prima, spol. s r.o.

Doručeno: 26. 12. 2017

Jednalo se o stížnost na: Hanácká vodka

Rada projednala na svém 1. zasedání, konaném dne 9. ledna 2018, stížnost na alkohol v průběhu dětského pořadu.

Stěžovatel poukázal na odvysílání reklamy na Hanáckou vodku v průběhu animovaného filmu *Šmoulové* dne 26. prosince 2017 okolo 15:45 hodin na programu Prima MAX provozovatele vysílání FTV Prima spol. s r.o.

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Zákon č. 231/2001 Sb., o vysílání, případně č. 40/1995 Sb., o reklamě, nijak neřeší časové hledisko zařazování obchodních sdělení týkajících se alkoholických nápojů.

Ustanovení § 52 téhož zákona ošetřují pouze obsahovou stránku daných obchodních sdělení, a to ve vztahu k dětským divákům. Ustanovení § 52 písm. a) tohoto zákona zakazuje, aby byla obchodní sdělení zaměřena speciálně na děti a mladistvé nebo zobrazovala děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje. K tomu v dané reklamě nedošlo.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklamy Hanácká vodka na programu Prima MAX dne 26. prosince 2017 v 15:45 hodin, že věc odkládá.

Rok 2018

Doručeno: 30. 9. 2018

Jednalo se o stížnost na: sponzor programu Stará myslivecká (Palírna U Zeleného stromu a.s.)

Rada projednala na svém 17. zasedání, konaném dne 23. října 2018, stížnost na „reklamu na alkohol“ Stará myslivecká, která byla odvysílána dne 30. září 2018 v 18:54 hodin na programu ČT1, tj. slovy stěžovatele „v prestižním čase“.

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Monitoringem bylo zjištěno, že v tuto dobu bylo na programu ČT1 odvysíláno 10sekundové sponzorské oznámení sponzora programu Stará myslivecká. V levém dolním rohu obrazovky byl

uveden text: „SPONZOR PROGRAMU“ a „Palírna U Zeleného stromu a.s., výrobce alkoholických nápojů“. Zazněl slovní komentář: „Stará žitná myslivecká, sponzor programu“. Nejednalo se tedy o reklamu, ale o sponzorské oznámení sponzora programu.

Není zjevné, z jakého důvodu pokládal stěžovatel odvysílání sdělení za problematické. Obchodní sdělení propagující alkoholické nápoje nejsou omezena z hlediska času jejich odvysílání (je možné je zařadit i v čase mezi 22. a 6. hodinou).

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním oznámení o sponzorování programu Stará myslivecká na programu ČT1 dne 30. září 2018 v 18:54 hodin, že věc odkládá.

**Doručeno: 7. 12. 2018**

Jednalo se o stížnost na: Bohemia sekt

Rada projednala na svém 1. zasedání, konaném dne 10. ledna 2019, stížnost na reklamu na alkohol.

Stěžovatel uvedl, že během vysílání pořadu *Teletubbies* byla zařazena reklama na alkoholický nápoj Bohemia sekt. Uvedl den 7. prosince 2018, čas 10:17 hodin, program TUTY provozovatele vysílání TUTY Broadcasting.

Monitoringem bylo zjištěno, že v čase 18:17 hodin byla zhruba uprostřed reklamního bloku zařazena reklama na šumivý alkoholický nápoj značky Bohemia sekt. Reklamní blok byl zařazen mezi dvěma pořady, resp. dvěma díly seriálu *Teletubbies*.

Reklama na alkohol není zakázána, pouze podléhá nejrůznějším omezením – nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholu, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů, nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu a nesmí zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje. Nic takového inkriminovaná reklama neobsahovala.

Vysílání reklamy na alkohol není ani upraveno odlišně v průběhu dne, tj. tuto reklamu je možné vysílat v průběhu celého dne bez omezení. Je proto pouze na provozovateli, zda, na jakém programu a v kolik hodin ji zařadí do vysílání.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním obchodního sdělení na produkt Bohemia sekt na programu TUTY dne 7. prosince 2018 od 18:17 hodin, že věc odkládá.

Rok 2019

Doručeno: 11. 4. 2019

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Rada projednala na svém 10. zasedání, konaném dne 4. června 2019, stížnost na provozovatele vysílání ČESKÁ TELEVIZE.

Stěžovatel mj. kritizoval reklamy na alkohol během dne, vadilo mu především to, že když mládež takové věci vidí, údajně nemůže odolat: *Další věci jsou reklamy na alkohol za bílého dne. To když mládež vidí, nemůže odolat! Takto máme vychovávat děti, když nám televize "hází klacky pod nohy?" Vidím to jako propagaci návykových látek.*

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Zákon o vysílání to nezakazuje, ani nestanoví žádná zvláštní omezení, pokud jde o dobu během dne. Zákon pouze stanoví některá závazná obsahová pravidla, co není v reklamě na alkoholické nápoje povoleno.

Doručeno: 12. 4. 2019

Jednalo se o stížnost na: likér Jägermeister

Rada projednala na svém 8. zasedání, konaném dne 30. dubna 2019, stížnost na provozovatele vysílání DONEAL, s. r. o., program JOJ Cinema. Věc byla Radě postoupena slovenskou Radou pre vysielanie a retransmisiu.

Stěžovatel uvedl, že zaznamenal ve vysílání programu JOJ Cinema dne 4. dubna 2019 ve 20:14 hodin reklamu na alkoholický nápoj – bylinný likér s obsahem alkoholu vyšším než má pivo nebo víno.

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Zákon ČR o vysílání č. 231/2001 Sb. nestanoví žádná zvláštní omezení, pokud jde o možnost vysílat reklamu na alkohol během dne. Zákon pouze stanoví v § 52 některá závazná obsahová pravidla, co není v reklamě na alkoholické nápoje povoleno. Naproti tomu zákon SR o vysílání a retransmisi č. 308/2000 Z.z. časové možnosti vysílání reklamy na alkoholické nápoje reguluje. V ČR a v SR tedy platí odlišná právní úprava vysílání reklamy na alkoholické nápoje během dne.

Kromě reklamy na likér Jägermeister byla v předmětném reklamním bloku zaznamenána ještě reklama na irskou whiskey Tullamore Dew. Jde o alkoholické nápoje s vyšším obsahem alkoholu, než má pivo nebo víno. Z hlediska právní úpravy Slovenské republiky by tyto reklamy bylo možné vysílat až v nočním úseku 22.00–6.00 hodin. Právní úprava České republiky časový režim vysílání reklam na alkohol nereguluje.

Monitoring vyloučil, že by obsah některého z obou reklamních spotů na alkoholické nápoje, které byly součástí daného bloku reklamy, byl v rozporu s § 52 zákona č. 231/2001 Sb.

Rada proto coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklamy na alkoholické nápoje dne 4. dubna 2019 v úseku 20:09–20:15 hodin na program JOJ Cinema, že věc odkládá.

Doručeno: 15. 4. 2019

Jednalo se o stížnost na: likér Fernet Stock (?)

Rada projednala na svém 8. zasedání, konaném dne 30. dubna 2019, stížnost na provozovatele vysílání FTV Prima, spol. s r.o.

Stěžovatele zajímal názor Rady mj. na vložení reklamy na zboží, „ze kterého děti nemají rozum“, do přerušení rodinného filmu *S tebou mě baví svět*.

S obsahem dopisu korespondoval přerušení filmu *S tebou mě baví svět* v úseku 17:22:00–17:30:30 hodin. Je obtížné usuzovat, kterou reklamu měl stěžovatel na mysli; mohlo jít nejspíše o reklamu na likér Fernet Stock.

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Reklama na Fernet je pojata jako příběh vynalezení nového receptu na nápoj, který není v reklamě označen za alkoholický, je označen jen jménem, je naléván a očicháván, ale není v reklamě pit. Zákon vysílání reklamy na alkohol nezakazuje, ani nereguluje, kdy během dne smí být reklama na alkohol vysílána, pouze stanoví některá závazná obsahová pravidla, co není v reklamě na alkoholické nápoje povoleno. Ve vztahu k dětem a mladistvým zákon zakazuje, aby reklama byla svým obsahem zaměřena speciálně na děti a mladistvé nebo aby zobrazovala děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje. Žádný tento ani jiný zakázaný prvek se v reklamě na Fernet neobjevil.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného vysíláním nevhodné reklamy a programových upoutávek v přerušení filmu *S tebou mě baví svět* dne 14. dubna 2019 kolem 17:30 hodin na programu Prima, že věc odkládá.

Doručeno: 11. 11. 2019

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Stěžovatel uvedl: *Naše zdravotnictví vydává ročně na léčení alkoholiků 13 miliard Kč! Přes to naše televizní stanice pravidelně zařazují reklamu na tvrdý alkohol! Dosud jsem si nevšiml, že by RRTV proti tomu nějak zasáhla. Čím se vlastně RRTV zabývá?*

Rada věc neprojednávala, stěžovatel byl informován stejným způsobem, jako v případě podání ze dne 4. 1. 2017).

Doručeno: 14. 11. 2019

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Stěžovatel poukázal na velké množství reklam v televizním vysílání, přičemž zmínil také obchodní sdělení propagující alkohol.

Rada věc neprojednávala, stěžovatel byl informován obdobným způsobem, jako v případě podání ze dne 4. 1. 2017).

Doručeno: 21. 11. 2019

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Rada se na svém 20. zasedání, konaném dne 3. prosince 2019, seznámila se stížností na „reklamu na whisky“, uvedenou na ČT1 dne 11. listopadu 2019 před seriálem *Princip slasti* a bezprostředně po spotu „*brojícím proti alkoholu*“. Domníval se, že ČT má být bez reklam a nepropagovat drogy.

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Monitoring žádnou reklamu na whisky ani spot brojící proti alkoholu neprokázal.

Reklama není na programu ČT1 povolena. Je nicméně časté, že těsně před pořady jsou zařazována sdělení o sponzorování těchto pořadů, eventuálně celého programu. Sponzoring však nelze zaměňovat za reklamu, nejedná se o totéž. Teoreticky tedy stěžovatel mohl vidět právě sponzorský vzkaz. Co se týče obchodních sdělení propagujících alkohol, ta jsou zákonem o vysílání povolena.

Rada coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním pořadů věnovaných 17. listopadu 1939 a 1989 na programech České televize a blíže nespecifikované reklamy na alkohol, že věc odkládá.

Doručeno: 3. 12. 2019

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Stěžovatel uvedl: *Vážená rado, vadí nám televizním divákům kteří povinně musíme měsíčně platit poplatek České televizi, že tato televize veřejno-právní televize si dovolí vysílat reklamu na a l k o h o l ve vysílacím čase do 22 hodiny. Tato reklama má velice negativní vliv na děti a mládež. Alkoholismus dětí a mládeže se neustále posouvá do nižších věkových kategorií a máte tedy na tom svůj velký podíl, že nekontrolujete dodržování zákonů. Nikdo z Vás se snad na televizi nedívá ???????? Nebo zavíráte nad tím oči ?????? Ale za to Vás neplatíme. Týká se to idalších televizních stanic. Doufáme, že sjednáte nápravu. Ono vlastně to má negativní vliv nejen na děti ale i na dospělé a proto jsme ve statistice v alkoholizmu na předních místech. Čekáme na nápravu. Diváci XXXXX*

Rada věc neprojednávala, stěžovatel byl informován obdobným způsobem, jako v případě podání ze dne 4. 1. 2017).

Doručeno: 30. 12. 2019

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Stěžovatel uvedl: (...) *ráda bych se zeptala, jaká regulace je v současnosti platná ohledně reklamy na alkohol. V tuto chvíli již po 20 hodině běží propagace, což se mi jako rodiči dvou dětí velmi nelíbí. I vzhledem k tomu, jaký problém s alkoholem v naší společnosti je, je velmi nešťastné poslouchat, že dotyčný pán v reklamě "nepije, ale objevuje". Plánuje s tím prosím rada něco dělat? Bude reklama na alkohol zakázána nebo alespoň povolena až po 22 hodině?*



Rada věc neprojednávala, stěžovatel byl informován obdobným způsobem, jako v případě podání ze dne 4. 1. 2017).

Doručeno: 27. 12. 2019

Jednalo se o stížnost na: Tullamore Dew

Rada se na svém 1. zasedání, konaném dne 14. ledna 2020, seznámila se stížností na reklamu Tullamore Dew.

Dle stěžovatele vyznívá reklama na Tullamore Dew (odvysílaná např. 27. prosince 2019 od 18:50 hodin na programu Prima) tak, že lidé tmavé barvy pleti kradou. Zobrazuje totiž scénu, při níž žena tmavé barvy pleti vezme barmanovi nalitou Whiskey: (...) *chtěl bych se zeptat zda-li je v pořádku obsah reklamy na Tullamore Dew? Běží, téměř neustále na všech TV kanálech. Děj reklamy spočívá v tom, že v baru sedí muži, zpívají si, přijde žena tmavé pleti, dozpívá a sebere číšníkovi nalitou Whisky. Existuje i delší verze, ale ve zkrácené verzi je pouze děj, který píše. Přijde mi to hraniční, až nevhodné, vyznívá to, jako že tmaví lidé kradou.*

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Reklama zobrazuje scénu v baru, kdy zpěv irské lidové písně *Danny Boy* v podání etnicky různorodého osazenstva přeruší svým podáním žena tmavé barvy pleti. Když dozpívá, vezme barmanovi, kterému byla píseň určena, sklenici s právě nalitou Whiskey Tullamore Dew. Následuje packshot lahve Tullamore Dew a slogan *Výjimečně jemné spojení 3 druhů irské Whiskey.*

Ve skutečnosti se jedná o kampaň, která chce připomenout irskou migraci do USA a doby, kdy Irové a lidé tmavé barvy pleti zde čelili často podobné diskriminaci. Ze zkráceného spotu to však není poznat, stejně jako skutečnost, že žena je ve skutečnosti barmanova manželka.

Rada jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995., o regulaci reklamy, rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, ve věci reklamy Tullamore Dew, odvysílané například dne 27. prosince 2019 od 18:50 hodin na programu Prima, že věc odkládá.

Rok 2020

Doručeno: 15. 1. 2020

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Stěžovatel uvedl: (...) *chtěla bych vědět, jak je možné, že se na ČT 2 vysílá reklama na alkohol před 22 hodinou. Konkrétně v 19.55 h.*

Rada věc neprojednávala, stěžovatel byl informován obdobným způsobem, jako v případě podání ze dne 4. 1. 2017).

Doručeno: 31. 1. 2020

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Stěžovatel uvedl: *Obracím se na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání ve věci reklamy na alkohol. Dne 29.1 2020 po 20 hod byla na ČT2 reklama na alkohol, totéž se opakovalo dne 30. 1. 2020 ve 20 a 21 hod. Jak je možné, že veřejnoprávní televize, na jejíž provoz přispívám ze svých prostředků, vysílá reklamu na alkohol?! Co na to vy, jako orgán, který má na skladbu programu dohlížet. Na jedné straně Ministerstvo zdravotnictví proti alkoholu bojuje a na druhé straně jej veřejnoprávní televize propaguje?! Nenadělal již alkohol v naší zemi dost problémů v rodinách i dopravě? Nemyslíte, že byste v této oblasti měli okamžitě radikálně zasáhnout? Stojí za to ty prostředky, které ČTV za tuto reklamu získala? Žádám o okamžitý zákaz této reklamy ve veřejnoprávní TV a postih pracovníků ČTV, kteří zařazení této reklamy do vysílání povolili.*

Rada věc neprojednávala, stěžovatel byl informován obdobným způsobem, jako v případě podání ze dne 4. 1. 2017).

Doručeno: 24. 3. 2020

Jednalo se o stížnost na: Gambrinus společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s.

Rada se na svém 9. zasedání, konaném dne 5. května 2020, seznámila se stížností na reklamu Gambrinus společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s.

Reklama dle stěžovatele naznačuje, že alkohol řeší problémy: *Jsem trochu našťavaná reklamou na pivo – myslím, že je to Gambrinus. V reklamě chlap nesehnal skruže a řeší to pivem. Vypadá to, jakoby alkohol řešil problémy. Reklama navádí k pití. Takové reklamy by se neměly vysílat.*

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Stěžovatel pravděpodobně narážel na § 4 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., o reklamě, které zakazuje v reklamě tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů.

Reklama ovšem nenabízí alkohol jako prostředek k řešení problémů. Vystresovaný muž v okamžiku, kdy je toho na něj moc, pozitivně reaguje na nabídku prodavačky v cukrárně „zda si nedá něco dobrého“. Teprve následně – již uvolněně – vypráví historku o tom, jak chtěl koupit skruže v cukrárně, kamarádům u piva v hospodě. Z kontextu reklamy nevyplývá, že by samotnou konzumací piva řešil jakýkoli problém. Ani reklamní slogan nelze jednoznačně interpretovat tak, že by vybízel k řešení problémů alkoholem. Spíše vychází z předpokladu, že někdy je lepší zvolnit, a to je dobrá příležitost „zastavit se na jedno“ s přáteli.

Rada jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995., o regulaci reklamy, rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, ve věci reklamy Gambrinus, odvysílané například 22. března 2020 od 20:14 hodin na programu Prima, že věc odkládá.

Doručeno: 28. 3. 2020

Jednalo se o stížnost na: whisky Grant's

Rada se na svém 9. zasedání, konaném dne 5. května 2020, seznámila se stížností na reklamu na whisky Grant's.

Stěžovatel kritizoval televizní reklamu na whisky Grant's zadavatele Mast-Jaegermeister CZ, která byla zařazena do vysílání programu Prima ZOOM po čas pořadu *U-455: Zapomenutá ponorka* dne 28. března 2020 dopoledne. Zmínil, že pořad sledoval i jeho nezletilý syn.

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Alkoholickým nápojům se věnují zákony č. 231/2001 Sb., o vysílání, a 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Monitoringem reklamy bylo zjištěno, že neporušila žádné ze zákonných ustanovení. Reklama nebyla zaměřena na osoby mladší 18 let ani je nezobrazovala při spotřebě alkoholu.

Rada jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané § 7 písm. a) zákona 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 platných předpisů (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného zadáním reklamy na whisky Grant's, odvysílané 28. 3. 2020 v 9:31:37 hod na programu Prima ZOOM, že věc odkládá.

Doručeno: 30. 3. 2020

Jednalo se o stížnost na: BOŽKOV

Rada se na svém 9. zasedání, konaném dne 5. května 2020, seznámila se stížností na reklamu na Božkov.

Stěžovatel uvedl: „*Jsem překvapen, že reklama na Božkov působí, že s alkoholem je Snadné je žít, že můžu být VIP osobnost? Vybízí k nezřízenému pití prostřednictvím pana Macháčka a jeho "popoplujem" a k tomu mohu ještě jet autem či lodí? Je to tak, že když mám prachy na loď a projíždku můžu přitom i pít.*“

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Slogan v reklamě v podobě apelu „popoplujem“ – ve smyslu pořijme alkoholický nápoj – není užit v kontextu výzvy k nadměrnému pití, ale spíše k přípitku. Není sebemenší náznak toho, že by zde účinkovaly osoby mladší 18 let, nebo byly využity akce a prostředky oslovující tuto věkovou skupinu. V reklamě není ztvárněna cesta autem, tím méně po požití alkoholu. Cestu jachtou po ulicích města je nutno vnímat jako nadsázku a ani tento imaginární prostředek není řízen pod vlivem, nebo po požití alkoholického nápoje.

Rada jakožto ústřední správní úřad, v rámci své kompetence dané § 7 písm. a) zákona 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 platných předpisů (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného zadáním reklamy na produkty Božkov, odvysílané dne 28. 3. 2020 ve 21:11 hod na programu Nova Cinema, že věc odkládá.

Doručeno: 12. 6. 2020

Jednalo se o stížnost na: BOŽKOV, Spolu jsme sami sebou

Rada se na svém 12. zasedání, konaném dne 30. června 2020, seznámila se stížností na reklamu BOŽKOV, Spolu jsme sami sebou, společnosti STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.

Stěžovatel kritizoval motiv spotu, který byl založen na písni *Snadné je žít* od skupiny MIG 21. Domníval se, že reklama zlehčuje pití alkoholu, nabádá k dalšímu pití panáků a podsouvá divákům, že s alkoholem je snadné žít.

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Reklama propagující destiláty BOŽKOV, s motivem „Spolu jsme sami sebou“, byla premiérově odvysílána dne 2. března 2020 od 17:27:50 do 17:28:20 hodin na programu Nova Cinema.

V reklamě nebyly užity prvky, které by vedly k závěru, že mohlo dojít k porušení zákona o regulaci reklamy.

V reklamě nebylo nijak odkazováno na řízení automobilu, natož pak po požití alkoholu. Ztvárnění cesty jachtou ulicemi města je evidentní nadsázkou a ani tento imaginární prostředek není řízen pod vlivem, nebo po požití alkoholického nápoje.

Slogan v reklamě v podobě apelu „popoplujem“ – ve smyslu požíjme alkoholický nápoj – není užít v kontextu výzvy k nadměrnému pití, ale spíše k přípitku. Neúčinkují zde osoby mladší 18 let, ani nebyly využity akce a prostředky oslovující tuto věkovou skupinu.

Rada jakožto ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané ustanovením § 7 písm. a) zákona č. 40/1995., o regulaci reklamy, rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklamy BOŽKOV, dne 2. března 2020 v 17:27:50 hodin na programu Nova Cinema, že věc odkládá.

Doručeno: 31. 7. 2020

Jednalo se o stížnost na: panamský rum Heffron

Rada se na svém 15. zasedání, konaném dne 1. září 2020, seznámila se stížností na reklamu na panamský rum Heffron.

Stěžovatel považoval za neetické a pro pamětníky roků 1968 a 1989 urážlivé využití záběrů z těchto událostí pro reklamu.

Rada věc projednala a neshledala porušení zákona o vysílání.

Bylo zjištěno, že reklamu tvoří prolínající se záběry muže, který se vydává ochutnat panamský rum, s historickými záběry z významných událostí v historii Československa. V první scéně se muž rozhlíží, kterou cestou se vydat. Následují již černobílé záběry, na kterých demonstrující lidé v ulicích nesou vlajky, utíkají, objevuje se i tank. Záběry patrně pocházejí z roku 1968. Navazují barevné záznamy zobrazující demonstrace na Václavském náměstí a Národní třídě v Praze, kde probíhá sametová revoluce v roce 1989. Následuje střih na muže, který dojde do baru a ukáže na rum, který si vybral. Logo značky Heffron v poslední scéně nahradí „stuha“ se jménem zadavatele, Palírny U Zeleného stromu, a ústředním tématem reklamy „500 let za svobodu“.

Spot doprovází mužský hlas, který situaci komentuje: „*Svoboda je možnost zvolit si svou cestu. Není zadarmo. Nikdy nebyla samozřejmostí. A někdy je třeba za ni i bojovat. Na počest všech, kteří volí cestu za svobodou, vznikl panamský rum Heffron. Svoboda je možnost volby. Porovnejte s rummy v republice. Heffron.*“ Reklamu doprovází dramatická hudba.

Podobu reklam na alkoholické nápoje upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o reklamě. Ve výše popsané reklamě ovšem nebyly pozorovány žádné znaky, které by mohly být s tímto zákonem v rozporu.

Pokud jde o vkus, ten je vysoce individuální, hranici etičnosti a nevkusu nelze nijak univerzálně vymezit a ani zákon v tomto ohledu neurčuje žádné mantinely.

Rada proto coby ústřední správní úřad v rámci své kompetence dané § 7 písm. a) zákona 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 platných předpisů (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), rozhodla v souladu s ustanovením § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v platném znění, ve věci možného přestupku spáchaného odvysíláním reklamy propagující rum Heffron, že věc odkládá.

Doručeno: 25. 9. 2020

Jednalo se o obecnou stížnost bez konkretizace.

Stěžovatel uvedl: (...) *Proč se vysílá reklama na piva a alkohol když se kdysi hovořilo, že se toto zruší.* (...)

Rada věc neprojednávala, stěžovatel byl informován následujícím způsobem:

Reklama na alkohol skutečně není zakázána. Podléhá však nejrůznějším omezením (nesmí nabádat k nestřídmému užívání, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů apod.). Zda by měla být reklama na alkohol zcela zakázána, nepřísluší hodnotit Radě, která nemá zákonodárnou moc.

**Ivan Krejčí**  
předseda Rady  
pro rozhlasové a televizní vysílání  
elektronicky podepsáno