

**Spisová značka: RRTV/2018/930/had**  
**Jednoznačný identifikátor: 1073451**

**Zasedání Rady 18 / poř.č.: 40**  
**Dne: 06.11.2018**

zpracoval: Hadaš Jiří

**Věc:**

Ministerstvo zdravotnictví - žádost o spolupráci

**Termín pro (vypravení) rozhodnutí Rady: 07.11.2018**

**Návrhy na usnesení Rady:**

1. Rada se seznámila s žádostí Ministerstva zdravotnictví ČR ve věci problematiky výskytu alkoholu a kouření ve vysílání.

**Pracovní poznámky:**

**Přílohy:**

1. MZDRX013RJU4.pdf
2. STOCK produkt Fernet 8000\_potvrzení zrušení rozhodnutí\_NSS.pdf
3. STOCK produkt Fernet 8000\_verze dívky\_potvrzení NSS.pdf
4. berentzen Nss.pdf
5. Regulace reklamy na alkohol z pohledu judikatury.pdf
6. Studie-2014-zasedani\_1-bod\_2.pdf
7. Nova HD\_24.7.2018\_12.00-13.59.docx
8. Rešerše.docx
9. Reklamy na alkohol\_červen\_2018\_Prima.xlsx

**Lustrum:**

Radě pro rozhlasové a televizní vysílání byla dne 11. 10. 2018 doručena žádost ministerstva zdravotnictví týkající se poskytnutí podkladů, kterými Rada disponuje a považuje je za vhodné k využití při dalších diskusích týkajících se aktuálního nastavení platné legislativy v oblasti reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky a jejího dopadu na vysokou spotřebu alkoholu a tabáku v populaci v ČR (jako např. stížnosti občanů, četnost reklamy, vhodnost reklamy v souvislosti s vysílacími časy apod.).

V návaznosti k této žádosti navrhujeme poskytnout následující podklady (vše je součástí přílohy tohoto materiálu):

- V první řadě navrhujeme předložit přehled judikatury, která vyplynula z činnosti Rady v oblasti dozoru nad vysíláním a vztahující se právě k problematice alkoholu, ale i například kouření (příkladem rozsudky ve věci Big Brother)
- Rozhodnutí Rady o uložení sankce v případě reklamy na alkoholické nápoje.
- Studii spojenou s výzkumem vlivu vystavení dětí a mladistvých reklamě na alkohol
- Rovněž navrhujeme poskytnout rešerši z období srpna tohoto roku demonstrující výskyt alkoholu v rámci vybraných programů a částí vysílání.

Z aktivit je možné navrhnout zejména uspořádání setkání, které by v pravidelných intervalech umožnilo výměnu poznatků v předmětné oblasti.

Za zvážení stojí rovněž, v případě ustanovení priorit Rady pro rok 2019, zaměření právě na problematiku výskytu alkoholu a kouření v televizním vysílání. V tomto kontextu by bylo pak účelné např. zadání studie na toto téma.

Z činnosti Úřadu vyplynul rovněž informativní přehled, který byl zpracován v rámci screeningu a jehož účelem bylo popsat výskyt alkoholu ve vysílání – v reklamě, ale i pořadech. Uvedená rešerše byla zkušebním testem možností a kapacity screenerů pro vystižení dané problematiky. Shledáváme tedy, že je možno formou screeningu vypracovat obecné rešerše hodnotící výskyt alkoholu, ale i jiných negativních jevů (drogy, kouření, hazard) v rámci vysílání.

#### **Závěr:**

Navrhujeme odpovědět Ministerstvu zdravotnictví v kontextu předloženého materiálu, tedy volba pozitivního přístupu k žádosti Ministerstva spolu s poskytnutím výše uvedených materiálů.

**Zpracoval:** Jiří Hadaš



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY

prof. MUDr. Roman Prymula, CSc., Ph.D.  
náměstek pro zdravotní péči

V Praze dne 10. září 2018  
Č.j.: MZDR 40376/2018-1/OZS



MZDRX013RJU4

Vážený pane magistře,

dovoluji si navázat na Vaši účast na jednání *Mezirezortní pracovní skupiny pro snížení škod působených alkoholem – podskupiny k tématu reklamy na alkohol*, a na jednání se zástupci mnou řízené sekce konané dne 19. 7. 2018 na Ministerstvu zdravotnictví ve věci regulace reklamy na alkohol.

Velice oceňuji Vaši vstřícnost a proaktivní přístup k tomuto velmi závažnému problému veřejného zdraví. Jak během společných diskusí zaznělo, spotřeba alkoholu v ČR, a to zvláště mezi mladými lidmi, je opravdu velkým společenským problémem. Z tohoto důvodu velmi vítáme jakékoliv aktivity, které by pomohly tuto situaci změnit. To platí i pro problematiku vysoké spotřeby tabáku - další z významných problémů v oblasti veřejného zdraví.

Vážený pane magistře, dovoluji si Vás proto touto cestou požádat o elektronické zaslání podkladů, kterými k dané problematice disponujete a považujete je za vhodné k využití při dalších diskusích týkajících se aktuálního nastavení platné legislativy v oblasti reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky a jejího dopadu na vysokou spotřebu alkoholu a tabáku v populaci v ČR (jako např. stížnosti občanů, četnost reklamy, vhodnost reklamy v souvislosti s vysílacími časy apod.), a to na emailovou adresu: [nz@mzcr.cz](mailto:nz@mzcr.cz) a na adresu: [jana.koprivova@mzcr.cz](mailto:jana.koprivova@mzcr.cz).

Dále si dovoluji požádat o návrh aktivit, které by Rada pro rozhlasové a televizní vysílání mohla v této oblasti v následujících letech realizovat. Závěrem si dovoluji poděkovat za spolupráci při řešení této důležité problematiky.

S pozdravem

Vážený pan

**Mgr. Jiří Hadaš, MBA**

vedoucí Oddělení nelineárních služeb

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Škrétova 44/6

120 00 Praha 2





ČESKÁ REPUBLIKA

**ROZSUDEK  
JMÉNEM REPUBLIKY**

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Jaroslava Hubáčka a JUDr. Karla Šimky v právní věci žalobkyně: **Line Art s. r. o.**, se sídlem Nuselská 46, Praha 4, zastoupený JUDr. Miroslavem Svobodou, advokátem se sídlem Hybernská 1009/24, Praha 1, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o kasační stížnosti žalované proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 7. 11. 2011, č. j. 9 Ca 31/2009 – 68,

**t a k t o :**

- I.** Kasační stížnost **se zamítá.**
- II.** Žalovaná **je povinna** zaplatit žalobci na nákladech řízení částku 2.880 Kč k rukám JUDr. Miroslava Svobody, advokáta se sídlem Hybernská 1009/24, Praha 1, a to do 3 dnů od právní moci tohoto rozsudku.

**O d ů v o d n ě n í :**

Městský soud v Praze zrušil rozsudkem ze dne 7. 11. 2011, č. j. 9 Ca 31/2009 - 68, rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 30. 7. 2008, sp. zn. 2008/612/had/Lin, jímž byla žalobci (dále jen „účastník řízení“) uložena pokuta ve výši 500.000 Kč podle ust. § 8a odst. 3 písm. f) a odst. 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), a to pro porušení povinnosti stanovené v ust. § 4 písm. b) citovaného zákona. Účastník řízení se měl porušení zákona dopustit jako zpracovatel reklamy STOCK, produkt Fernet 8000 (mutace 2), která byla premiérově odvysílána dne 8. 3. 2008 v 19:28:56 h na program Prima televize a dále premiérově na program Nova dne 8. 3. 2008 v 20:45:01 h.

V odůvodnění rozsudku městský soud uvedl, že stěžovatelka si učinila úsudek o působení předmětné reklamy pouze s odkazem na zobrazení tří mladíků u stolu, kteří slízávají papriku, přičemž jejich výrazy vypovídají o její pálivosti a zároveň zvou k ochutnání alkoholického nápoje. Neuvedla však, z čeho usuzuje, že mladíci vyhlížejí jako osoby mladší 18 let a nezhodnotila náležitě prvky, prostředí a akci, které jsou v předmětné reklamě zachyceny. Stěžovatelka

nepopsala vzezření mladíků a jejich chování, přičemž u nich lze zpochybnit, že vyhlížejí jako osoby mladší 18 let, neboť jejich vystupování u stolu není projevem žádného infantilního jednání ve smyslu dětinskosti, rozvernosti či skotačení. U jednoho z mladíků lze dokonce zaznamenat počínající řidnutí vlasového porostu, které není u nezletilých a mladistvých obvyklé. Městský soud nepřisvědčil ani závěru stěžovatelky, že reklama obsahuje prvky, prostředí nebo akce, které oslovují osoby mladší 18 let. Děj se odehrává u stolu v kuchyňském prostředí, mladíci používají kuchyňské náčiní a zručně připravují k ochutnání chilli papričky. Toto prostředí a činnost se nejeví jako obvyklé pro generaci osob mladších 18 let. Stěžovatelka, ač měla reklamu posoudit ve všech jejích dílčích detailech a zároveň i v komplexnosti jejího vyznění, se zabývala pouze tou částí, z níž je zřejmá „adrenalinová“ zábava spočívající ve slízávání drcených chilli papriček a tím, že tuto činnost provádějí tři mladíci. Její správní uvážení tak postrádá úsudek o dalších prvcích reklamy a nezohledňuje ani to, že prvky, prostředí a akce, které se v reklamě objevují, nejsou atributy obvyklými pro činnost dětí a mladistvých. Použité prvky, prostředky a akce jsou podle městského soudu příznačnější pro dospělé osoby. Stěžovatelka dospěla k závěru o rozverném a hravém dojmu předmětné reklamy, aniž by tento dojem byl ze všech sekvencí reklamy a jejího celkového vyznění zřejmý. Městský soud neshledal na slízávání drcených chilli papriček, které vyvolává ostře pálivý pocit, nic infantilního či rozverného. Rovněž mu není známo, že by uvedená činnost byla u dětí či mladistvých cíleně vyhledávaným způsobem trávení volného času, se kterým je spojován tzv. „adrenalinový“ zážitek. Ani tvrzení stěžovatelky, že obdobná činnost (vdechování chilli nosem) se objevila v pořadu Jackass na MTV, nedokládá, že se jedná o druh zábavy a nikoliv o pouhou ojedinělou výstřednost. Stěžovatelka tedy pochybila, pokud předmětnou reklamu nezhodnotila z hlediska naplnění skutkové podstaty správního deliktu v komplexním vyznění významové hodnoty obrazové i zvukové prezentace. Konstatovala sice, že reklama zákonem stanovený zákaz porušuje jak tím, že zobrazuje osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, při spotřebě alkoholických nápojů, tak i tím, že využívá prvky, prostředky či akce, které oslovují osoby mladší 18 let, ale naplnění všech uvedených znaků nezhodnotila správně, protože je nezhodnotila a neodůvodnila v úplnosti všech dílčích obrazových sekvencí reklamy, a tedy ani podle jejího celkového vyznění. Předmětná reklama jednoznačně nepůsobí tak, že v ní účinkující osoby vyhlížejí jako osoby mladší 18 let, ani jednoznačně nevyužívá prvky, prostředky či akce, které by oslovovaly osoby v této věkové kategorii. Je zde tedy pochybnost o naplnění skutkové podstaty správního deliktu a tato pak s ohledem na zásadu *in dubio pro reo* vyvrací závěr stěžovatelky o sankční odpovědnosti účastníka řízení. Pouze částečné, a tedy neúplné, posouzení předmětné reklamy vedlo k nesprávnému správnímu uvážení o jejím působení, a tím i k nesprávnému právnímu závěru, že účastník řízení naplnil skutkovou podstatu správního deliktu

Proti tomuto rozsudku podala stěžovatelka v zákonné lhůtě kasační stížnost, ve které uvedla, že nelze mít za to, že absencí typového chování naplňujícího skutkovou podstatu ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy v celé reklamě, nemohla být skutková podstata naplněna. Bude-li obrazová složka, např. ve formě obrázku, nabádat k podněcování rasové nenávisti a zvuková složka bude informačně neutrální, pak nelze mít za to, že je nutno prokázat znaky jak ve složce vizuální, tak zvukové. Obdobně nelze mít za to, že dojde-li k naplnění skutkové podstaty v první části reklamy a další část již nebude vykazovat znaky naplňující skutkovou podstatu, bude to znamenat, že celá reklama takové znaky nevykazovala. Tím, že městský soud dospěl k závěru, že se nejedná o rozvernou reklamu a že jeden z mladíků má prořídlý vlasový porost, neprokázal, že infantilnost a hravost v rámci reklamy nenapomáhá identifikaci osob působících jako dospívající. Není určující, kolik kdo má vlasů, ale jakého je obecně vzezření, včetně oblečení, nonverbálních gest a způsobu jednání. A to stěžovatelka ve svém rozhodnutí prokázala a náležitě odůvodnila. Také v něm uvedla veškeré skutečnosti, které objasnily její správní úvahu a které se týkají reklamy jako celku, a nikoliv, jak vyhodnotil městský soud, jen jeho části (prosvítající lysiny). Městský soud nahradil správní úvahu

stěžovatelky, čímž došlo k zásahu do jejího rozhodovacího privilegia. Vydáním napadeného rozsudku došlo k nezákonnému postupu, jelikož zrušení rozhodnutí stěžovatelky nestaví městský soud na zákonných kritériích, ale na vlastním zhodnocení hmotně právního posouzení věci, což je v přímém rozporu se smyslem oddělení výkonu správní a soudní moci. V intencích soudu bylo posoudit zákonnost a přezkoumatelnost rozhodnutí a nikoliv suplovat rozhodování kolegiálního správního orgánu, který navíc rozhodoval ve správním řízení na základě správního spisu, analýzy a záznamu. Své rozhodnutí vydal jako kolegiální konsenzus členů orgánů, což je v přímém rozporu s rozhodováním městského soudu, který svůj závěr odůvodnil skutečností, že stěžovatelka vycházela jedinečně z obrazového záznamu reklamy, a to jen z jeho konkrétní části, aniž by prokázala, že v rámci celé reklamy jsou znaky porušující skutkovou podstatu ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Městský soud nahrazením hmotně právních závěrů postupoval v rozporu s ust. § 103 s. ř. s. Proto stěžovatelka navrhla zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení.

Účastník řízení ve vyjádření ke kasační stížnosti odmítl tvrzení stěžovatelky a ztotožnil se se závěry městského soudu. Stěžovatelka ignorovala, a ve správním uvážení nezohlednila, kromě děje spočívajícího ve slízávání chilli papriček, ostatní prvky, prostředky a akce použité v reklamě. Skutková podstata předmětného správního deliktu může být naplněna jen v případě, že celkové vyznění reklamy, co se týče jejich obrazových i zvukových složek, působí jednoznačně, a tedy nepochybně tak, že je zaměřena na osoby mladší 18 let, nebo tyto osoby nebo osoby, které jako osoby mladší 18 let vyhlížejí, zobrazuje při spotřebě alkoholických nápojů nebo využívá prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují. Argumentace stěžovatelky je nadto logicky hrubě zavádějící a dezinterpretuje právní závěry městského soudu. Ten totiž v napadeném rozsudku netvrdil, že typové chování musí být přítomno v celé reklamě a rovněž netvrdil, že naplnění znaků skutkové podstaty v jedné části reklamy a v jiné části již nikoliv znamená, že celá reklama tyto znaky nevykazuje. Účastník řízení také poukázal na zjevnou nadsázku, která byla v reklamě použita, což celou reklamu velmi zlehčuje. Adresáti reklamy, a tedy nejen cílová skupina reklamy, tj. osoby starší 18 let, ale i osoby mladší 18 let, jsou schopni vzhledem ke svému věku a rozumovým schopnostem tuto nadsázku rozpoznat. Podle účastníka řízení je přirozené, že městský soud při posouzení překročení mezí správního uvážení předmětnou reklamu zhodnotil sám. Přitom napadené správní rozhodnutí nebylo zrušeno proto, že by posuzovaná reklama nenaplněovala znaky skutkové podstaty správního deliktu, ale proto, že stěžovatelka pouze částečně, resp. neúplně, předmětnou reklamu posoudila, což vedlo logicky k nesprávnému správnímu uvážení o jejím působení na diváka. Ze shora uvedených důvodů účastník řízení navrhl zamítnutí kasační stížnosti.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v souladu s ust. § 109 odst. 3 a 4 s. ř. s., vázán rozsahem a důvody, které uplatnila stěžovatelka v podané kasační stížnosti, a přitom neshledal vady uvedené v odstavci 4, k nimž by musel přihlídnout z úřední povinnosti.

Podle ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama na alkoholické nápoje 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.

Předmětnou reklamu popsala stěžovatelka ve správním rozhodnutí takto: „*Tři mladíci v kuchyni, jeden z nich ukazuje na kameru šňůru s navlečenými sušenými papričkami, v pozadí je slyšet hlas dalšího z mladíků: „co to je proboba?“ Následují rychlé záběry: nůž řeže papriku, ta je drcena v hmoždíři, ruka sype na stůl paprikovou čáru, nůž ji urovnává, vše doprovázeno ve zvuku rytmickou melodií. Tři mladíci stojí u stolu, každý před sebou jednu paprikovou čáru, ve zvuku odpočítávání: „tři, dva, jedna, teď“; mladíci slízávají papriku, jejich obličje a gesta vypovídají o pálivosti papriky. Mužský hlas říká: „Baví tě zkeoušet, co ještě nikdo*

*nezkusil? Tak ukaž co je v tobě a zkus osmitisícovku. Jediný čistý bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s chilli papričkou...“ Při slovech „čistý bylinný destilát“ otevírá jeden z mladíků chladničku a vyjímá z ní láhev Fernet Stock 8000 a staví ji na stůl. V zářpětí stržb, jak do sklenice s tekutinou vhažuje jednu chilli papričku. V dalším stržbu všichni tři mladíci se slovy „tak jdeme na to“ obracejí sklenky do sebe. Mužský hlas dodává: „Fernet Stock 8000“. V závěru spotu je záběr na láhev Fernet Stock 8000 se dvěma sklenkami (v jedné je paprička) a text „Čistě tvoje věc.“ s odkazem na webové stránky [www.fs8000.cz](http://www.fs8000.cz)“*

V první stížní námitce stěžovatelka namítala, že „[n]elze mít za to, že absencí typového chování naplnujícího skutkovou podstatu (...) v celém spotu, nemohla být skutková podstata naplněna.“ Takto formulovaný závěr podle názoru Nejvyššího správního soudu z napadeného rozsudku nevyplývá. Městský soud stěžovatelce vytkl, že se zabývala pouze jedním dílčím aspektem předmětné reklamy, že ji nehodnotila v jejím celkovém vyznění a že tedy provedla pouze částečné, neúplné posouzení věci. Stížní námitka se tak zcela míjí s důvody, pro které městský soud napadené správní rozhodnutí zrušil. Nejvyšší správní soud nezpochybňuje, že k naplnění skutkové podstaty správního deliktu postačuje závadný obsah, byť i jen částí reklamy, např. pouze ve zvukové nebo obrazové složce či jen v určitém časovém úseku. V předmětné reklamě však nebyly skutečnosti, ve kterých stěžovatelka spatřovala porušení zákona o regulaci reklamy (slízávání chilli papriček v kombinaci s mladistvým vzhledem aktérů reklamy), takového charakteru, aby pro závěr o rozporu této reklamy se zákonem postačovalo jejich izolované hodnocení. Předmětnou reklamu je nutno hodnotit v jejím celkovém vyznění, přičemž je třeba vzít v úvahu všechny její dílčí aspekty, byť i detailní či zdánlivě marginální, např. řídnoucí vlasy jednoho z aktérů.

Jedním z důležitých požadavků na odůvodnění správního rozhodnutí je jeho přesvědčivost. Pouze jasné a přesvědčivé odůvodnění, ve kterém se správní orgán vypořádá se všemi relevantními aspekty posuzované věci, odpovídá požadavkům vyplývajícím ze zákona (srovnej § 68 odst. 3 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, ve znění pozdějších předpisů). Odůvodnění přezkoumávaného správního rozhodnutí však tento požadavek nesplňuje. Závěru městského soudu, že stěžovatelka neprovedla komplexní hodnocení předmětné reklamy, tedy není co vytknout. Městský soud se podrobně zabýval důvody, které vedly stěžovatelku k závěru, že účastník řízení porušil ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Obsáhlá argumentace obsažená v napadeném rozsudku přitom kontrastuje s dosti kusým odůvodněním napadeného správního rozhodnutí. Stěžovatelka se sice v napadeném správním rozhodnutí vyjádřila k námitkám vzneseným účastníkem řízení, nicméně klíčovou otázkou naplnění skutkové podstaty správního deliktu, se zabývala velmi stručně. Uvedla, že setrvává na svém zjištění, že odvysíláním předmětné reklamy bylo porušeno ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy, neboť reklama prezentuje aktéry, kteří vyhlížejí mladší 18 let a současně využívá prostředky, akce a prvky oslovující osoby mladší 18 let. V této souvislosti popsala ty části reklamy, které byly podle jejího názoru v rozporu s citovaným ustanovením (slízávání chilli papriček třemi mladíky), a dále uvedla, že je objektivně těžce zdůvodnitelná a prakticky nevyjádřitelná jakýmkoliv popisem, že aktéři účinkující v reklamě působí mladistvým vzhledem. Reklama podle stěžovatelky nepůsobí tak, že její cílovou skupinou jsou osoby ve věku 25 až 35 let, jak tvrdil účastník řízení. Jsou v ní jednoznačně použity prvky a situace, které lze označit za infantilní (slízávání chilli). Aktéři jsou prezentováni v rozverných situacích, při zábavě a reklama působí rozverným, hravým dojmem bezstarostnosti. Tato argumentace je spíše než podrobným odůvodněním závěrů, ke kterým stěžovatelka dospěla, pouze jejich konstatováním či shrnutím. Stěžovatelka ostatně sama poukazuje na to, že mladistvý vzhled aktérů reklamy je těžko zdůvodnitelný či popsatelný. Takto odůvodněné rozhodnutí o uložení sankce za správní delikt nelze akceptovat. Pokud je mladistvý vzhled aktérů reklamy jedním z důvodů pro uložení pokuty, nemůže stěžovatelka na popis jejich vzhledu, resp. mladistvého působení jejich vzhledu, rezignovat s poukazem na potíže s tím spojené. Naprosto nedostatečné je pouhé konstatování, že se jedná o mladíky.

Také prostředí, ve kterém se reklama odehrává, nevěnovala stěžovatelka v podstatě žádnou pozornost. Nejvyšší správní soud se shoduje s městským soudem v tom, že kuchyňské prostředí nemá žádnou zjevnou spojitost se zábavou pro děti či mladistvé. Totéž platí pro krájení a drcení chilli papriček, jež tvoří ne zanedbatelnou část předmětné reklamy. Slízávání chilli papriček z kuchyňského stolu je bezpochyby lákavé pro jedince vyhledávající výrazné chuťové vjemy, nicméně nic nenasvědčuje tomu, že by tato činnost byla typická pro osoby mladší 18 let, že by je oslovovala a byla pro ně atraktivní.

Ze shora uvedeného vyplývá, že závěry vyslovené městským soudem v napadeném rozsudku ve vztahu k napadenému správnímu rozhodnutí jsou správné, a kasační stížnost je proto v této části nedůvodná.

V další stížní námitce stěžovatelka vytýkala městskému soudu, že nahradil její správní uvážení vlastním hodnocením věci.

Důvodem pro zrušení rozhodnutí stěžovatelky, jak vyplývá z odůvodnění napadeného rozsudku, bylo její nesprávné správní uvážení o působení předmětné reklamy, ke kterému došlo v důsledku absence jejího komplexního posouzení. Proto nemohl obstát ani závěr o naplnění skutkové podstaty správního deliktu ve smyslu ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Městský soud vyhodnotil posouzení předmětné reklamy stěžovatelkou jako nedostatečné, přičemž ve vztahu k některým jejím aspektům vyslovil vlastní dílčí závěry. Ani městský soud však předmětnou reklamu komplexně nehodnotil, a vzhledem k nedostatečnému odůvodnění přezkoumávaného správního rozhodnutí, tak ani učinit nemohl. Jednoznačný závěr, zda k porušení ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy v dané věci došlo, městský soud v napadeném rozsudku nevyjádřil. Je proto na stěžovatelce, aby v dalším řízení znovu komplexně posoudila předmětnou reklamu. Pokud však i poté dospěje k závěru, že účastník řízení porušil zákon o regulaci reklamy, musí své úvahy vyjádřit přesvědčivě v odůvodnění rozhodnutí. Přitom by se měla zaměřit zejména na ty prvky předmětné reklamy, které podle městského soudu a Nejvyššího správního soudu odůvodňují závěr, že zákon nebyl porušen. Rovněž tato stížní námitka je ze shora uvedených důvodů neopodstatněná.

Namítala-li stěžovatelka, že městský soud postupoval v rozporu s ust. § 103 s. ř. s., jedná se o stížní námitku zcela nepřipadnou. Citované ustanovení totiž upravuje důvody pro podání kasační stížnosti jako mimořádného opravného prostředku proti pravomocnému rozhodnutí krajského (městského) soudu ve správním soudnictví a jeho porušení krajským (městským) soudem nepřipadá v úvahu, neboť v řízení o žalobě proti rozhodnutí správního orgánu, příp. o dalších typech žalob upravených v s. ř. s., je aplikace citovaného ustanovení vyloučena.

S ohledem na výše uvedené dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že kasační stížnost je nedůvodná, a proto ji zamítl (§ 110 odst. 1 věta druhá s. ř. s.). Ve věci rozhodl v souladu s § 109 odst. 2 s. ř. s., podle něhož rozhoduje Nejvyšší správní soud o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, neboť neshledal důvody pro jeho nařízení.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ust. § 60 odst. 1 věta první s. ř. s. ve spojení s § 120 s. ř. s., podle kterého, nestanoví-li tento zákon jinak, má účastník, který měl ve věci plný úspěch právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. V tomto řízení měl plný úspěch účastník řízení, a proto má vůči neúspěšné stěžovatelce právo na náhradu nákladů, které mu vznikly v souvislosti s právním zastoupením. Náklady řízení sestávají z odměny advokáta za jeden úkon právní služby (vyjádření ke kasační stížnosti) ve výši 2.100 Kč [§ 7, § 9 odst. 3 písm. f), § 11 odst. 1 písm. d) vyhlášky č. 177/1996 Sb., ve znění pozdějších předpisů] a náhrady hotových výdajů ve výši 300 Kč (§ 13



odst. 3 citované vyhlášky). Protože advokát je plátcem daně z přidané hodnoty (§ 14a odst. 1 citované vyhlášky), zvyšuje se jeho odměna o částku odpovídající této dani, kterou je povinen odvést podle zákona č. 235/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, tj. o 480 Kč. Celková částka náhrady nákladů řízení proto činí 2.880 Kč.

Nejvyšší správní soud nepřiznal účastníkovi řízení náhradu nákladů za úkon právní služby spočívající v další poradě s klientem přesahující jednu hodinu, neboť ze soudního spisu nevyplývá, že by se tato porada uskutečnila, a ani zástupce účastníka řízení její konání soudu nedoložil.

**P o u č e n í :** Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 20. září 2012

JUDr. Eliška Cihlářová v. r.  
předsedkyně senátu

Za správnost vyhotovení:  
Lenka Suchánková



ČESKÁ REPUBLIKA

## ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Jaroslava Hubáčka a JUDr. Karla Šimky v právní věci žalobce: **Line Art, s. r. o.**, se sídlem Nuselská 46, Praha 4, zastoupený JUDr. Miroslavem Svobodou, advokátem se sídlem Hybernská 1009/24, Praha 1, proti žalované: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o kasační stížnosti žalobce proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 7. 11. 2011, č. j. 9 Ca 30/2009 – 68,

**t a k t o :**

- I. Kasační stížnost **s e z a m í t á .**
- II. Žádný z účastníků **n e m á** právo na náhradu nákladů řízení.

**O d ů v o d n ě n í :**

Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 7. 11. 2011, č. j. 9 Ca 30/2009 - 68, zamítl žalobu, jíž se žalobce (dále jen „stěžovatel“) domáhal zrušení rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) ze dne 30. 7. 2008, sp. zn. 2008/609/had/Lin, kterým mu byla uložena pokuta ve výši 500.000 Kč podle ust. § 8a odst. 3 písm. f) a § 8a odst. 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), a to pro porušení povinnosti stanovené v ust. § 4 písm. b) citovaného zákona, 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. Stěžovatel se měl tohoto porušení zákona dopustit jako zpracovatel reklamy STOCK produkt Fernet 8000 (mutace 1), která byla premiérově odvysílána dne 8. 3. 2008 v 18:38:17 hod. na programu Prima televize a dále premiérově na programu Nova téhož dne v 18:58:42 hod.

V odůvodnění rozsudku městský soud uvedl, že úsudek Rady, že dívky vystupující v předmětné reklamě vyhlížejí jako osoby mladší 18 let, je adekvátní vzezření i chování dívek, které lze hodnotit z hlediska jejich verbální komunikace (použití metody tykání) i nonverbální komunikace, pro níž 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 koule kutálející se po louce a zacházení s barevnými želatinovými medvídky, 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. Použití prvků či prostředků, jimiž je kutálející se koule v akci, hra s touto koulí na louce se sypajícími se želatinovými medvídky uvnitř koule, dotvářejí rozverně vystupování obou dívek a činí z něj celkový obraz infantilní, hravé zábavy, do níž spotřeba (požívání) alkoholu, nadto spolu s požíváním medvídků jako typické dětské sladkosti, nepatří. Použití želatinových medvídků jako typického prvku dětského mlsání (spotřeby) a zacházení s nimi při zobrazené akci (zorbing) 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 celkový dojem, že obě dívky, které reklama zobrazuje při hře, vyhlížejí jako osoby mladší 18 let. Proto zorbing jako takový (obecně) nemusí být podroben hodnocení v tom směru, zda jde o sport či zábavu typickou pro mladou generaci či pro střední generaci. V souzené věci je třeba zorbing posuzovat vzhledově jako činnost, která vytváří hravé a zábavné prostředí, do něhož je netypicky vsazena manipulace s oblíbenými dětskými cukrovinkami a následná konzumace alkoholu s těmito cukrovinkami. Zobrazení zorbingu ve spojení s dalšími prvky a prostředky tak v předmětné reklamě skutečně navozuje zdání aktivity provozované osobami mladšími 18 let. Rada tedy nepochybně, pokud tento reklamní spot zhodnotila v jeho celkovém vyznění a přihlédla k významové hodnotě obrazové i zvukové složky reklamy. Pro posouzení protiprávnosti stěžovatelova jednání nebylo podstatné a ani potřebné dokazování o tom, jaké šetření na internetových stránkách Rada učinila ohledně vzniku, charakteru a působení zorbingu a podmínek pro provozování tohoto druhu zábavy. Pochybení spočívající v neseznámení stěžovatele se zjištěními ohledně těchto skutečností týkajících se zorbingu, k nimž Rada údajně dospěla při šetření na internetových stránkách, nemůže být vzhledem k nepodstatnosti těchto zjištění zásadní vadou řízení, která by mohla mít za následek nezákonnost napadeného rozhodnutí. Rovněž je zcela irrelevantní, jakého skutečného věku jsou protagonisté účinkující v předmětné reklamě, neboť šlo „pouze“ o to, zda tyto účinkující v reklamě vyhlížejí jako osoby mladší 18 let. Dále městský soud uvedl, že z gramatického výkladu ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy vyplývá, že k porušení citovaného ustanovení postačí, využívá-li reklama na alkoholické nápoje prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují. Prvky, prostředky a akce, které byly v předmětné reklamě použity postačují k závěru o její protiprávnosti, neboť mají infantilního charakteru, že v mezích logického usuzování lze učinit úvahu, že skutečně oslovují osoby mladší 18 let. K tomu Rada do své úvahy správně zapojila i soustavnou hravost a pohyb obou dívek, které, byť u nich nelze s určitostí určit skutečný věk, ve spojitosti s uvedenými prvky, prostředky a zobrazenou akcí opodstatněně vzbuzují vjem, že jde o osoby mladší 18 let. Byť tedy Rada nezaměřila svou úvahu na bližší a podrobnější posouzení vzhledu účinkujících dívek včetně jejich oblečení, chování, obutí či pohyb, pak ve spojení s ostatními prvky, prostředky a akcí užitými v předmětné reklamě není její úvaha libovůlí, nýbrž logickým úsudkem o mladistvém věku dívek. Vjem z jejich chování (jejich pohyby, oslovování diváka) ve spojení s dalšími dětskými atributy zábavy (lezení do koule, sypání medvídků do koule, kutálení koule s přesypajícími se medvídky) včetně prvku hudebního doprovodu typického pro generaci teenagerů vedou k důvodnému úsudku o zaměření reklamy na osoby mladší 18 let. Šlo tedy o reklamu, která porušuje ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy, a pokuta tak byla stěžovateli uložena právem. Městský soud neshledal důvodnými

ani žalobní námitky ohledně výkladu pojmů „osoba vyhlížející mladší 18 let“, „prvek“, „prostředek“, „akce“, „oslovení osob mladších 18 let“ a „spotřeba“, neboť jde skutečně o pojmy běžně užívané, logicky a významově vysvětlitelné, které nejsou neurčitými právními pojmy jako prostředky pro dotváření práva v rovině jeho aplikace, ale obecnými pojmy s určitým významem, který lze vyložit podle obsahového významu těchto slov. Jako nedůvodnou shledal městský soud i námitku, že reklama obsahovala výrazné prvky nadsázky a že jí nelze brát zcela vážně. Tato argumentace, z níž ani není zřejmé, v čem stěžovatel tvrzené prvky nadsázky spatřuje, nemůže nijak ovlivnit skutečnost, že osoby, které posuzovaná reklama při spotřebě alkoholických nápojů zobrazuje, vyhlížejí jako osoby mladší 18 let, ani to, že reklama využívá prvky, prostředky nebo akce oslovující osoby mladší 18 let. Argumentaci stěžovatele, že vizáž jedné z dívek, která má dlouhé vlasy, ještě neznamená, že jde o znaky příznačné pouze pro dospívající generaci, označil městský soud za zavádějící. Nejde pouze o vzhled dívky jako takové, ale o to, že její vzhled, který lze rovněž připsat generaci mladší 18 let, ve spojení s dalšími prvky, prostředky a akcí užitými v reklamě je příznačný pro dospívající generaci a nikoliv pro osoby starší 18 let, u kterých vzhledem k jejich věku a s ním spojené rozumové vyspělosti nelze očekávat, že by se chovaly stejně jako aktérky předmětné reklamy.

Sporná byla pouze právní otázka týkající se posouzení reklamního spotu v rovině správního uvážení. Proto nemohou být důvodné žalobní námitky dovolávající se znaleckého posouzení věci, případně posouzení věci z hlediska kodexů výrobců lihovin, které navíc nejsou obecně závaznou právní normou. Stejně tak nebylo relevantní stanovisko Rady pro reklamu. Městský soud při jednání neprovedl stěžovatelem navržený důkaz „Detailní analýzou vnímání značky kampaně FS 8000“, neboť podle jeho názoru bylo možno rozhodnout o žalobě na základě spisu a znalosti obsahu předmětného reklamního spotu, se kterým se seznámil.

Rovněž úsudek Rady o výši uložené pokuty byl učiněn v souladu s právem. Pokuta byla uložena ve výši 500.000 Kč, tj. v jedné čtvrtině zákonné sazby a v napadeném rozhodnutí byla náležitě odůvodněna. Porušení ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy bylo Radou správně hodnoceno jako významné vzhledem k tomu, že reklama na alkohol patří mezi citlivé komodity a nedodržení zákonného omezení pro tuto reklamu, zakotveného v citovaném ustanovení, může mít závažný dopad na mladistvé. Jednání stěžovatele nemůže konvalidovat skutečnost, že reklama na alkohol, stejně jako prodej alkoholu, není obecně zakázána. Skutková podstata stěžovatelem spáchaného správního deliktu stanoví meze přípustnosti reklamy na alkohol s cílem zamezit jejímu případnému působení na děti a mladistvé. Chrání tak děti a mladistvé před získáním dojmu o radosti z pití alkoholu v situacích, které je oslovují. Takto samozřejmě nepůsobí každá reklama na alkohol, ale především ta, která děti či mladistvé nějakým způsobem upoutá a zaujme. To je právě případ reklam zakázaných v ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Městský soud zdůraznil, že způsobení škodlivého následku v podobě vytvoření takového postoje dítěte či mladistvého k alkoholu, který vyznívá ve prospěch jeho nadměrné konzumace, není znakem skutkové podstaty předmětného správního deliktu a Rada tudíž nebyla povinna v řízení zkoumat a prokazovat, zda takový škodlivý následek po odvysílání předmětné reklamy u některého dítěte či mladistvého skutečně nastal. Rada při určení výše pokuty postupovala v souladu s ust. § 8b odst. 2 zákona o regulaci reklamy, když přihlédla k hlediskům v zákoně uvedeným, zejména ke způsobu spáchaní správního deliktu. Vzala v úvahu, že předmětná reklama byla 2 x prezentována v hlavním vysílacím čase, a to při svých premiérách na obou hlavních programech dvou celoplošných provozovatelů televizního vysílání, a do své úvahy zapojila i hodnocení následků a okolností, za nichž byl správní delikt spáchán a které důvodně spatřovala v možnosti předmětné reklamy formulovat postoje mladistvých k alkoholu, kdy možnost získání kladného postoje ke konzumaci alkoholu byla umocněna zobrazením spontánního projevu bezstarostnosti, radosti a veselí při konzumaci alkoholu u osob vyhlížejících jako mladší 18 let. V souvislosti s úvahami o výši pokuty městský soud nepovažoval za zavádějící hodnocení Rady,

že předmětná reklama působila na velké množství diváků, protože toto není hodnocením některého ze znaků skutkové podstaty správního deliktu, pro něž bylo správní řízení vedeno, ale jedná se o hledisko významné pro posouzení závažnosti správního deliktu, a tedy kritéria pro stanovení výše pokuty. V nejsledovanějším vysílacím čase je totiž dána největší pravděpodobnost nastoupení závadných účinků zakázané reklamy z důvodu značného množství dětských a mladistvých diváků, kteří mohou reklamu, pro ně zcela nevhodnou, sledovat. Stěžovatel nebyl zadavatelem předmětné reklamy, ale pouze jejím zpracovatelem. Proto nemohl rozhodovat o ukončení jejího vysílání. Navíc, i když podle stěžovatele došlo k zastavení vysílání reklamy bezprostředně poté, co bylo zahájeno správní řízení (23. 5. 2008), byla k tomuto datu reklama vysílána již dva a půl měsíce (premiérově byla odvysílána dne 8. 3. 2008). To, že se u stěžovatele jednalo o první porušení zákazu stanoveného v ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy, Rada při ukládání pokuty evidentně zohlednila, neboť stěžovateli byla uložena pokuta ve výši jedné čtvrtiny maximální sazby stanovené v ust. § 8a odst. 7 písm. a) zákona o regulaci reklamy.

Proti tomuto rozsudku podal stěžovatel v zákonné lhůtě kasační stížnost z důvodu uvedeného v ust. § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s., ve které předně odmítl tvrzení městského soudu, že argumentace týkající se nadsázky nemůže ovlivnit to, že osoby vystupující v předmětné reklamě vyhlížejí při spotřebě alkoholických nápojů jako mladší 18 let. Tato reklama se snaží zaujmout právě svým vtípem a nadsázkou a v této souvislosti stěžovatel odkázal na judikaturu Nejvyššího správního soudu, ze které vyplývá, že nadsázku lze v reklamě připustit, přičemž míra přípustnosti musí být posuzována právě ve vztahu k adresátům reklamy. Stěžovatelova argumentace je založena na premise, že předmětná reklama obsahuje nadsázku a vtíp spočívající v použití gumových medvídků v podobě jejich sypaní do koule a kutálení koule s přesypávajícími se gumovými medvídky, které ji mají v jejím celkovém vyznění uvést do komické polohy. Stěžovatel nezpochybnil závěr městského soudu, že želatinový medvídek je dětskou cukrovinkou, ale současně zdůraznil, že mlsání želatinových medvídků je cukrovinkou typickou pro děti předškolního věku, a tedy jejich použití v reklamě je jasným příkladem reklamní nadsázky, resp. reklamního vtipu. Jen stěžuje si lze představit, že by stěžovatel jako zpracovatel reklamy vědomě či úmyslně vytvořil reklamní spot pro celoplošné televizní vysílání zaměřený na děti v předškolním věku. Adresáti reklamy, a tedy nejen cílová skupina reklamního spotu, tj. osoby starší 18 let, ale i osoby mladší 18 let, jsou schopni vzhledem ke svému věku i svým rozumovým schopnostem tuto nadsázku rozpoznat. Městský soud v napadeném rozsudku sám uznal, že u obou dívek nelze s určitostí určit skutečný věk (vícekrát označil dívky pouze za mladé), a na skutečnost, že aktérky reklamy vyhlíží jako osoby mladší 18 let usoudil ve shodě s Radou pouze ze spojení jejich mladého vzhledu s prvky, prostředky a akcí užitými v reklamě, jež je příznačný pro dospívající generaci a nikoliv pro osoby starší 18 let, u kterých nelze očekávat, že by se chovaly stejně jako aktérky předmětné reklamy. Naprosto nepodložené a zavádějící jsou závěry městského soudu, který označil prvky, prostředky a akce použité v předmětné reklamě za infantilní, a tedy oslovující osoby mladší 18 let. Chování dívek v reklamě je sice veselé, ale jistě ne infantilní. Stěžovatel rovněž odmítl názor městského soudu, že zorbing není třeba posuzovat z toho hlediska, zda se jedná o sport či zábavu typickou pro mladou či střední generaci, protože se jedná o velice podstatný motiv reklamy. Městský soud jej označil nesprávně za atribut dětské zábavy. K povaze zorbingu stěžovatel odkázal na obsah žaloby. Městský soud také podle jeho názoru nesprávně a naprosto účelově označil hudební doprovod reklamy za typický pro generaci teenagerů, a to bez jakéhokoliv zdůvodnění. Předmětnou reklamu nelze posuzovat z tak obecného pohledu, že zorbing a chování dívek vytváří hravé a zábavné prostředí, které by mělo být takového charakteru, kdy oslovuje osoby mladší 18 let. Jelikož oslovovat osoby mladší 18 let může prakticky cokoli, mělo by být posuzováno, zda prvky, prostředky a akce použité v reklamě, jsou pro osoby mladší 18 let, pokud je tedy mají oslovovat, příznačné. Z tohoto pohledu se nelze ztotožnit s argumentací městského soudu, který všechny výše uvedené prvky,

prostředky a akce zobecňuje z hlediska celkového vjemu, tj. vytvoření obrazu hravé zábavy oslovující nezletilé osoby. Lezení do koule, její kutálení z kopce, veselé až rozverně chování, tykání, bezprostřední chování a rocková hudba, nejsou prvky příznačné pouze pro děti či osoby mladší 18 let a lze je jistě považovat za typické i pro osoby starší 18 let. Už vůbec nelze připustit závěr městského soudu, že takové prvky, prostředky, akce či chování nelze očekávat u osob starších 18 let, vzhledem k jejich rozumové vyspělosti. Jediným prvkem, který by mohl být příznačným pro děti předškolního věku, je konzumace želatinových medvídků. Vzhledem k celkovému vyznění reklamního spotu je nutno použití tohoto prvku považovat za vtíp, který má celou reklamu zlehčovat. Vložení želatinového medvídku do sklenice s alkoholem aktrérou vzhledově starší 18 let je zřetelně rozpoznatelnou nadsázkou, jež má celou reklamu „zesměšnit“ a uvést ji tak v jejím celkovém vyznění do komické polohy. Použití tohoto prvku má tedy jiný účinek než oslovovat osoby mladší 18 let.

Ve vztahu k odůvodnění výše uložené pokuty stěžovatel namítal, že skutečnost, že nebyl zadavatelem reklamy, a nemohl tedy přímo rozhodovat o zastavení jejího vysílání, nemá vliv na to, že vysílání bylo zastaveno bezprostředně po zahájení správního řízení, a tato skutečnost by tedy měla být připočtena ve prospěch stěžovatele. Rada měla také při stanovení výše pokuty přihlédnout podle ust. § 8b zákona o regulaci reklamy k tomu, že se jednalo o jeho údajné první provinění. Rada však tuto skutečnost zcela pominula a městský soud zohlednění této skutečnosti vyvodil pouze z výše udělené pokuty v jedné čtvrtině maximální zákonné sazby. Podle stěžovatele jde o naprosto neopodstatněnou spekulaci soudu. Citované ustanovení obsahuje demonstrativní výčet kritérií pro určení výše pokuty, což znamená, že kritérii v něm uvedenými se Rada musí při svém rozhodování zabývat vždy. Rada se však v dané věci těmito kritérii nezabývala a překročila tak meze správního uvážení. Ze shora uvedených důvodů stěžovatel navrhl zrušení napadeného rozsudku a vrácení věci městskému soudu k novému projednání a rozhodnutí.

Rada ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že nelze mít za to, že městský soud neposuzoval reklamu komplexně. Namítal-li stěžovatel, že se v předmětné reklamě jednalo o nadsázku, je nutno zvážit, že tato i přes namítanou nadsázku formuluje do jisté míry postoje mladistvých k alkoholu a ke konzumaci alkoholu ve větším měřítku, kdy kladný postoj k alkoholu je zde umocněn o spontánní projev radosti a veselí. Určitou nadsázku či reklamní přehánění v reklamním spotu lze obecně zcela jistě připustit, ale míra přípustnosti musí být vždy posuzována ve vztahu i 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 reklamní spot následně vyvolat. Dotčené zákonné ustanovení zcela jednoznačně striktně zakazuje, aby v reklamě na alkoholické nápoje byly použity osoby, prvky, prostředky a akce, které oslovují osoby mladší 18 let, a to nejen pro všechny adresáty reklamy, ale i pro cílovou skupinu reklamní kampaně, tedy adresátům, kteří by měli být tuto možnou nadsázku či vtíp schopni rozpoznat. V daném případě Rada shledala komunikaci skrze nadsázku zjevně nepřiměřenou. K námitce týkající se odůvodnění výše uložené pokuty, Rada uvedla, že není žádný zákonný důvod zohledňovat předchozí bezúhonnost stěžovatele. Při stanovení výše pokuty přihlédla ke všem zákonným a relevantním skutečnostem, které jsou rozhodné pro uložení výše sankce podle ust. § 8b zákona o regulaci reklamy. Kasační stížnost neobsahuje žádné relevantní skutečnosti a není tedy zřejmé, v čem stěžovatel shledává nezákonnost, vady řízení, zmatečnost či nepřezkoumatelnost, neboť stěžovatel se zabývá pouze argumentací, která již byla obsažena v jeho žalobě. Ze shora uvedených důvodů Rada navrhla zamítnutí kasační stížnosti.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v souladu s ust. § 109 odst. 3 a 4 s. ř. s., vázán rozsahem a důvody, které uplatnil stěžovatel v podané kasační stížnosti, a přitom neshledal vady uvedené v odstavci 4, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Předmětnou reklamu popsala Rada ve správním rozhodnutí takto: „*Dívka v černé blůze říká na kameru „Pojď, jdem dovnitř“ a začne lézt do obří nafukovací koule. Následuje sestřih krátkých záběrů na dvě skotačící dívky doprovázený ve zvuku rytmickou melodií. Dívka v černé blůze sype do koule barevné želatinové medvídky, druhá dívka ve světlé vestě se připoutává popruhy do sedačky. Koule se kutálí po louce, dívky vyskákají, medvídky se přesypávají uvnitř. Ženský hlas říká: „Baví tě zkoušet, co ještě nikdo nezkusil? Ukaž co je v tobě a zkus osmitisícovku. Jediný čistý bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem...“ Při slovech „čistý bylinný destilát“ háže dívka v černé blůze do sklenice s tekutinou jednoho červeného medvídky. V dalším střihu si obě proti sobě sedící dívky u hromady medvídků v kouli přitukávají sklenkami a detail záběru ukazuje, jak ta v černé blůze obrací nápoj do sebe. Ženský hlas dodává: „Fernet Stock 8000“. V závěru spotu je záběr na láhev Fernet Stock 8000 se dvěma sklenkami stojícími na trávě, za nimi část nafukovací koule a text „Čistě tvoje věc.“ a odkaz na webové stránky [www.fs8000.cz](http://www.fs8000.cz).“*

Podle ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama na alkoholické nápoje 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.

Stěžovatel zejména zpochybnil závěr městského soudu, že předmětná reklama je v rozporu s citovaným ustanovením a v této souvislosti argumentoval tím, že reklama používá nadsázku a vtíp.

Nejvyšší správní soud především zdůrazňuje, že závěry městského soudu nejsou v rozporu s judikaturou, na níž odkazuje stěžovatel a z níž vyplývá, že použití nadsázky v reklamě je přijatelné. I reklama používající vtíp a nadsázku totiž může být v rozporu se zákonem, např. právě s ustanovením zakazujícím reklamu na alkoholické nápoje zaměřenou na osoby mladší 18 let. Předmětem posuzování není v daném případě to, zda reklama byla či nebyla vtípná, ale to, zda prezentovala nebo oslovovala osoby mladší 18 let v souvislosti se spotřebou alkoholických nápojů.

Nejvyšší správní soud nepopírá přípustnost použití nadsázky či vtípu v reklamě. Mnohá reklamní sdělení jsou na vtípu 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. Zorbíng 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 (slogany: „*Jediný čistý bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem...*“ a „*Čistě tvoje věc*“). Taková reklama ve svém celkovém vyznění podle Nejvyššího správního soudu oslovuje zejména osoby mladší 18 let, na čemž nic nemění ani použití nadsázky či vtípu. K působení nadsázky a vtípu v reklamě lze argumentovat i opačně, než jak činí stěžovatel, tj. tím, že 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“.

Zorbíng byl v daném případě pouze prvkem navozujícím hravé a zábavné prostředí, měl sloužit k upoutání pozornosti, jako činnost netypická a neobvyklá. Jakékoliv zkoumání toho, pro koho je tato zábava ve skutečnosti spíše určena, nemůže nic změnit na celkovém vyznění posuzované reklamy. Také tento aspekt předmětné reklamy hodnotil městský soud správně.

Pokud městský soud označil hudební doprovod reklamy jako typický pro generaci teenagerů, není tomuto závěru co vytknout. Protože hudební doprovod zmínil městský soud pouze okrajově jako podpůrný argument pro své hodnocení předmětné reklamy, je logické, že se k této otázce vyjádřil pouze stručně. Vzhledem k tomu, že se nejednalo o zásadní argument pro jeho závěry, bylo by jakékoliv podrobnější odůvodnění tohoto závěru nadbytečné. Vytyká – li tedy stěžovatel městskému soudu, že tento závěr vůbec neodůvodnil a že šlo o účelovou argumentaci, jedná se o nedůvodnou námitku.

Městský soud se v odůvodnění napadeného rozsudku vyčerpávajícím způsobem vypořádal s otázkou, zda byl porušen zákaz stanovený v ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Předmětnou reklamu přitom zkoumal velmi podrobně v jejím celkovém vyznění, přičemž zohlednil všechny relevantní skutečnosti. S jeho závěry podpořenými logicky správnou a vnitřně nerozpornou argumentací se Nejvyšší správní soud ztotožňuje a kasační stížnost je proto v této části nedůvodná.

Stěžovatel dále zpochybnil závěr městského soudu týkající se výše uložené pokuty.

Rada v napadeném rozhodnutí k výši pokuty uvedla, že se jednalo o závažné porušení zákona, že „[r]eklama na alkohol patří mezi citlivé komodity a z tohoto důvodu je zákonodárcem regulována a omezena zákonem č. 40/1995 Sb., neboť hranice mezi uvážlivou a patologickou konzumací je více než tenká a je v zájmu společnosti chránit spotřebitele před nabádáním ke konzumaci alkoholu, zejména pak dětí a mladistvých. Reklama ve své podstatě může formovat postoje dítěte (mladistvých) k alkoholu, který může vyznít ve prospěch pití v patologickém měřítku. Závažný je také vliv na mladistvé, kdy z jejich pohledu jde v otázce pití alkoholu o spontánní projev radosti a veselí, kdy už začínají působit dva velmi výrazné prvky - pocit dospělosti a vlastní finanční příjem. Reklamní spot navíc v tomto postoji utvrzuje, neboť prezentuje bezstarostnost a rozšafnost poměru ke konzumaci alkoholu.“ Rada rovněž v této souvislosti poukázala na to, že stěžovatel „měl dramaturgické a scénářistické prostředky, kterými reklamu mohl zpracovat v souladu se zákonem č. 40/1995 Sb. Reklama byla vysílána prostřednictvím televizního vysílání, tedy nejmasovějšího média, prostřednictvím dvou celoplošných provozovatelů televizního vysílání — FTV Prima, spol. s r. o. a CET 21 spol. s r. o. Navíc reklama byla při nejmenším 2x prezentována v hlavním vysílacím čase tzv. prime time a to při své premiéře dne 8. března 2008 v 18:38:17 hodin na programu Prima televize a dále premiérově na programu Nova dne 8. března 2008 v 18:58:42 hodin. Rada má za prokázané, že reklamou tak byla osloveno velké množství diváku.“

Podle ust. § 8b odst. 2 zákona o regulaci reklamy se při určení výměry pokuty právnické osobě přihlédne k závažnosti správního deliktu, zejména ke způsobu jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán.

Při ukládání sankce je správní orgán povinen zabývat se všem kritérii vyplývajících ze zákona. Výše uložené pokuty tak musí být v každém rozhodnutí zdůvodněna způsobem, nepřipouštějícím pochyby o tom, že právě taková výše pokuty odpovídá konkrétním okolnostem individuálního případu.

Jediným kritériem stanoveným v citovaném ustanovení je závažnost správního deliktu, která je charakterizována demonstrativním výčtem hledisek (způsob spáchání, následky a okolnosti), podle kterých má být závažnost posuzována.

V dané věci se Rada kritériem závažnosti porušení zákona se zabývala podrobně, přičemž zejména zohlednila zájem společnosti na ochraně osob mladších 18 let před vlivem alkoholických nápojů. Právě ochrana nezletilých je smyslem a účelem zákazu upraveného



v ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Proto Nejvyšší správní soud považuje tento zájem za zásadní a klíčový. Také další skutečnosti, na které Rada v této souvislosti poukázala (čas odvysílání reklamy; odvysílání prostřednictvím dvou celoplošných provozovatelů televizního vysílání), jsou při hodnocení závažnosti porušení zákona relevantní. To, že výslovně nezmínila skutečnost, že se v případě stěžovatele jedná o první porušení ust. § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy, nemá podle Nejvyššího správního soudu vliv na správnost úvah, jimiž byla při stanovení výše pokuty vedena. Městský soud tedy tento žalobní bod posoudil správně, a tato stížní námitka je neopodstatněná.

S ohledem na výše uvedené dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že kasační stížnost je nedůvodná, a proto ji zamítl (§ 110 odst. 1 věta druhá s. ř. s.). Ve věci rozhodl v souladu s § 109 odst. 2 s. ř. s., podle něhož rozhoduje Nejvyšší správní soud o kasační stížnosti zpravidla bez jednání, neboť neshledal důvody pro jeho nařízení.

Výrok o náhradě nákladů řízení se opírá o ust. § 60 odst. 1 věta první ve spojení s § 120 s. ř. s. podle kterého, nestanoví-li tento zákon jinak, má účastník, který měl ve věci plný úspěch právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. Nejvyšší správní soud žádnému z účastníků náhradu nákladů nepřiznal, protože stěžovatel v řízení úspěch neměl a Radě žádné náklady s tímto řízením nevznikly.

**P o u č e n í :** Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 20. září 2012

JUDr. Eliška Cihlářová v. r.  
předsedkyně senátu

Za správnost vyhotovení:  
Lenka Suchánková



ČESKÁ REPUBLIKA

**ROZSUDEK  
JMÉNEM REPUBLIKY**

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy JUDr. Vojtěcha Šimíčka a soudců Mgr. Radovana Havelce a JUDr. Míluše Doškové v právní věci žalobce **Berentzen Distillers CR, spol. s r. o.**, se sídlem Bedřichovice 1654, zastoupeného JUDr. Josefem Skácelem, advokátem se sídlem Praha 2, Londýnská 674/55, proti žalované **Radě pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem Praha 2, Škrétova 44/6, v řízení o kasační stížnosti žalobce proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 17. 12. 2008, č. j. 9 Ca 284/2008 - 46,

**t a k t o :**

- I.** Kasační stížnost **s e z a m í t á .**
- II.** Žalobce **n e m á** právo na náhradu nákladů řízení o kasační stížnosti.
- III.** Žalované **s e** náhrada nákladů řízení o kasační stížnosti **n e p ř i z n á v á .**

**O d ů v o d n ě n í :**

Rozhodnutím ze dne 4. 2. 2008, vypraveným dne 8. 2. 2008, sp. zn. 2007/397/had, č. j. had/847/08 (dále jen „napadené rozhodnutí“), rozhodla žalovaná na základě ustanovení § 7 odst. 1 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 pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“) a podle ustanovení § 67 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“), tak že prvním výrokem konstatovala, že žalobce porušil ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy, a to odvysíláním reklamního spotu na produkt *Berentzen Fernet Premium* (kampaň *Kamarád do deště, mutace 1*) vysílaného premiérově dne 6. 4. 2007 v 18:57:23 hod. na programu Prima (opakovaně reprízovaného v průběhu měsíce dubna a května 2007 na programech ČT 1, Nova a Prima); druhým výrokem napadeného rozhodnutí uložila žalovaná, s odkazem na ustanovení § 8a odst. 2 písm. g) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona o regulaci reklamy, žalobci pokutu ve výši 100 000 Kč; výrokem ad 3) pak rozhodla o nákladech správního řízení. Rozhodnutí žalované

napadl žalobce u Městského soudu v Praze žalobou, který ji rozsudkem ze dne 17. 12. 2008, č. j. 9 Ca 284/2008 - 46, zamítl.

Městský soud konstatoval, že z podkladů správního řízení vyplývá, že žalobce je zadavatelem reklamy na produkt *Berentzen Fernet Premium*. Podle ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy nesmí reklama na alkoholický nápoj tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek, anebo že je prostředkem řešení osobních problémů. Žalovaná vycházela z obsahu předmětného spotu jako ze základního podkladu řízení (aniž by si obstarala jiné důkazy), přičemž zjistila, že slovní i obrazové vyjádření reklamy neskrytě a zcela obrazně využívá popisu depresivního stavu člověka ve spojení s řešením *něčeho, co vás podrží*, což je právě sklenička inzerovaného alkoholu. Reklama divákovi předestírá, že alkohol je prostředkem řešení osobních problémů. Městský soud tyto závěry žalované zhodnotil jako logické a oprávněné s tím, že nebyly založeny na jejím libovolném subjektivním vnímání reklamy, nýbrž na hodnocení reklamního spotu v jeho celku i dílčích slovních a obrazových složkách. Na dalším místě městský soud rozsáhle popsal obsah reklamního spotu a dovedl, že prezentuje pozitivní vliv alkoholu jako prostředku na překonání nepříznivých psychických stavů, přičemž alkohol i personifikuje do role *kamaráda do nepohody*. Toto pojetí reklamy je vnímatelné jakýmkoli průměrným divákem a je skutkovým a právním podkladem pro správní uvážení žalované; žalovaná své závěry nezaložila na libovůli ani na svém subjektivním náhledu na předmětnou reklamu. Městský soud zhodnotil, že žalovaná své závěry o naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy vyvodila zásadně a jedině z důkazu provedeného obsahem reklamního spotu. Nevybočila přitom z mezí správního uvážení, neboť provedla analýzu působení reklamy, a to rozbořením jeho slovních i obrazových složek, v souladu s pravidly logiky. Na uvedeném nemůže nic změnit ani tvrzení žalobce, že je předmětná reklama určena dospělým jedincům středního věku. Žalovaná správně vycházela z toho, že je reklama určena všem divákům, kteří jsou v daném okamžiku vysílání reklamy jejími adresáty, bez ohledu na to, zda znají aktéra Sagvana Tofiho či obsah filmu *Kamarád do deště*.

Dle názoru městského soudu žalovaná nebyla povinna opatřovat si znalecký posudek, neboť v daném případě bylo ze samotného obsahu reklamního spotu zřejmé, že nejde o hraniční, složitý případ k posouzení. Ze spotu byla naprosto seznatelná jasná skutková zjištění, ze kterých bylo možno si vyvodit logický úsudek a učinit logické správní uvážení i bez přizvání znalce. Městský soud zde odkázal na judikaturu Nejvyššího správního soudu, ze které plyne, že přizvání znalce za účelem odborného posouzení obsahu reklamy je na místě, pokud by na základě zadané reklamy, ve vazbě na požadavky zákona, nebylo možné učinit logické správní uvážení. To však není nyní projednávaný případ. Žalovaná dostatečně zjistila skutkový stav věci, a proto ani městský soud neakceptoval návrh na doplnění dokazování znaleckým posudkem před soudem.

Ve vztahu k námitce legitimacy použití nadsázky v reklamě městský soud uvedl, že nadsázku v reklamě připustit lze, nesmí však překročit míru danou zákonem, která je zvláště přísně dána v případě reklamy na alkoholické nápoje; to vyplývá i z předpisů Evropských společenství. Užití nadsázky v předmětné reklamě nerespektovalo nižší míru její použitelnosti.

Městský soud nepřisvědčil konečně ani námitce, dle které byla porušena zásada legitimního očekávání oproti jiné praxi žalované, pokud jde o posuzování reklamy na alkohol u řady ostatních tuzemských reklamních spotů. Uvedl, že z toho, jak žalobce v žalobě jednotlivé reklamní spoty popisuje, nevyplývá, že by využívaly stejné motivy či slogany jako reklama žalobce. Z každé z nich lze sice seznat určité motivující prvky pro adresáta reklamy, nepropagují však léčebné vlastnosti alkoholu, ani jeho povzbuzující nebo uklidňující účinky a nenabízejí alkohol

jako prostředek k řešení osobních problémů. Žalovaná sama žalobcem uváděné reklamy za závadné neshledala a srovnávací námitky zhodnotila jako irelevantní. Námitka porušení zásady legitimního očekávání tak není důvodná, neboť žalobce ji uplatnil jen na základě skutkově odlišných a právně nevyargumentovaných odkazů na jiné reklamy na alkoholické nápoje.

Městský soud ani neshledal, že by výše pokuty nebyla dostatečně odůvodněna, neboť žalovaná se dostatečně vypořádala s přípustností nadsázky v reklamě, dále hodnotila i to, že se jedná o první provinění žalobce, že došlo ke stažení reklamy, přičemž přihlédla i k času vysílání reklamy v premiéře i v reprízách. Současně nebyly ani dány důvody pro moderaci uložené pokuty, neboť nebyla splněna podmínka podle ustanovení § 78 odst. 2 soudního řádu správního (dále jen „s. ř. s.“), že by byla pokuta uložena ve zjevně nepřiměřené výši.

Rozsudek městského soudu napadl žalobce (dále jen „stěžovatel“) kasační stížností, opírající se o důvody vyplývající z ustanovení § 103 odst. 1 písm. a), b), d) s. ř. s.

Stěžovatel především uvedl, že po celou dobu kladl důraz na skutečnost, že reklamní spot obsahuje nadsázku a vtíp, spočívající v propojení filmu Kamarád do deště, resp. jeho hlavního aktéra Sagvana Tofiho, s předmětnou reklamou. Cílem reklamy je zaujmout svým vtípem a nadsázkou, přičemž je zaměřena na takové adresáty, kteří jsou s to ji pochopit. Tomu odpovídal i vysílací čas reklamy. Zde stěžovatel odkazuje na rozsudek Nejvyššího správního soudu, publikovaný pod č. 604/2005 Sb. NSS, v němž se uvádí, že nadsázku lze v reklamě připustit, přičemž míra přípustnosti musí být posuzována právě ve vztahu k adresátům. Stěžovatel má za to, že soud měl zohlednit skutečnost, že se žalovaná nezabývala tím, jaké důsledky mohla reklama mít na cílovou skupinu. Závažnost důsledků reklamy nemohla být spolehlivě posouzena bez objektivního zhodnocení nadsázky, jež je obsažena v reklamě.

Dále stěžovatel namítá, že městský soud neprovedl jím navrhané důkazy, které mohly mít zásadní vliv na rozhodnutí ve věci. Není možné, aby v situaci, kdy rozpor se zákonem není zcela jednoznačný, žalovaná takto významně zasáhla do práv stěžovatele bez odborného podkladu, kterým je například právě znalecký posudek. Rozhodnutí žalované je rozhodnutím úředních osob, nikoliv odborníků a nadto jde o rozhodnutí jedné ze stran sporu, které zasahuje do majetkové sféry druhé strany. K zajištění nezávislého posouzení věci a objektivního zhodnocení předmětného reklamního spotu je zapotřebí odborného stanoviska znalce nebo odborně způsobilé osoby, která má předpoklady zhodnotit věc objektivně a s odbornými znalostmi, které úřední osoby nemají (viz ustanovení § 56 správního řádu). Stěžovatel navrhoval zpracování znaleckého posudku právě proto, aby nestavěl pouze na subjektivním názoru, ale aby názory byly podepřeny odbornými znalostmi. Neprovedení znaleckého posudku je vadou, která mohla mít za následek nesprávné posouzení věci, neboť nebylo možné objektivně zhodnotit nadsázku, kterou reklama obsahuje, a nebylo možné objektivně vyhodnotit, jaké účinky může reklama na adresáty mít. Dále stěžovatel odkazuje na rozsudek zdejšího soudu publikovaný pod č. 1686/2008 Sb. NSS, v němž se uvádí, že státní orgán rozhodující v rámci složité oblasti účinků médií, bude muset často využívat pomoci expertů z řady oborů. Rozpor se zákonem o regulaci reklamy nebyl natolik zřetelný, aby si žalovaná mohla učinit úsudek ohledně této otázky sama (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu, publikovaný pod č. 604/2005 Sb. NSS), čemuž nasvědčuje mj. i skutečnost, že jiné reklamy se shodnými znaky nebyly žalovaným nijak postihnuty. Rozhodnutí žalované tedy nevychází z úplného a spolehlivého zjištění stavu věci, o němž nejsou důvodné pochybnosti, jak to předpokládá ustanovení § 3 a § 50 správního řádu

Stěžovatel dále tvrdí, že předmětný reklamní spot nepřekračuje mantinely dané reklamní praxí. Soudu předložil analýzu jiných reklamních spotů, které nebyly žalovanou sankcionovány, přestože obsahují shodné znaky s předmětnou reklamou (tedy přátelství či jiný vztah umocněný

pitím alkoholu; emoce - zejména radost nebo příjemný pocit znásobený požitím alkoholu; požití alkoholu poskytuje vždy povzbuzení; spotřeba alkoholu přispívá společenskému úspěchu; lepší vidění světa po požití alkoholu). Nepostihla-li žalovaná tyto reklamy, má stěžovatel důvod se domnívat, že v nich nadsázku připustila a z toho důvodu nevyhodnotila reklamy jako porušující ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy. V opačném případě by se správní orgán dopustil porušení principu legitimního očekávání. Principy předvídatelnosti práva a ochrany oprávněné důvěry v právo, jakož i legitimního očekávání, které se ve formě základních zásad promítají i do oblasti správního práva, slouží k ochraně právní jistoty jako jednoho ze základních znaků právního státu. Správní orgán je povinen dbát, aby při rozhodování skutkově shodných nebo podobných případů nevznikaly nedůvodné rozdíly. Stěžovatel byl v tomto případě v legitimním očekávání, že předmětný reklamní spot, který vykazuje stejné znaky jako mnoho dalších, nebude nijak postihnut, avšak opak byl pravdou. Kdyby si zadavatel reklamy nebo vysílatel z opatrnosti chtěli předem zjistit stanovisko žalované, zda je chystaná reklama dle jejího názoru v intencích zákona, pak ani to není možné, neboť žalovaná na vyžádání takové informace neposkytuje. Rozhodování, které nelze předvídat, je neslučitelné se zásadami právního státu a je porušením ústavního principu rovnosti v právech a důstojnosti, rovnosti před zákonem a zákazu diskriminace; je porušením Ústavy ČR a čl. 1, 3, 5 Listiny základních práv a svobod.

Žalovaná ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedla, že rozhodnutí o provedení důkazů plně náleželo do dispozice městského soudu. Analýza dalších reklamních spotů, předložená stěžovatelem, neměla povahu znaleckého posudku; jednalo se o subjektivně zaměřený důkaz. Dále žalovaná odkázala na rozsudky zdejšího soudu, z nichž vyplývá, že si může úsudek o splnění podmínek pro udělení pokuty učinit sama. Ohradila se dále proti účelovým výtkám stěžovatele, směřujícím ke zpochybnění její odbornosti.

Nejvyšší správní soud přezkoumal napadený rozsudek v rozsahu podané kasační stížnosti (§ 109 odst. 2, věta před středníkem s. ř. s.) a z důvodů v ní uvedených (§ 109 odst. 3, věta před středníkem s. ř. s.). Ve věci přitom rozhodl bez nařízení jednání za podmínek vyplývajících z ustanovení § 109 odst. 1, věty první s. ř. s.

Kasační stížnost není důvodná.

Pokud jde o argumentaci stěžovatele založenou na nezbytnosti vypracování znaleckého posudku k posouzení možných dopadů reklamního sdělení na jeho adresáty, Nejvyšší správní soud se zcela ztotožňuje se závěry městského soudu stran odborné kompetentnosti žalované. Otázkou postavení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, v souvislosti s nutností opatřování si znaleckých posudků při rozhodování o ukládání pokut, se již zdejší soud opakovaně zabýval, přičemž, mimo jiné, konstatoval, že „u orgánu typu regulátora v oblasti televizního vysílání a jeho aparátu pak nutno a priori předpokládat všeobecnou odbornou erudici v oblasti, pro kterou byl ustaven. V obecné rovině je jistě nepochybně žádoucí, aby se příslušní experti vyslovili k účinkům mediálního působení; teoretické zázáemí některých vědních oborů je a bude pro aplikační praxi regulátora v oblasti médií velmi potřebné. Použití znalce či příslušného experta však zááleží na každém konkrétním případě, není však povinností regulačního orgánu, tedy zde žalované, aby vyžadoval odborné posouzení znalce v každém případě. Závěr žalované o odborných otázkách lze klasifikovat jako úsudek o splnění podmínek pro udělení pokuty, který si žalovaný může učinit sám.“ (rozsudek ze dne 2. 2. 2010, č. j. 5 As 71/2009 – 79; všechny citované rozsudky Nejvyššího správního soudu jsou dostupné z [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz)). Z rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 5. 2008, č. j. 6 As 21/2007 – 109, se k tomu dále podává, že „[r]ada pro rozhlasové a televizní vysílání je regulačním orgánem, jenž „nastavuje“ standardy týkající se vysílání; její rozhodnutí není subjektivním názorem jedince, nýbrž názorem skupiny vycházející z průměrného vnímání společnosti.“ V tomto kontextu je nutno odmítnout argument stěžovatele o a priori nutnosti vyloučení subjektivity v rozhodování žalované.

Rozsah dokazování stanoví správní orgán, ten také důkazy provádí, přitom znalece ustanoví tehdy, je-li znaleckého posudku třeba k odbornému posouzení skutečností důležitých pro jeho rozhodnutí, pro které on sám nedisponuje dostatečnou odborností. S ohledem na zcela jednoznačný a explicitní obsah předmětného reklamního sdělení lze souhlasit s názorem městského soudu, že si žalovaná skutečně mohla na základě zjištěného skutkového stavu učinit úsudek sama, aniž by bylo třeba podle § 36 správního řádu znalce ustanovovat, neboť rozpor s ustanovením § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy byl naprosto zřetelný (viz. výklady níže; srov. též rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 3. 2005, č. j. 6 As 16/2004 – 90, publikovaný pod č. 604/2005 Sb. NSS).

Nejvyšší správní soud dále dospěl k závěru, že ani městský soud nepochybil, pokud neshledal nutnost provést stěžovatelem navržený důkaz znaleckým posudkem a toto své rozhodnutí řádně a dostatečně odůvodnil. V této souvislosti lze poukázat na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 4. 2005, č. j. 5 Afs 147/2004 – 89, publikovaný pod č. 618/2005 Sb. NSS, z něhož plyne, že „[s]oud rozhodne, které z navržených důkazů provede a které nikoli (§ 52 odst. 1 s. ř. s.); to jej však nezabavuje povinnosti takový postup odůvodnit. (...) Ustanovení § 77 s. ř. s. zakládá nejenom pravomoc soudu dokazováním upřesnit, jaký byl skutkový stav, ze kterého správní orgán ve svém rozhodnutí vycházel, ale také pravomoc dalšími důkazy provedenými a hodnocenými nad tento rámec zjistit nový skutkový stav jako podklad pro rozhodování soudu v rámci plné jurisdikce. Přitom soud zvaží rozsah doplňování dokazování tak, aby nenabrazoval činnost správního orgánu.“ K této otázce se vyslovil Nejvyšší správní soud i v rozsudku ze dne 28. 3. 2007, č. j. 1 As 32/2006 – 99, publikovaném pod č. 1275/2007 Sb. NSS, v tom smyslu, že „[v]ýhodiskem přístupu soudu pro rozhodnutí, zda a do jaké míry případně dokazování provádět, bude posouzení důvodnosti podané žaloby z hlediska uplatněných žalobních námitek. Soudní přezkoumání správních rozhodnutí nelze vnímat jako „odvolací řízení“ v plné apelaci, proto také důkazní aktivita soudu bude vždy činností doplňkovou, nikoliv dominantní. Dospěl-li tedy městský soud k názoru, že znalecký posudek by byl pro řádné zjištění skutkového stavu věci nadbytečný již ve správním řízení, logicky odmítl jeho provedení v řízení soudním.

Odmítnout je nutno i tvrzení stěžovatele, že rozhodnutí žalované je rozhodnutím jedné ze stran sporu, které zasahuje do majetkové sféry druhé ze stran. Tato argumentace navozuje představu, že je správní orgán jednou ze stran správního řízení; takové úvahy jsou však naprosto liché. Správní orgán je tím, kdo má ve správním řízení rozhodující (vrchnostenské) postavení; autoritativně rozhoduje o právech a povinnostech jmenovitě určené osoby a v tomto kontextu má i tomu odpovídající nadřazené postavení (§ 9 správního řádu). Samozřejmě je přitom povinen respektovat právní úpravu, regulující jeho činnost (§ 2 odst. 2 správního řádu). Rovnost ve správním řízení je zaručena pro všechny dotčené osoby při uplatňování jejich procesních práv (§ 7 správního řádu). Dotčenými osobami jsou především účastníci řízení. Správní orgán je povinen ve vztahu k nim postupovat nestranně a je povinen jim umožnit uplatňovat jejich práva a oprávněné zájmy (§ 4 odst. 4 správního řádu). Žalovaná a stěžovatel tudíž nemohou být ve správním řízení považovány za strany sporu s rovnocenným postavením, nýbrž za rozhodující orgán a za adresáta tohoto rozhodnutí, který je ovšem oprávněn uplatňovat svá procesní práva a hájit své zájmy ve správním řízení. Jiné postavení mají stěžovatel a žalovaná v řízení před soudem; zde již jako účastníci soudního řízení mají rovné postavení a soud je jim povinen poskytnout stejné možnosti uplatnění jejich práv (§ 36 odst. 1 s. ř. s.).

Stěžovatel svou argumentaci vystavěl na premise, že předmětný reklamní spot obsahuje nadsázku a vtíp, spočívající v propojení filmu Kamarád do deště, resp. hlavního aktéra - barmana - Sagvana Tofiho, který je všeobecně známý mezi všemi věkovými kategoriemi, s předmětnou reklamou. Reklama se snaží zaujmout právě svým vtípem a nadsázkou (spočívající v záběru na Sagvana Tofiho – kamaráda do deště, který popíjí sklenku inzerovaného alkoholu) a je zaměřena na takové adresáty, kteří jsou, dle názoru stěžovatele, schopni ji pochopit.

Stěžovatel nesouhlasí se závěrem městského soudu, že není podstatné zhodnocení vlivu předmětných reklamních spotů na účelně zaměřené adresáty reklamy a odkazuje na judikaturu Nejvyššího správního soudu, ze které vyplývá, že nadsázku lze v reklamě připustit, přičemž míra připustnosti musí být posuzována právě ve vztahu k adresátům. Na tomto místě je nutno uvést, že stěžovatel nereflektuje rozdíl mezi *účelně zaměřenými adresáty reklamy*, tedy cílovou skupinou, kterou má reklama zasáhnout, a *adresáty, kteří mohou být takovou reklamní kampaní zasaženi*. Pro posouzení, zda bylo porušeno ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy, není v projednávané věci rozhodující zhodnocení dopadu reklamní kampaně na *cílovou skupinu*, jak se domnívá stěžovatel, ale na *skupinu všech adresátů kampaně, kteří mohou být reklamním spotem zasaženi*. Zatímco cílová skupina (určitá věková skupina diváků) reklamní kampaně zcela jistě může být schopna pochopit její nadsázku a vtíp, ostatní adresáti reklamní kampaně, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, již nutně nikoliv. Nejvyšší správní soud netvrdí, že určitá nadsázka či reklamní přehánění, jež v reklamním spotu spatřuje stěžovatel, zde není. Obecně ji lze zcela jistě v rámci přesvědčovacích kampaní připustit. Jak však již uvedl ve svém v rozsudku, publikovaném pod č. 604/2005 Sb. NSS, „[n]adsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit; míra jejich připustnosti 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 vzhled jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaně založena, následně vyvolat.“

Předmětná reklama obsahuje mluvený text: „*když prší a svět vám připadá zlej, rozejde se s vámi holka, i ta druhá, a nic se vám nechce, potřebujete někoho nebo něco, co vás podrží... kámoše*“, přičemž jsou tato slova podkreslena zvukovou i obrazovou složkou umocňující pocit, že zvolený alkoholický nápoj je východiskem z osobních problémů, tedy že *kámoš*, kterým je myšlen alkoholický nápoj *Berentzen*, vám pomůže.

Ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy stanoví, že *reklama na alkoholické nápoje nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů*.

Dotčené zákonné ustanovení tedy 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. Reklamní spot na *Berentzen Fernet Premium*, dle názoru Nejvyššího správního soudu, neobsahuje takový druh nadsázky či vtípu, 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 vtíp rozpoznat, jak uvádí stěžovatel. Nic na tom tedy nemění ani stěžovatelem namítaná skutečnost, že dle vysílacího času jsou adresáti reklamního spotu zletilí. Existence nadsázky či vtípu by v některých případech mohla zapříčinovat obrácený účinek reklamy, než je na první pohled zřejmý; v tomto konkrétním případě použití Sagvana Tofigho, coby *kamaráda do deště*, nijak neoslabovalo zákonem nepovolenou vlastnost reklamy, a to tu, že alkoholický nápoj pomůže od osobních problémů.

Nejvyšší správní soud tedy, zcela ve shodě s městským soudem, dospěl k závěru, že předmětná reklama svojí zvukovou i obrazovou složkou umocňuje pocit, že zvolený alkoholický nápoj je východiskem z osobních problémů a že se proto stěžovatel porušení citovaného zákonného ustanovení dopustil. Na této skutečnosti by nemohlo ničeho změnit ani případné odborné posouzení znalcem. Rozpor se zákonem o regulaci reklamy je totiž natolik zřetelný, že si žalovaný mohl učinit úsudek ohledně této otázky sám.

Pro úplnost sluší dodat, že tvrzení, dle kterého alkohol může mít, zejména v menších dávkách, povzbuzující nebo uklidňující účinek, nemusí být nutně a vždy nepravdivá. Zákodárce však zcela jasně zakázal tyto jeho vlastnosti v reklamě uvádět či navozovat zdání, že by tomu tak mohlo být. Nadřadil tak zájem na ochraně společnosti před negativními vlivy alkoholu obecně nad právo jednotlivce uvádět takovéto informace o alkoholovém výrobku.

Namítá-li dále stěžovatel, že v obdobných věcech není rozhodováno žalovanou obdobně a je tak porušen princip legitimního očekávání, ani této námitce nelze přisvědčit.

Správní orgán je nepochybně povinen dbát, aby při rozhodování skutkově shodných nebo podobných případů nevznikaly nedůvodné rozdíly, jak mu to ostatně ukládá ustanovení § 2 odst. 4 správního řádu. Není-li v obdobných věcech rozhodnuto bez vážných (a také seznatelných) důvodů obdobně, může jít vskutku o porušení principů legitimního očekávání, předvídatelnosti práva a ochrany oprávněné důvěry v právo (k tomu srov. například rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 6. 6. 2008, č. j 7 Ca 253/2007 - 84, publikovaný pod č. 1745/2009 Sb. NSS). O takový případ však v projednávané věci nejde. Předmětem tohoto řízení není posuzovat, zda ten který jiný reklamní spot propagující alkoholické nápoje, je či není v souladu se zákonem; o reklamách zmíněných stěžovatelem žalovaná nerozhodovala. Městský soud se nicméně i k této otázce věcně vyjádřil. Pokud jde o samotný obsah těchto porovnávaných reklamních spotů (Becherovka, pivo Braník, pivo Gambrinus, Fernet Citrus, Fernet Stock) lze souhlasit s hodnocením městského soudu, že jejich obsah nepřesvědčuje o propagaci alkoholu srovnatelně s předmětnou reklamou, neboť jimi není nabízeno léčebné řešení a vyřešení osobních problémů, na rozdíl od reklamy stěžovatele. Jimi akcentované znaky přátelství, fandovství ke sportu, emoce a optimismus, nejsou zákonem nepovolenými prvky v reklamě na alkoholický nápoj. V každém případě je však nutno při posuzování zákonných mantinelů ke každé reklamě přistupovat jednotlivě, neboť některé shodné znaky u jednotlivých reklam mohou mít úplně jiné vyznění či dopad na adresáty. Princip předvídatelnosti práva je pak dodržen, pokud reklama, která je v rozporu s některým z ustanovení zákona, byla odstraněna z vysílání a v souladu se zákonem byla za tento správní delikt uložena pokuta.

Lze tedy uzavřít, že skutková podstata, jak je dovozována z ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy, v daném případě naplněna byla, a dospěl-li městský soud k témuž závěru jako žalovaná, nelze takovému právnímu hodnocení věci ničeho vytknout. Jak již bylo uvedeno, pro závěr, zda byla naplněna skutková podstata správního deliktu, za který byla stěžovateli pokuta uložena, není podstatné zhodnocení vlivu předmětných reklamních spotů na účelově zaměřené adresáty reklamy, ale posouzení, zda byla či nebyla porušena právní norma zakotvující určité limity pro některé druhy reklam, zde konkrétně pro reklamy na alkoholické nápoje. V daném případě reklamní spot obsahoval skutečnosti zákonem zakázané a skutková podstata správního deliktu, za který byl stěžovatel postižen, byla prokazatelně naplněna. Městský soud se vypořádal dostatečně se všemi žalobními námitkami stěžovatele a své rozhodnutí náležitě odůvodnil; namítané nezákonnosti ani jiných vad v řízení se nedopustil.

Vzhledem k tomu, že Nejvyšší správní soud shledal kasační stížnost nedůvodnou, nezbylo mu, než ji za podmínek vyplývajících z ustanovení § 110 odst. 1, *in fine* s. ř. s. zamítnout.

O náhradě nákladů tohoto řízení bylo rozhodnuto ve smyslu ustanovení § 60 odst. 1, věty první s. ř. s., ve spojení s ustanovením § 120 s. ř. s., dle kterého nestanoví-li tento zákon jinak, má účastník, který měl ve věci plný úspěch, právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. Vzhledem k tomu, že stěžovatel byl v řízení o kasační stížnosti procesně neúspěšný, právo na náhradu nákladů řízení mu nenáleží. Pokud jde o procesně úspěšného účastníka – žalovanou, v jejím případě nebylo



prokázáno, že by jí v souvislosti s tímto řízením nějaké náklady vznikly. Nejvyšší správní soud proto v jejím případě rozhodl tak, že se jí právo na náhradu nákladu řízení nepřiznává.

**P o u ě n í:** Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 28. dubna 2010

JUDr. Vojtěch Šimíček, v. r.  
předseda senátu

Za správnost vyhotovení:  
Kateřina Krejčí

# 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 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.*

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, jíž 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 sloganem 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 vtip a nadsázka má potenciál zaujmout právě osoby mladší 18 let, že tyto osoby nemusí nadsázku vnímat a chápat stejně jako osoby starší, psychicky vyvrážděnější 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 zasazeni, 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.

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ve věci sp.zn. 4 As 34/2007

*Nedůvodným shledal soud i namítané nesprávné posouzení míry zavinění, neboť z hodnocení žalovanou jednoznačně vyplývá, že vědomost a úmysl žalobce shledala žalovaná ve skutečnosti, že žalobce byl tím, kdo rozhodl, které úseky z již nabraného materiálu do vysílání zařadí a rovněž tak byl žalobce tím, kdo ovlivňoval obsah a průběh pořadu (i tím, jaké úkoly Velký Bratr zadával k plnění a jak účastníky za jejich plnění odměňoval). Ve vztahu k nesprávnému hodnocení závažnosti věci žalovanou soud uvádí, že mezi prezentaci závadných prvků zařadila žalovaná násilí, navádění ke krádeži odměněné cigaretami, požívání alkoholu a kouření, to vše ve střední intenzitě. Soud má za to, že takové hodnocení závažnosti věci, byť je provedeno velmi stručným a ne zcela vyčerpávajícím způsobem, ob stojí a není namístě napadené rozhodnutí pro ne zcela pregnantní odůvodnění závažnosti věci rušit, a to již vzhledem ke skutečnosti, že i když žalovaná posoudila závažnost věci ve střední intenzitě (což znamená, že závadné prvky tj. násilí, navádění ke krádeži odměněné cigaretami, užívání alkoholu a kouření by v předmětném pořadu mohly být v intenzitě nižší či vyšší), byla žalovanou uložena pokuta ve výši toliko 5% maximální možné částky, tj. toliko při dolní hranici zákonem stanoveného rozpětí pokuty, přičemž žalovaná ani nezkoumala finanční prospěch účastníka řízení daného pořadu, což de facto znamená, že finanční prospěch účastníka řízení při stanovení výše pokuty vůbec nehodnotila, tedy ani v jeho neprospěch.“*

*Z výše uvedeného tedy vyplývá, že městský soud se dostatečně vypořádal s námitkou, že žalovaná údajně postupovala při ukládání pokuty nezákonně. Nejvyšší správní soud musí ovšem přisvědčit stěžovateli v tom, že žalovaná se samostatně nezabývala všemi kritérii vymezenými v § 61 odst. 2 a 3 zákona č. 231/2001 Sb., konkrétně kritériem „typu závadného vysílání“, který byl bez dalšího přiřazen k výkladu pojmu „povaha pořadu.“ Je pravdou, že zákonná kritéria jsou velmi neurčitá a vzájemně mnohdy úzce propojená. Ne všechna ovšem musejí být nutně pro konkrétní posuzovanou věc stejně důležitá či určující. Při vypořádání se s nimi musí správní orgán uvést, které kritérium bylo pro jeho posouzení klíčové a v čem spatřuje jeho relevanci pro uložení pokuty a stanovení její výše v konkrétním případě. Tato argumentace dotváří smysl a význam výroku správního rozhodnutí o uložení pokuty ve stanovené výši. Z předchozí judikatury Nejvyššího správního soudu v případech odůvodňování výše sankce při správním trestání vyplývá závěr, že správní orgán se při ukládání trestu (tj. v tomto případě pokuty) musí výslovně zabývat všemi kritérii, která zákon stanovuje. V případě, že některé z kritérií stanovených zákonem není pro posouzení věci relevantní, má správní orgán povinnost se s takovým kritériem alespoň stručně vypořádat a zdůvodnit jeho nepodstatnost (viz blíže rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. září 2007, č. j. 8 As 17/06 – 78, přístupný na [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz)).*

*V posuzované věci se jednalo konkrétně o opominutí kritéria „typu závadného vysílání“, které*

*je ovšem dle dikce ustanovení § 61 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. velmi blízké kritériu „povahy vysílaného programu“, jež žalovaná v odůvodnění svého rozhodnutí zhodnotila. Nejvyšší správní soud proto vážil, zda absence výslovného hodnocení tohoto kritéria „typu závadného vysílání“ mohla změnit stanovení výše pokuty. Nejvyšší správní soud v posuzované věci shledal, že argumentace žalované sice nesplňuje požadavek výslovného zhodnocení všech uvedených kritérií, avšak na druhé straně uvádí, které kritérium bylo pro žalovanou při rozhodování o uložení pokuty a stanovení její výše rozhodující. Přitom si položil otázku, jakým způsobem je možno od sebe odlišit významové pole pojmu „typ závadného vysílání“ a „povaha vysílaného programu.“ Dospěl k závěru, že jelikož v zákoně č. 231/2001 Sb. nejsou tato kritéria nijak explicitně legálně definována, lze vycházet z jejich obecného jazykového významu. Tento význam je pak podle mínění Nejvyššího správního soudu natolik příbuzný, že nelze dovodit zásadní pojmové znaky, které by sémanticky odlišovaly předmětná kritéria. Obdobně ani absence explicitního výkladu kritéria finančního prospěchu stěžovatelky nepůsobí nepřezkoumatelnost správní úvahy, k čemuž Nejvyšší správní soud na margo věci dodává, že v posuzované věci by jeho hodnocení postrádalo jakýkoliv smysl vzhledem ke skutkové podstatě posuzovaného deliktního jednání, spočívajícího v rovině narušení nehmotných hodnot a statků souvisejících s osobností nezletilého.*

*Proto dospěl Nejvyšší správní soud k přesvědčení, že byť analýza naplnění kritéria „typu vysílání“ a „finančního prospěchu“ jako výslovně označených kritérií chybí v odůvodnění správní úvahy žalované co do výše pokuty, nejde o natolik významný nedostatek odůvodnění, který by mohl způsobit nepřezkoumatelnost právní úvahy jako celku.*

## Judikatura k výskytu alkoholu v reklamě

### Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ve věci sp.zn. 7 As 7/2012

Nejvyšší správní soud především zdůrazňuje, že závěry městského soudu nejsou v rozporu s judikaturou, na níž odkazuje stěžovatel a z níž vyplývá, že použití nadsázky v reklamě je přijatelné. I reklama používající vtip a nadsázku totiž může být v rozporu se zákonem, např. právě s ustanovením zakazujícím reklamu na alkoholické nápoje zaměřenou na osoby mladší 18 let. Předmětem posuzování není v daném případě to, zda reklama byla či nebyla vtipná, ale to, zda prezentovala nebo oslovovala osoby mladší 18 let v souvislosti se spotřebou alkoholických nápojů.

Nejvyšší správní soud nepopírá přípustnost použití nadsázky či vtipu v reklamě. Mnohá reklamní sdělení jsou 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. 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 (slogany: „Jediný čistý bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem...“ a „Čistě tvoje věc“). 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 argumentovat i opačně, než jak činí stěžovatel, tj. tím, že vtip a nadsázka má potenciál zaujmout právě osoby mladší 18 let, že tyto osoby nemusí nadsázku vnímat a chápat stejně jako osoby starší, psychicky vyvrálejší a zkušenější, a že je tudíž takto koncipovaná reklama může zaujmout a upoutat více než reklama „standardní“.

Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ve věci sp.zn. 2 As 36/2009

*Pro posouzení, zda bylo porušeno ustanovení § 4 písm. e) zákona o regulaci reklamy, není v projednávané věci rozhodující zhodnocení dopadu reklamní kampaně na cílovou skupinu, jak se domnívá stěžovatel, ale na skupinu všech adresátů kampaně, kteří mohou být reklamním spotem zasaženi. Zatímco cílová skupina (určitá věková skupina diváků) reklamní kampaně zcela jistě může být schopna pochopit její nadsázku a vtíp, ostatní adresáti reklamní kampaně, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, již nutně nikoliv. Nejvyšší správní soud netvrdí, že určitá nadsázka či reklamní přehánění, jež v reklamním spotu spatřuje stěžovatel, zde není. Obecně ji lze zcela jistě v rámci přesvědčovacích kampaní připustit. Jak však již uvedl ve svém v rozsudku, publikovaném pod č. 604/2005 Sb. NSS, „[n]adsázku 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.“*

*Dotčené zákonné ustanovení tedy 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. Reklamní spot na Berentzen Fernet Premium, 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 vtíp rozpoznat, jak uvádí stěžovatel. Nic na tom tedy nemění ani stěžovatelem namítaná skutečnost, že dle vysílacího času jsou adresáti reklamního spotu zletilí. Existence nadsázky či vtipu by v některých případech mohla zapříčinit obrácený účinek reklamy, než je na první pohled zřejmý; v tomto konkrétním případě použití Sagvana Tofiho, coby kamaráda do deště, nijak neoslabovalo zákonem nepovolenou vlastnost reklamy, a to tu, že alkoholický nápoj pomůže od osobních problémů.*

*Pokud jde o argumentaci stěžovatele založenou na nezbytnosti vypracování znaleckého posudku k posouzení možných dopadů reklamního sdělení na jeho adresáty, Nejvyšší správní soud se zcela ztotožňuje se závěry městského soudu stran odborné kompetentnosti žalované. Otázkou postavení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, v souvislosti s nutností opatřování si znaleckých posudků při rozhodování o ukládání pokut, se již zdejší soud opakovaně zabýval, přičemž, mimo jiné, konstatoval, že „u orgánu typu regulátora v oblasti televizního vysílání a jeho aparátu pak nutno a priori předpokládat všeobecnou odbornou erudici v oblasti, pro kterou byl ustaven. V obecné rovině je jistě nepochybně žádoucí, aby se příslušní experti vyslovili k účinkům mediálního působení; teoretické zázemí některých vědních oborů je a bude pro aplikační praxi regulátora v oblasti médií velmi potřebné. Použití znalce či příslušného experta však záleží na každém konkrétním případě, není však povinností regulačního orgánu, tedy zde žalovaného, aby vyžadoval odborné posouzení znalce v každém případě. Závěr žalovaného o odborných otázkách lze klasifikovat jako úsudek o splnění podmínek pro udělení pokuty, který si žalovaný může učinit sám.“ (rozsudek ze dne 2. 2. 2010, č. j. 5 As 71/2009 – 79; všechny citované rozsudky Nejvyššího správního soudu jsou dostupné z [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz)). Z rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 5. 2008, č. j. 6 As 21/2007 – 109, se k tomu dále podává, že „[r]ada pro rozhlasové a televizní vysílání je regulačním orgánem, jenž „nastavuje“ standardy týkající se vysílání; její rozhodnutí není subjektivním názorem jedince, nýbrž názorem skupiny vycházející z průměrného*

*vnímání společnosti.“ V tomto kontextu je nutno odmítnout argument stěžovatele o a priori nutnosti vyloučení subjektivity v rozhodování žalované.*



## Rozhodnutí Městského soudu v Praze ve věci sp.zn. 5 Ca 133/2008

Jak již soud uvedl, je nepochybné, že reklamní praxe běžně operuje s určitou mírou nadsázky, což nezpochybňuje ani žalovaná, která v napadeném rozhodnutí uvedla: „V reklamě lze použít nadsázku. Nadsázka však nesmí překročit určitou míru zákona. (...) Reklama nejen svoji zvukovou, ale i obrazovou složkou umocňuje pocit, že zvolený alkoholický nápoj je východiskem z osobních problémů.“ U každého reklamního spotu je pak třeba individuálně posoudit, zda se jeho vyznění dostalo do rozporu se zákonem. Zpracovatel reklamního spotu by tak především měl dbát o to, aby nebylo sporu o tom, že reklamní spot je v souladu se zákonem. Vnímání nadsázky je subjektivním faktorem oproti konkrétnímu obsahu reklamního spotu, který je objektivně zaznamenáván. Uvádí-li pak předmětný reklamní spot formulaci typu „když prší a svět vám přidá zlej, rozejde se s Váma holka, i ta druhá, a nic se vám nechce, potřebujete někoho, nebo něco, co vás podrží. Kámoše“, přičemž kamarádem je myšlen alkoholický nápoj, je obsah reklamního spotu objektivně v rozporu s ustanovením § 4 písm. e) ZRR.

**Popis mutace spotu:**

mutace 2/

Tři mladíci v kuchyni, jeden z nich ukazuje na kameru šňůru s navlečenými sušenými papričkami, v pozadí je slyšet hlas dalšího z mladíků : „*co to je proboha ?*“ Následují rychlé záběry : nůž řeže papriku, ta je drcena v hmoždíři, ruka sype na stůl paprikovou čáru, nůž ji urovnává, vše doprovázeno ve zvuku rytmickou melodií.

Tři mladíci stojí u stolu, každý před sebou jednu paprikovou čáru, ve zvuku odpočítávání : „*tři, dva, jedna, teď*“, mladíci slízávají papriku, jejich obličjeje a gesta vypovídají o pálivosti papriky. Mužský hlas říká : „*Baví tě zkoušet, co ještě nikdo nezkusil ? Tak ukaž co je v tobě a zkus osmitisícovku. Jediný čistý bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s chilli papričkou...*“ Při slovech „*čistý bylinný destilát*“ otevírá jeden z mladíků chladničku a vyjímá z ní láhev Fernet Stock 8000 a staví ji na stůl. Vzápětí stříh, jak do sklenice s tekutinou vhadzuje jednu chilli papričku. V dalším stříhu všichni tři mladíci se slovy „*tak jdem na to*“ obrací sklenky do sebe. Mužský hlas dodává : „*Fernet Stock 8000*“. V závěru spotu je záběr na láhev Fernet Stock 8000 se dvěma sklenkami (v jedné je paprička) a text „*Čistě tvoje věc.*“ s odkazem na webové stránky [www.fs8000.cz](http://www.fs8000.cz).

Městský soud dospěl k závěru, že reklama nepůsobí jednoznačným dojmem, že jde o účinkující osoby, které vyhlížejí mladší 18 let nebo používají prvky, prostředky a akce, které osoby mladší 18 let oslovují. Proti těmto závěrům Městského soudu podala Rada kasační stížnost.

Nejvyšší správní soud dospěl k závěru, že předmětnou reklamu je nutno hodnotit v jejím celkovém vyznění, přičemž je třeba vzít v úvahu všechny její dílčí aspekty, byť i detailní či zdánlivě marginální, např. řídnoucí vlasy jednoho z aktérů. Jedním z důležitých požadavků na odůvodnění správního rozhodnutí je jeho přesvědčivost.

Odůvodnění přezkoumávaného správního rozhodnutí však tento požadavek nesplňuje. Závěru Městského soudu, že Rada neprovedla komplexní hodnocení předmětné reklamy, tedy není co vytknout. Městský soud se podrobně zabýval důvody, které vedly Radu k závěru, že účastník řízení porušil § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy.

Rada se sice v napadeném správním rozhodnutí vyjádřila k námitkám vzneseným účastníkem řízení, nicméně klíčovou otázkou naplnění skutkové podstaty správního deliktu, se zabývala velmi stručně. Uvedla, že setrvává na svém zjištění, že odvysíláním předmětné reklamy bylo porušeno § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy, neboť reklama prezentuje aktéry, kteří vyhlížejí mladší 18 let a současně využívá prostředky, akce a prvky oslovující osoby mladší 18 let. V této souvislosti popsala ty části reklamy, které byly podle jejího názoru v rozporu s citovaným ustanovením (slízávání chilli papriček třemi mladíky), a dále uvedla, že je objektivně těžce zdůvodnitelné a prakticky nevyjádřitelné jakýmkoliv popisem, že aktéři účinkující v reklamě působí mladistvým vzhledem. Reklama podle stěžovatelky nepůsobí tak, že její cílovou skupinou jsou osoby ve věku 25 až 35 let, jak tvrdil účastník řízení. Jsou v ní jednoznačně použity prvky a situace, které lze označit za infantilní (slízávání chilli). Aktéři jsou prezentováni v rozverných situacích, při zábavě a reklama působí rozverným, hravým dojmem bezstarostnosti.

Rada nevěnovala v podstatě žádnou pozornost prostředí, ve kterém se reklama odehrává. Nejvyšší správní soud se shoduje s městským soudem v tom, že kuchyňské prostředí nemá žádnou zjevnou spojitost se zábavou pro děti či mladistvé. Totéž platí pro krájení a drcení chilli papriček, jež tvoří

nezanedbatelnou část předmětné reklamy. Slízávání chilli papriček z kuchyňského stolu je bezpochyby lákavé pro jedince vyhledávající výrazné chuťové vjemy, nicméně nic nenasvědčuje tomu, že by tato činnost byla typická pro osoby mladší 18 let, že by je oslovovala a byla pro ně atraktivní.

Ze shora uvedeného vyplývá, že závěry vyslovené Městským soudem v napadeném rozsudku ve vztahu k napadenému správnímu rozhodnutí jsou správné, a kasační stížnost je proto v této části nedůvodná.

Nejvyšší správní soud tak dospěl k závěru, že kasační stížnost je nedůvodná, a proto ji zamítl.

Blíže

[http://nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2012/0017\\_3As\\_\\_12\\_20121031040214\\_prevedeno.pdf](http://nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2012/0017_3As__12_20121031040214_prevedeno.pdf)

**Porada Rady 1 / poř.č.: 2**

**Dne: 09. - 09. ledna 2014**

**Identifikátor: 1042(2013)**

zpracoval: HUŠKOVÁ Vilma

**Věc:**

Studie možných důsledků změny regulace reklamy na alkoholické nápoje

**Návrhy dalšího postupu:**

Rada se seznámila se studií možných důsledků změny regulace reklamy na alkoholické nápoje.

**Přijatý postup:**

Rada se seznámila se studií možných důsledků změny regulace reklamy na alkoholické nápoje.

12-0-0

**Přílohy:**

Dokument (text materiálu, 19.12.2013, text); Pošta (příchozí, 6.1.2014, AČRA servis s.r.o., 12733/2013/P, odpověď/vyjádření - cenová nabídka - doplnění); Pošta (příchozí, 6.1.2014, AČRA servis s.r.o., 12046/2013/P, odpověď/vyjádření - Studie možných důsledků změny regulace reklamy na alkoholické nápoje);

**Lustrum:**

TEXT:

V souvislosti s úvahami o nutnosti omezení reklamy a dalších obchodních sdělení na alkohol, zejména pak vysílaných v souvislosti s dětskými pořady, vznikl požadavek na zadání zpracování studie, která by vyhodnotila, jaké lze očekávat dopady takovéto legislativní změny.

Zvažované varianty změny regulace obchodních sdělení na alkohol:

- 1) Zákaz rozhlasových a televizních obchodních sdělení (reklama, teleshopping, sponzoring, umístění produktu) propagujících alkoholické nápoje ve vysílacích časech od 6. do 22. hodiny.
- 2) Absolutní zákaz rozhlasových a televizních obchodních sdělení propagujících tvrdé alkoholické nápoje (o obsahu etanolu od 20%).
- 3) Zákaz rozhlasových a televizních obchodních sdělení propagujících tvrdé alkoholické nápoje (o obsahu etanolu od 20%) ve vysílacích časech od 6. do 22. hodiny.
- 4) Zákaz vysílání reklamy na alkoholické nápoje v souvislosti s vysíláním pořadů určených dětem (před dětským pořadem, po pořadu, v přerušení pořadu). Úskalím této právní úpravy je, že dosud není jednoznačně definováno, jaké pořady lze hodnotit jako pořady určené dětem.
- 5) Zákaz obchodních sdělení propagujících alkoholické nápoje na programech veřejnoprávních provozovatelů.

S žádostí o zpracování studie byla oslovena Asociace českých reklamních agentur (AČRA).

Studie byla doručena dne 29. listopadu 2013, její doplnění pak 16. prosince 2013.

Studie je přiložena.

**AČRA servis s.r.o.**

se sídlem: Holušická 2221/3, Praha 4 - Chodov, PSČ 148 00

IČO: 27458521

DIČ: CZ27458521

zapsaná v obchodním rejstříku, vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 114351  
zastoupená PhDr. Adolfem Boháčkem, jednatelem

<b>ÚŘAD RADY</b> <span style="float: right;">1</span>	
pro rozhlasové a televizní vysílání	
DOŠLO DNE:	29 -11- 2013
Číslo jednací:	12046
Počet listů:	1
Počet listů příloh:	11
Druh příloh:	Počet příloh: 1+1

*kurj*

**ČR – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Škrétova 44/6

120 00 Praha 2 - Vinohrady

V Praze dne 28. listopadu 2013

**čj. BAH/4677/2013**

Věc: „Studie možných důsledků změny regulace reklamy na alkoholické nápoje“

Vážený přítelé,

V návaznosti na zadání Vám předkládáme zpracovanou studii možných důsledků změny regulace reklam na alkoholické nápoje.

S úctou.

**AČRA servis s.r.o.**  
Holušická 3, 148 00 Praha 4  
IČO: 27458521 DIČ: CZ27458521  
Tel.: 742 217 067 061

*Pavel Brabec*  
Mgr. Pavel Brabec

Příloha:

studie

faktura č. 121/2013

# STUDIE MOŽNÝCH DŮSLEDKŮ ZMĚNY REGULACE REKLAMY NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

veřejná zakázka malého rozsahu, která není zadávána postupem podle zákona  
č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách v platném znění

## Zadavatel:

**ČR – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**  
se sídlem: Škrétova 44/6, Praha 2 - Vinohrady, PSČ 120 00  
IČO: 45251002  
325 organizační složka státu  
zastoupená: Ing. Petrem Bartošem, vedoucím Úřadu Rady

## Zpracovatel:

**AČRA servis s.r.o.**  
se sídlem: Holušická 2221/3, Praha 4 - Chodov, PSČ 148 00  
IČO: 27458521  
DIČ: CZ27458521  
zapsaná v obchodním rejstříku, vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 114351

## **OBSAH:**

<b>1. Role reklamy</b>	.....	<b>4</b>
<b>2. Vnímání reklamy spotřebiteli</b>	.....	<b>4</b>
<b>3. Reklama na alkohol - USA</b>	.....	<b>5</b>
<b>4. Analýza dopadů restrikce reklamy na alkohol v některých zemích</b>	.....	<b>5</b>
<b>5. Aktéři a iniciativy</b>	.....	<b>6</b>
<b>6. Samoregulační pravidla</b>	.....	<b>8</b>
<b>7. Počet stížností</b>	.....	<b>11</b>
<b>8. Monitoring</b>	.....	<b>11</b>
<b>9. Veřejná diskuze</b>	.....	<b>12</b>



## **Článek 1**

### **Role reklamy**

Reklama je normální a podstatnou součástí fungující tržní ekonomiky. Stimuluje konkurenci a motivuje společnosti k inovaci a k poskytování co nejširší nabídky produktů a služeb spotřebitelům.

Marketing je zdrojem činností, institucí a procesů, které vytvářejí komunikaci, nabídku i plnění, která představují pro zákazníky, zadavatele i celou společnost hodnotu.

Výzkumy z poslední doby dokládají, že marketing hraje důležitou roli v posílení participace i nízkopříjmových skupin obyvatelstva. To opět vede ke zlepšování kvality jejich života a životní úrovně. Tento rys hraje významnou úlohu zejména v rozvíjejících se ekonomikách tím, že vytváří nezbytné socioekonomické infrastruktury a zpřístupňuje tyto trhy novým produktům a službám.

## **Článek 2**

### **Vnímání reklamy spotřebiteli**

Výzkum společnosti Nielsen Online, který se uskutečnil v roce 2009 na 25.000 respondentech v 50 zemích, zkoumal reakce spotřebitelů na reklamu. Výzkum se zaměřil na pět klíčových oblastí reklamy:

1. Je reklama výhodná pro spotřebitele?
2. Posiluje reklama ekonomiku?
3. Je reklama nezbytná pro existenci médií?
4. Podporuje reklama sportovní a kulturní aktivity?
5. Je reklama přínosná?

Výsledky výzkumu ukázaly, že spotřebitelé vidí hodnotu reklamy takto:

1. Reklama a sponzorství jsou důležité pro financování sportovních a kulturních událostí.
2. Tím, že reklama pomáhá společnostem uspět, vytváří v těchto společnostech, jakož i v reklamním průmyslu pracovní místa.
3. Reklama přispívá k ekonomickému růstu.
4. Reklama stimuluje konkurenci, což vede k inovaci výrobků a k nižším cenám.
5. Poskytováním informací poskytuje spotřebitelům lepšího výběr produktů i služeb.
6. Reklama umožňuje umísťovat na internet, do televize a do dalších médií programy zdarma, či s relativně nízkými náklady.
7. Reklama často upoutá pozornost a je zábavná
8. Reklama poskytuje užitečné informace o důležitých otázkách ve společnosti (bezpečnost, zdraví, atd.).

Průzkum odkrývá zajímavé rozdíly v pohledu na reklamu mezi jednotlivými regiony. Evropané jsou více skeptičtí, pokud jde o informační a zábavní hodnotu reklamy. Např. 50 procent Evropanů souhlasí s tvrzením, že reklama je užitečným zdrojem informací. V jižní Americe je to již 81 procent, v oblasti Asie – Pacifik je to 75 procent a v severní Americe 71 procent. Celkově výsledky ukazují na většinově pozitivní pohled spotřebitelů na ekonomické přínosy reklamy. Evropané jsou více váhaví v kontrastu s rozvíjejícími se trhy v Asii, v latinské Americe, na Středním východě a v Africe

### **Článek 3**

#### **Reklama na alkohol - USA**

Reklama na alkohol celkovou konzumaci tohoto nápoje nezvyšuje. Reklama na alkohol může konzumenty přimět ke změně značky, či je přesvědčí, aby své značce zůstali věrní.

Nedávný výzkum Joela Grubeho nepodporuje úvahu o přímé souvislosti konzumace a reklamy: *„Nálezy těchto studií poskytují jen malou podporu pro vztah mezi vynaloženými náklady na reklamu, popř. restrikcemi na tyto náklady a celkovým objemem prodeje alkoholických nápojů, s jejich spotřebou, popř. s problémy, které jsou s konzumací alkoholických nápojů spojeny. Tyto nálezy dokazují, že reklama na alkohol může vést ke změně značky, to však bez dopadu na celkovou spotřebu alkoholu“.*

FTD (Federal Trade Commission) v USA vypovídala před americkým Kongresem o tom, že důkazy o spojitosti mezi reklamou a spotřebou alkoholu jsou neprůkazné a nedokazují bezprostřední vztah. Studie FTD zjistila, že „neexistuje žádný spolehlivý důkaz se domnívat, že reklama na alkohol významně ovlivňuje jeho konzumaci, natož jeho zneužití.

Podvýbor amerického Senátu konstatoval, že nebyly nalezeny důkazy pro tvrzení, že reklama ovlivňuje ty, kteří alkohol nepijí, aby alkohol konzumovali, či pro konzumenty, aby tuto konzumaci zvyšovali.

K témuž závěru došlo i americké ministerstvo zdravotnictví (The US Department of Health and Human Services) ve své zprávě pro Kongres. Ministerstvo z tohoto důvodu nedoporučilo zákaz, či omezení reklamy.

### **Článek 4**

#### **Analýza dopadů restrikce reklamy na alkohol v některých zemích**

##### **Irsko**

Hodnocení zadavatelů: dopady restrikce na alkohol v reklamě nebude fungovat.

Zástupci reklamního průmyslu, médií a výrobců alkoholických nápojů vyslovili své znepokojení nad legislativními opatřeními, která plánuje ministr zdravotnictví Alex White. Ta by zahrnovala zákaz reklamy na alkoholické nápoje v televizi a rozhlasu po 21.00 hodině. Šéf televize RTÉ Paul Mulligan řekl novinám Irish Times, že problém zákazu se bude týkat pouze irských médií a nebude mít žádný dopad na značnou část televizních programů, který je vysílán ze zahraničí. Jean Doyle z Irské asociace výrobců alkoholických nápojů (ABFI) řekla, že Asociace preferuje dodržování dobrovolných samoregulačních kodexů před novou legislativou a poukázala na to, že reklama na alkohol v Irsku musí projít schvalovacím procesem CCCI (Central Copy Clearance Ireland) předtím, než je publikována, nebo vysílána. 90 procent těchto reklam je přitom schváleno.

## **Litva**

Zákaz reklamy na alkoholické nápoje by znamenal značné ztráty pro média, reklamní agentury a obecní a oblastní správy.

Podle názoru Litevské reklamní asociace (LRA) by všechny výše zmíněné subjekty ztratily významnou část svých příjmů, což by zároveň nebylo kompenzováno sociálními benefity. Ministerstvo zdravotnictví přijalo nedávno legislativní návrh, který předpokládá zákaz outdoorové reklamy a televizní reklamy na alkohol mezi 6.00 a 22.00 hodinou. Reklamy na lihoviny jsou již v rozhlasu a v televizi zakázané. Prezident LRA Karlis Gedrovics prohlásil, že reklama na alkohol představuje ekonomický přínos cca 2.5 milionu LVL ročně. Studie přitom prokazují, že reklama nemá přímý dopad na spotřebu alkoholu. Zákaz reklamy by rovněž přispěl ke zvýšení podílu na trhu nekvalitních a nelegálních alkoholických nápojů.

## **Holandsko**

Časové restrikce vysílání reklamy na alkohol v televizi jsou – pokud jde o redukci přístupu mladistvých k reklamě na alkohol – neefektivní.

Nový výzkum naznačuje, že snaha o redukci expozice nezletilých vůči reklamě na alkohol omezením času, kdy může být tato reklama vysílána, může mít nezamýšlené účinky ve skupině vysoko rizikových starších teenagerů. Výzkumníci z CAMY (Center on Alcohol marketing and Youth) a z DIAP (the Dutch Institute for Alcohol Policy) hodnotili efekty expozice nezletilých vůči reklamě na alkohol po zavedení restrikce reklamy na alkohol v holandské televizi (2009). Zjistili, že tato expozice byla snížena pro věkovou skupinu do 12 let, ale tím, že se reklama posunula do vysílacích časů po 21.00 hodině, došlo k většímu vystavení této reklamy skupiny starších teenagerů.

## **Rusko**

Od účinnosti zákona o zákazu reklamy na alkohol v tištěných médiích a na internetu (počátkem roku 2013) hlásí ruská tištěná média ztrátu 5 procent ze svých reklamních příjmů. RBC Daily (Russian Broadcasting Corporation) cituje zástupce výrobců alkoholických nápojů, který tvrdí, že poté, co byla ze zákona reklama na alkohol v Rusku zakázána, marketingové rozpočty byly orientovány výhradně na POS (Point of Sale). Mluvčí pivovaru Baltika poukázal na naprostou nevhodnost tohoto opatření a preference značky, nikoliv vlastní spotřebu.

## Článek 5 Aktéři a iniciativy

World Health Assembly (WHA): na 63. Konferenci WHA v Ženevě v roce 2010 přijalo 163 členských států Světové zdravotnické organizace (WHO) dohodu o globální strategii s cílem omezit škodlivé užívání alkoholu.

Alcohol and Health Forum (AHF): 6. valné shromáždění AHF v roce 2010 se soustředilo na reklamu na alkoholické nápoje. AHF bylo založeno v roce 2007 a slouží jako platforma pro diskuzi o strategii v boji s následky škodlivého užívání alkoholických nápojů. Toto fórum má několik pracovních skupin, jednou z nich je i skupina marketingové komunikace. Tato skupina se zaměřuje na témata jako cílení reklamy na mládež (targeting youth), sociální marketing, samo-regulace v reklamě, zákaznické informace o odpovědném prodeji a servírování, atd.

ICAP 'Global Action on Harmful Drinking: tato iniciativa vznikla s cílem redukovat škody, které jsou způsobeny nadměrným pitím alkoholu a soustřeďuje se i na fungování samoregulace v reklamě.

EU Alcohol Strategy: v roce 2006 byla vydána „cestovní mapa“ o politice EU v oblasti alkoholu s cílem redukovat škody, způsobené nadměrným užíváním alkoholu.

AMMIE Project: tento projekt monitoruje reklamu na alkohol v evropských státech a snaží se o zdokonalení současných marketingových regulací pokud jde o obsah i národní podmínky.

STAP – Focus on Alcohol Safe Environment: jde o holandský institut pro alkohol, který vyhledává nejlepší praxi a zkušenosti (best practice) v reklamě, samoregulaci a monitoringu.

EUROCARE – European Alcohol Policy Alliance: jde o alianci 50 dobrovolných a nevládních organizací z 20 evropských států. Jedním z hlavních akcentů činnosti této aliance je i reklama na alkohol.

Brewers of Europe: je hlasem pivovarnického sektoru v evropských institucích a v mezinárodních organizacích. Zastupuje pivovarnický průmysl EU, Norska, Švýcarska a Turecka. Hlavním cílem je odpovědná reklama na pivo prostřednictvím samoregulace. Svaz výrobců piv v Evropě uzavřeli s EASA (Evropská Aliance Reklamních Standardů) partnerství s cílem posoudit efektivitu samoregulace v oblasti výrobců piva. Zpráva s názvem „Odpovědná reklama na pivo prostřednictvím samoregulace“ byla publikována v roce 2010. Tato studie odráží pokrok, který byl učiněn v implementaci závazků, které byly ve vztahu k reklamě na alkohol směrem k Evropskému fóru o alkoholu a zdraví učiněny.

CEEV / Wine in Moderation Programme: organizace známá jako CEEV – Comité Européen des Entreprises Vins – reprezentuje subjekty, které víno vyrábějí i obchodují. Členská základna 22 národních asociací.

CEPS – The European Spirits Organisation: funguje jako zástupce výrobců lihovin. Členská základna je tvořena 30 asociacemi z 26 států, jakož i skupinou předních společností výrobců lihovin.

European Alcohol Advertising Monitoring Exercises: velký počet členů EASA je každým rokem zapojeno do monitoringu reklamy na alkohol. Zprávy z těchto monitoringů jsou zveřejňovány.

European Forum for Responsible Drinking (EFRD): nové směrnice EFRD byly vydány v roce 2009. Tyto směrnice byly konzultovány se všemi dotčenými subjekty, včetně Fóra o alkoholu a zdraví, které je součástí DG SANCO.

Juvin Report: Juvinova zpráva byla v listopadu roku 2010 přijata Komisí Evropského parlamentu. Zpráva o působení reklamy na spotřebitele zdůrazňuje, že samoregulace v reklamě funguje dobře.

CAMY – the Center for Alcohol Marketing and Youth: studie centra, které posuzuje vliv reklamy na alkohol na mládež, konstatuje, že v průběhu let 2001 až 2008 se v USA dramaticky snížilo ohrožení mladistvých reklamou na alkohol v časopisech. To demonstruje plnění závazků, které alkoholický průmysl přijal ve vztahu k médiím, jejichž čtenáři představují skupiny mladší než 21 let.

Výrobci alkoholických nápojů odmítají přímou souvislost mezi reklamou na alkohol a výskytem sociálních problémů, které jsou s konzumací alkoholu spojovány. Výrobci alkoholu však zároveň uznávají potřebu sociální odpovědnosti ve sféře komerční komunikace.

## **Článek 6 Samoregulační pravidla**

Tak jako Evropské fórum o alkoholu a zdraví, i výrobci alkoholických nápojů iniciovali a podnikli různé iniciativy. Ty zahrnují tři sektorální kodexy:

Směrnice „spiritsEUROPE“ pro podporu odpovědné marketingové komunikace (naposledy upravená v prosinci 2012). Směrnice zahrnuje pravidla a vodítko pro digitální a sociální reklamní média, která byla vedle spiritsEUROPE odsouhlasena i asociací DISCUS, která sdružuje výrobce alkoholu v USA.

Svaz výrobců pív v Evropě (The Brewers of Europe) vydal v roce 2003 „Směrnice pro odpovědnou reklamu v pivovarnictví“.

Evropská komise pro vinařství (Comité Européen des Entreprises Vins), COPA-COGENA (Committee of Professional Agricultural Organisations a Generální konfederace zemědělských družstev v EU (CEVI) vydala v roce 2009 své komunikační standardy pro výrobce vín (Wine Communication Standards).

Napříč Evropou, tyto standardy (jejichž ustanovení jsou doslova identická) byly inkorporovány do téměř všech národních samoregulačních kodexů reklamní praxe.

Níže jsou uvedeny některé z nejdůležitějších standardů:

### **Obecná ustanovení**

Tak jako ve všech oblastech reklamy, komerční komunikace na alkoholické nápoje musí být legální, slušná, poctivá a pravdivá. Musí se současně řídit principy férové soutěže a dobrých obchodních vztahů. Musí odpovídat duchu sociální odpovědnosti a být založena na principech spravedlnosti

a dobré víry. Za žádných okolností nesmí být taková reklama neetická nebo jinak zpochybňující lidskou důstojnost a integritu.

Jde o prvořadý princip: veškerá marketingová komunikace na alkoholické nápoje musí být navržena tak, aby cílila pouze na osoby, které jsou ve věku, který zákon připouští pro konzumaci alkoholu.

Marketingová komunikace nesmí podněcovat nebo omlouvat nelegální chování, nadměrnou konzumaci nebo zesměšňovat zdravý životní styl.

Osoby nesmí být zobrazovány ve stavu opilosti nebo jakýmkoliv jiným způsobem, který by naznačoval, že intoxikace je společensky přijatelným chováním a nesmí propagovat intoxikační efekt užívání alkoholu.

Marketingová komunikace na alkohol nesmí obsahovat žádná tvrzení o tom, že je možné díky užívání alkoholu získat společenské, profesní, nebo sportovní úspěch nebo statut.

Marketingová komunikace na alkohol nesmí ukazovat konzumaci alkoholu jako prostředek k odstranění společenských nebo sexuálních zábrán, nebo jako prostředek k větší sexuální atraktivitě.

Nesmí být použita sexuální, nebo jinak provokativní zobrazení; zvláštní ohled musí být brán na zobrazování nahoty.

Marketingová komunikace se musí vyhnout jakémukoliv spojení s násilným, agresivním, nebezpečným, protizákonným, nebo asociálním chováním.

Marketingová komunikace nesmí zobrazovat konzumaci alkoholu ve spojitosti se sociálními rituály přechodu např. z období dospívání do dospělosti.

### **Slušnost**

Marketingová komunikace nesmí obsahovat tvrzení, nebo audio / video záznamy, které by urážely standardy slušnosti, které v současné době převažují v dané zemi a kultuře. V marketingové komunikaci, která se používá ve více zemích, musí být respektovány kulturní a náboženské ohledy všech zemí, které jsou takovou reklamou zasaženy.

### **Poctivost**

Marketingová komunikace musí být navržena takovým způsobem, aby nezneužívala důvěry spotřebitelů, nebo jejich nedostatek zkušenosti.

Marketingová komunikace na alkohol by neměla uvádět spotřebitele v omyl pokud jde o povahu (alko x nealko) a sílu alkoholického nápoje.

## **Sociální odpovědnost**

Marketingová komunikace musí respektovat lidskou důstojnost a nesmí podněcovat, nebo omlouvat žádnou z forem diskriminace, včetně těch, které jsou založeny rase, národním původu, náboženství, pohlaví, věku, zdravotních handicapů, či sexuální orientace.

Marketingová komunikace na alkoholické nápoje by měla zobrazovat alkoholické nápoje a jejich konzumenty odpovědným způsobem: konzumenti by měli být prezentováni jako aktivní nositelé společenské zkušenosti.

## **Bezpečnost a zdraví**

Marketingová komunikace na alkoholické nápoje by měla zobrazovat střídmost a odpovědnou konzumaci. Střídmost a odpovědnost se přitom vztahují jak na množství alkoholu, tak na způsob, jakým je konzumován.

Marketingová komunikace na alkohol, která odkazuje na obsah alkoholu v nápoji, musí být jasná a konkrétní. Obsah alkoholu by neměl být hlavním tématem takové komunikace a neměla by obsahovat náznak, že nápoj je preferován pro vyšší obsah alkoholu.

Marketingová komunikace na alkohol by neměla vzbuzovat dojem, že konzumace alkohol může zabránit, nebo léčit nemoci, nebo že alkohol nabízí pomoc při osobních problémech, jako je samota, stres, nebo nuda.

Marketingová komunikace nesmí zobrazovat lidi v situacích, ve kterých by pití alkoholu bylo nebezpečné, nebo nerozumné.

V žádném případě nesmí marketingová komunikace zobrazovat, povzbuzovat, nebo omlouvat řízení motorových vozidel pod vlivem požití alkoholických nápojů.

## **Děti, mladiství, nezletilí**

Marketingová komunikace na alkoholické nápoje by neměla záměrně cílena na nezletilé. Tato marketingová komunikace by se proto měla vyhnout prostředí, hudbě, hrám, jazyku, či osobnostem (např.), které se nezletilým líbí.

Marketingová komunikace nesmí zobrazovat nezletilé při pití alkoholu. Jde i o skupinu, která by jako nezletilí mohla být vnímána.

Etické kodexy proto většinou stanoví věk aktérů reklam na alkohol vyšší, než je věk „zákonný“. V případě Kodexu reklamy RPR jde o 25 let.

## **Zneužití**

Reklama na alkoholické nápoje by neměla povzbuzovat nadměrnou nebo neodpovědnou spotřebu, prezentovat abstinenci nebo umírněné pití negativním způsobem, nebo žádným způsobem naznačovat spojovat pití alkoholických nápojů s násilným, agresivním, nebezpečným, nebo antisociálním chováním.

## **Sociální a sexuální aspekty**

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

## **Respektování rozhodnutí samoregulačních orgánů**

Výrobci alkoholických nápojů by měli zajistit, aby se jejich marketingové komunikace řídily pravidly a rozhodnutími samoregulačních organizací. Výrobci by měli dále zajistit, aby si všichni jejich pracovníci v oblasti marketingové komunikace byli vědomi pravidel a důsledků kodexů reklamy. Měli by zajistit i odpovídající smluvní odpovědnost.

## **Článek 7 Počet stížností**

V percentuelním vyjádření představuje počet stížností na reklamu na alkohol relativně nízké číslo. Ve státech EU sledovaných statistikou EASA (European Advertising Standards Alliance) se toto procento pohybuje mezi 0.44 – 1.00 procenta z celkového počtu stížností na reklamu. V případě Rady pro reklamu byly za rok 2012 registrovány 4 stížnosti. V průběhu roku 2013 došly na RPR pouze 2 stížnosti. To je způsobeno i dobrou implementací vnitropodnikových etických kódů, které jsou do značné míry přísnější, než jsou požadavky kladené Kodexem reklamy RPR.

## **Článek 8 Monitoring**

Na žádost Evropského fóra pro odpovědné pití (EFRD, v současné době též spiritsEUROPE), který zastupuje subjekty, které vyrábějí alkoholické nápoje v Evropě, koordinuje EASA prostřednictvím svých



členských organizací několik monitorovacích projektů. Zástupci alkoholického průmyslu považují tato monitorovací cvičení za zásadní pro další vývoj reklamy na alkohol. Rada pro reklamu, samoregulační organizace v ČR provede tento monitoring v lednu a v únoru 2014.

## Článek 9 Veřejná diskuze

Výrobci alkoholických nápojů v obecné rovině odmítají přímou souvislost mezi reklamou na alkohol a výskytem sociálních problémů, které jsou s konzumací alkoholu spojovány. Výrobci alkoholu však zároveň uznávají potřebu sociální odpovědnosti ve sféře komerční komunikace.

Podle přesvědčení zástupců alkoholického průmyslu by měly být návrhy na restrikcí, či zákaz reklamy na alkohol předmětem veřejné diskuze. Zástupci průmyslu vnímají významný negativní dopad, které může škodlivé užívání alkoholu mít na jednotlivce, rodiny, komunity i ekonomiky států.

Podpůrci větší restrikce, popř. zákazu reklamy na alkohol poukazují na to, že reklama na alkohol stále idealizuje a povzbuzuje pití alkoholu a mají za to, že tato reklama ovlivňuje chování dětí a mladistvých.

Odpůrci větších restrikcí odmítají, že by reklama na alkohol byla cílena na děti a mládež. Odvolávají se zároveň na masivní průzkumy, které prokazují, že zákaz reklamy na alkohol nikde ke snížení spotřeby nevedl. Takové restrikce marketingu alkoholických nápojů by měly negativní dopad na průmysl a ekonomiku vůbec. Při vším respektu k motivacím, které zastánce restrikcí k podobným návrhům vedou, omezení, popř. zákaz reklamy nevyřeší problémy spojené s nadměrnou konzumací alkoholu a zákaz reklamy nebude produkovat očekávané výsledky. Zneužívání alkoholu je symptomem daleko vážnějších sociálně-ekonomických výzev, a pokud ty budou řešeny především, dojde i ke zmírnění zneužívání konzumace alkoholu.

Tato diskuze se musí odehrávat na širších platformách a nesmí jí chybět i ráz veřejné diskuze.

Zdroje:

European Advertsing Standards Alliance (EASA)

International Chamber of Commerce - ICC Commission on Marketing and Advertising

V Praze, dne 28. listopadu 2013

**AČRA servis s.r.o.**  
Holušická 3, 148 00 Praha 4  
IČO: 2745 8521, DIČ: CZ27458521  
TEL: +420 272 051 061

  
Mgr. Pavel Brabec

**AČRA servis s.r.o.**

se sídlem: Holušická 2221/3, Praha 4 - Chodov, PSČ 148 00

IČO: 27458521

DIČ: CZ27458521

zapsaná v obchodním rejstříku, vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 114351  
zastoupená PhDr. Adolfem Boháčkem, jednatelem

<b>ÚŘAD RADY</b>		1
pro rozhlasové a televizní vysílání		
DOŠLO DNE:	16 -12- 2013	
Číslo jednací	12733	
Počet listů:	1	Počet příloh: 1
Počet listů příloh:	1	
Druh příloh:		



**ČR – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Škrétova 44/6

120 00 Praha 2 - Vinohrady

V Praze dne 16. prosince 2013

**čj. BAH/4677/2013**

Věc: cenová nabídka „Studie možných důsledků změny regulace reklamy na alkoholické nápoje“ - doplnění

Vážení přátelé,

v návaznosti na obdrženou výzvu Vám předkládáme doplněnou studii v odst.X.

- a) Role reklamy obecně
- b) Reklama a je jí korelace k fungující ekonomice
- c) Vnímání reklamy spotřebiteli ve vybraných zemích Evropy a světa
- d) Reklama na alkohol v USA, dopady, vztahy mezi reklamou a spotřebou
- e) Stručná analýza dopadů restrikce reklamy na alkohol ve vybraných zemích
- f) Odhad dopadu restrikce na český trh v souvislosti s ekonomickými aspekty

Těšíme se na spolupráci.

**AČRA servis s.r.o.**  
Holušická 2221/3, 148 00 Praha 4  
IČO: 27458521, DIČ: CZ27458521  
Tel: +420 272 661 061

Mgr. Pavel Brabec

Příloha: doplněná studie



## X. Úvahy a fakta

Vliv reklamy na alkoholické nápoje na jejich spotřebu a zneužívání musí být posuzován na základě vědeckého výzkumu a důkazů. Spolehlivé zdroje k tvrzení, že reklama na alkohol významně jeho spotřebu, či zneužívání ovlivňuje, však neexistují.

Pokud někdo tvrdí, že reklama spotřebu nezvyšuje, nabízí se otázka, proč reklamu (na alkohol) dělat? Odpověď je jednoduchá: cílem zadavatele takové reklamy je zvýšit svůj podíl na trhu: povzbudit spotřebitele, aby změnil značku a vytvořili si k této značce loajalitu (na úkor těch, kteří podíl na trhu ztratí). Zadavatel – výrobce alkoholického nápoje má jistě důvod a schopnost zvýšit svůj market–share, ale žádný stimul zvyšovat celkový objem trhu (s alkoholickými nápoji).

Jedním z argumentů proti reklamě na alkohol v televizi je, že tyto reklamy „normalizují“ pití alkoholu v myslích mladých diváků. Pokud však bude alkohol představován jako nebezpečná látka, která by neměla být předmětem komerční nabídky, bezděčně ho povyšujeme do sféry něčeho mocného, provokativního a žádoucího. Jde pak spíše o demonizaci této látky, než odrazování od nezodpovědného chování. Je to model, který málokdy fungoval.

Zneužívání alkoholu není ani veselé, ani přijatelné, ani omluvitelné. Toto konstatování musí být sděleno slovem i příkladem. Odpovědný přístup k alkoholu je postaven na pochopení, že takové nápoje jsou stále součástí života, nad kterým musí mít jednotlivec kontrolu, stejně jako v případě cvičení, osobní hygieny, nebo diety.

Výzkumy naznačují, že televizní reklama je až na 5. místě (4% respondentů) pokud jde o to, co může ovlivnit vztah mladistvých k alkoholu. Na prvním místě je vliv rodičů (62%), přátel (28%), učitelé (9%), televizní programy - bez reklam (7%).

Pokud jde o situaci v ČR. Česká marketingová společnost (ČMS) se ve své studii Češi a reklama v roce 2013 zabývá i tzv. „citlivými“ oblastmi, či tématy v reklamě. Vedle alkoholu to je i reklama na cigarety, léky a potravinové doplňky. Tento výzkum si klade i otázku, zda se změnilo postoje k reklamě na tvrdý alkohol po metylalkoholových aférách.

Studie ČMS zjistila, že na otázku: „Pokud jste si koupil/a něco na základě reklamy, kde jste tuto reklamu viděl/a?“ odpovědělo 38% respondentů v letáčích, 34% v televizi, 31% v místě prodeje (POS). Internet je na 5. místě s 13%, časopisy a noviny s 12% na místě 6. a billboardy s 3% na místě 8. Studie dále konstatuje, že restriktivní postoje jsou nejvýraznější u reklamy na cigarety, dále pak na tvrdý alkohol, ale celkově se u všech sledovaných „druhů alkoholu“ snižuje procento těch, kteří požadují striktní zákaz.

Celkově se - podle studie ČMS – v menší, či větší míře zvyšuje tolerance prakticky ve všech sledovaných „citlivých oblastech“, které výzkum ČMS sledoval. Zákaz reklamy na tvrdý alkohol podpořilo 26% respondentů, na víno, včetně sektu 10% a na pivo 11% respondentů. Již tradičně jsou k tomuto typu reklam benevolentnější muži a mladší věkové kategorie, kterým nevadí natolik, aby požadovali jejich zákaz.

Pro účely této studie nebylo k dispozici dostatek informací, které by mohly spolehlivě kvantifikovat dopady možných restrikcí, či zákazů na celkovou spotřebu alkoholu, či odhadnout efekty, které by taková opatření mohla mít v oblasti jeho zneužívání. Rovněž je velmi obtížné - při informacích, které jsou v současné době k dispozici – odhadnout možný účinek na objem finančních prostředků, které v marketingové komunikaci alkoholických nápojů kolují, jejich možné přeskupení z jednoho média do jiných sektorů (např. POS). To se týká i dopadů na komunikační agentury a média, včetně možných důsledků v oblasti zaměstnanosti. Výrobci a distributoři alkoholických nápojů, agentury komerční komunikace i média pravděpodobně podobné analýzy mají a na možné scénáře se připravují. Nejde však o údaje, které by byli ochotni zatím poskytnout. Data potřebná ke kvalifikovanému rozboru tak nebyla pro potřeby této studie k dispozici.

## **Nova HD 24.07. 2018 od 12:00 do 13:59**

### **Záznam – 000**

00:00:00 – běží reklama

00:03:51 – Polední Televizní noviny

00:27:17 – konec pořadu

00:37:40 – Správná dvojka III (11)

**00:37:41 – herci sedí u stolu v hospodě, herečka pije pivo a ostatní ho mají před sebou na stole**

**00:40:49 – v záběru je vidět domácí bar**

**00:44:59 – herci koukají na TV a před sebou mají všichni lahve s pivem**

**00:53:49 – herečka nalévá víno a nabízí ho herci**

**00:56:04 – herečka pije alkohol z placatice**

00:57:41 – Ordinace v růžové zahradě 2 (252)

**01:20:52 – selfpromotion (v upoutávce na film herečka pije alkohol)**

01:21:18 – pokračuje Ordinace v růžové zahradě

**01:21:18 – herci jsou na jídle v restauraci a pijí k němu pivo**

**01:26:33 – herečka zve druhou herečku na víno**

01:29:28 – konec záznamu

### **Záznam – 001**

00:00:00 – běží Ordinace v růžové zahradě

**00:00:22 – herci jsou v ložnici a na nočním stolku mají položené sklenice s vínem**

**00:04:28 – herečky mají na stole připravenou láhev s vínem, které si chtějí dát**

**00:12:19 – herci jsou v ložnici a na nočním stolku mají lahev s vínem a skelníčky**

00:29:29 – konec záznamu

**zpracoval: Miroslava Sošková**

Rešerše - Červen 2018 – program Prima

Odvysíláno celkem 714 reklam na alkohol

Alkoholické pivo	481
Bylinné likéry	47
Ostatní nedestilované kvašené nápoje	10
Rumy	31
Vermuty, kořeněná vína, portské a podobná vína	127
Vína z vinných hroznů	7
Whisky	11

