

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

**REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE A
TABÁKOVÉ VÝROBKY A JEJÍ PRÁVNÍ
REGULACE**

VÝVOJ A SOUČASNÉ PROBLÉMY

Diplomová práce

Autor: Mgr. Bc. Martin Kotva

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management

Vedoucí práce: Prof. JUDr. Martin Boháček, CSc.

Katedra: Katedra podnikového a evropského práva FMV VŠE

Prosinec 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracoval samostatně, všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu Prof. JUDr. Martinu Boháčkovi, CSc., za ochotu, cenné rady, připomínky a pomoc při vypracování diplomové práce. Dále bych rád poděkoval mému otci za podnětné a inspirativní připomínky.

Název diplomové práce

Reklama na alkoholické nápoje a tabákové výrobky a její právní regulace

Podtitul: **vývoj a současné problémy**

Abstrakt

Tato práce se zabývá právní regulací reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v České republice. Cílem práce je zhodnotit současnou právní úpravu zejména z hlediska plnění společenských cílů, které vedly k přijetí této úpravy a odstranit zjištěné nedostatky. Práce přináší vymezení těchto společenských cílů, poskytuje přehled vývoje relevantní právní úpravy od roku 1989 a současnou právní úpravu hodnotí jak co do kvality samotného znění zákona, tak z hlediska odvislé marketingové praxe a rozhodovací praxe soudů a Arbitrážní komise Rady pro reklamu. K získání podkladů pro zhodnocení marketingové praxe byla využita metoda kvalitativního terénního výzkumu. V průběhu vytváření práce byly komplexní analýzou zjištěny mnohé nedostatky v současném znění právní i mimoprávní úpravy a s těmito nedostatky se práce vypořádává vlastními návrhy „de lege ferenda“, které jsou hlavním praktickým výstupem práce.

Title of the Thesis

Advertising of alcoholic Beverages and Tobacco Products and its legal Regulation

Subtitle: **Development and contemporary Problems**

Abstract

This thesis is devoted to the legal regulation of tobacco and alcohol advertising in the Czech Republic. This thesis aims to evaluate the current state of legal regulation, above all from the point of view of the degree of fulfillment of achieving the social targets which led to the passing of the current legal regulation and to eliminate ascertained deficiencies. This thesis sets out the social targets, provides an overview of the development of relevant acts since 1989 and assesses the current legal regulation as to the quality of the wording of relevant acts and also as to the derived marketing practice and the judgement-making practice of the courts and of the Arbitrary commission of Rada pro reklamu. The acquiring of data necessary for the assessment of the marketing practice was achieved through a qualitative field research. Many deficiencies in the current state of legal regulation have been revealed in the course of working on this thesis. These deficiencies are addressed in the form of new “de lege ferenda” proposals, which are the principal practical outcome of this thesis.

Klíčová slova

reklama, tabák, tabákový výrobek, alkohol, alkoholický nápoj, regulace reklamy, de lege ferenda

Key words

advertising, tobacco, tobacco product, alcohol, alcoholic beverage, regulation of advertising, de lege ferenda

Obsah

Poděkování.....	3
Název diplomové práce	4
Abstrakt	4
Abstract.....	5
Obsah.....	7
Přehled použitých zkratk.....	11
Úvod	12
1.1. Východiska právní regulace reklamy v oblasti alkoholických nápojů a tabákových výrobků ...	12
1.1.1. Alkohol a situace v ČR.....	13
1.1.2. Tabákové výrobky a situace v ČR.....	14
1.1.3. Společenské cíle regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky	16
1.1.4. Dosavadní stav poznání v oblasti právní regulace reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje	17
1.2. Cíl, výzkumné otázky a metody práce	18
1.2.1. Cíl práce.....	18
1.2.2. Výzkumné otázky.....	19
1.2.3. Výzkumné metody práce	19
2. Základní pojmy, vývoj reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky a její právní regulace ..	20
2.1. Základní pojmy	20
2.1.1. Vymezení pojmu „reklama“.....	20
2.1.1.1. Ekonomické pojetí pojmu „reklama“.....	20
2.1.1.2. Právní pojetí pojmu „reklama“	21
2.1.1.3. Obchodní sdělení	24
2.1.2. Zadavatel reklamy	24
2.1.3. Zpracovatel reklamy	24

2.1.4.	Zprostředkovatel.....	25
2.1.5.	Šířitel reklamy	25
2.2.	Světová historie reklamy na tabákové výrobky	25
2.3.	Světová historie reklamy na alkoholické nápoje.....	28
2.4.	Regulace reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje v evropském právu.....	29
2.4.1.	Směrnice Rady 89/552/EHS a Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU.....	30
2.4.2.	Směrnice Evropského parlamentu a Rady č.98/43/ES	32
2.4.3.	Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES.....	33
2.5.	Regulace reklamy na tabákové výrobky v Rámcové Úmluvě WHO o kontrole tabáku	37
2.5.1.	Rámcová úmluva WHO o kontrole tabáku	37
2.6.	Vývoj právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v ČR od roku 1989 včetně současné úpravy	39
2.6.1.	Právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v zákoně o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi	39
2.6.2.	Právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání (1991)	41
2.6.3.	Právní regulace reklamy na tabákové výrobky v zákoně o ochraně spotřebitele.....	42
2.6.4.	Právní regulace reklamy v audiovizuálním zákoně.....	42
2.6.5.	Právní regulace reklamy na tabákové výrobky v zákoně o zrušení tabákového monopolu	43
2.6.6.	Právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v zákoně v zákoně o regulaci reklamy	44
2.6.7.	Právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání (2001)	56
2.6.8.	Zákon o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami	57
2.6.9.	Právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v zákoně o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání	57
2.7.	Samoregulace reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje.....	59

2.7.1.	Kodex reklamy a Rada pro reklamu	59
	Kodex reklamy a tabáková reklama	60
	Rozhodovací praxe Arbitrážní komise RPR v oblasti tabákové reklamy	63
	Kodex reklamy a reklama na alkoholické nápoje	65
	Rozhodovací praxe Arbitrážní komise RPR v oblasti reklamy na alkoholické nápoje.....	68
2.7.2.	Fórum „Pijte s rozumem“ a Unie vývozců a dovozců lihovin ČR.....	73
2.7.3.	Český svaz pivovarů a sladoven a jeho Etický kodex pivovarů.....	76
3.	Implementace směrnic, naplňování společenských cílů, terénní výzkum a návrhy de lege ferenda .	78
3.1.	Analýza implementace směrnic v oblasti reklamy na tabákové výrobky, reklamy na alkoholické nápoje a rozhodovací praxe	78
3.1.1.	Kritéria řádné implementace zkoumaných směrnic do zákonů.....	79
3.1.2.	Tabulkový přehled regulace reklamy na tabákové výrobky	80
	3.1.1.1. Implementace evropských směrnic v oblasti reklamy na tabákové výrobky.....	81
	3.1.1.2. Naplnění společenských cílů úpravy právní regulace reklamy na tabákové výrobky v evropských směrnicích, českých zákonech a samoregulaci	83
3.1.3.	Tabulkový přehled regulace reklamy na alkoholické nápoje.....	85
	3.1.2.1. Implementace evropských směrnic v oblasti reklamy na alkoholické nápoje	87
	3.1.2.2. Naplnění společenských cílů úpravy právní regulace reklamy na alkoholické nápoje v evropských směrnicích, českých zákonech a samoregulaci	89
3.2.	Terénní výzkum	90
3.2.1.	Cílová skupina – mladiství ve věku 15-18 let.....	91
3.2.2.	Cílová skupina – vysokoškolští studenti ve věku 18-25 let	92
3.2.3.	Cílová skupina – lidé v produktivním věku	97
3.2.3.	Výstupy terénního výzkumu ohledně reklamy na alkoholické nápoje	99
3.2.4.	Výstupy terénního výzkumu ohledně reklamy na tabákové výrobky.....	100
4.	Náměty de lege ferenda	100
4.1.	Návrhy na změnu českých zákonů	101
4.1.1.	Návrhy na změnu znění regulace reklamy na tabákové výrobky	101

4.1.1.1. Návrhy na změnu ZPRTV z hlediska reklamy na tabákové výrobky.....	101
4.1.1.2. Návrhy na změnu ZAMSV z hlediska reklamy na tabákové výrobky	103
4.1.1.3. Návrhy na změnu ZRR z hlediska reklamy na tabákové výrobky	105
4.1.2. Návrhy na změnu znění regulace reklamy na alkoholické nápoje	107
4.1.2.1. Přísnější varianta úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje	107
4.1.2.2. Liberálnější varianta úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje	112
4.2. Návrhy na změnu Kodexu reklamy.....	115
4.2.1. Návrhy na změnu Kodexu reklamy ohledně reklamy na tabákové výrobky	115
4.2.2. Návrhy na změnu Kodexu reklamy ohledně reklamy na alkoholické nápoje.....	116
5. Shrnutí a závěr	121
6. Zdroje a literatura.....	124
6.1. Publikace	124
6.2. Elektronické zdroje	124
6.3. Přehled použitých pramenů práva.....	126
6.4. Přehled použitých soudních rozhodnutí	127
6.5. Přehled použitých rozhodnutí Arbitrážní komise RPR	128
7. Obrazové přílohy	129

Přehled použitých zkratek

- „AVZ“ - zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl
- „ESD“ – Evropský Soudní Dvůr
- „Kodex“ – Kodex reklamy Rady pro reklamu
- „Kodex UVDL“ - Etický kodex člena Unie výrobců a dovozců lihovin ČR
- „RPR“ – Rada pro reklamu
- „SFEU“ – Smlouva o fungování Evropské Unie
- „Úmluva“ - Rámcová úmluva WHO o kontrole tabáku (Framework Convention on Tobacco Control), ze dne 21. května 2003
- „Unie“ - Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky
- „ZAMSV“ - zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání
- „ZOAT“ - zákon České národní rady č.37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi
- „ZOOŠ“ - zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami
- „ZOS“ - zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- „ZPRTV“ - zákon č. 468/1991 Sb., popř. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- „ZRR“ – zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- „ZZTM“ - zákon č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících

Úvod

1.1. Východiska právní regulace reklamy v oblasti alkoholických nápojů a tabákových výrobků

Tato diplomová práce si bere jako předmět svého zkoumání téma, které je společensky poměrně ožehavé. Konzumace alkoholických nápojů patří k lidstvu od nepaměti a patří k nejrozšířenějším zlovykům vůbec. Podobně tomu tak je v případě spotřeby tabákových výrobků, která sice nemá tak dlouhou tradici (pro Evropany objevil tabák až Kryštof Kolumbus v roce 1492¹), nicméně v rozšířenosti a především ničivosti vůči lidskému zdraví si s konzumací alkoholu v ničem nezádá.

Škodlivost spotřeby obou komodit je veřejně známou věcí, a přesto je až na výjimky tolerovanou záležitostí. Důvodů, proč spotřebu alkoholu i tabáku zcela nezakazovat, se jistě najde množství. Argumenty pro zachování možnosti konzumace mohou být z kategorie principiálních (ochrana lidské svobody) či naopak ryze vypočítavých. Obchod s alkoholem a tabákovými výrobky je obrovský byznys, který navíc přináší opravdu nemalé prostředky do státní pokladny, bez kterých by se již tak dosti napnutý rozpočet obtížně obešel. Celý dodavatelský řetězec od pěstování/výroby až po prodej konečnému zákazníkovi navíc vytváří množství pracovních míst. To celé je podpořené silnou lobby výrobců, kteří iniciují tlaky na vytváření a udržování příznivého legislativního prostředí právě vůči producentům alkoholických nápojů a tabákových výrobků. Na první pohled se tedy zdá, že vztah producentů a vlády, vytvářející právní rámec pro odvětví, by mohl být symbiotický, neboť mají společný cíl – maximalizaci zisku/obratu a z pohledu státní kasy z toho plynoucí maximální výběr na daních.

Bohužel neregulovaná konzumace alkoholických nápojů, resp. spotřeba tabákových výrobků ústí v řadu celospolečenských problémů závažného charakteru, kdy se již nabízí, aby osobní svoboda spočívající v rozhodnutí o tom, kolik čeho bude člověk konzumovat, byla omezována. Na následujících řádcích se nachází ilustrace závažnosti situace v ČR. Tento stav odůvodňuje širokou škálu regulatorních zásahů ze strany státu.

¹ RANDALL, Vernellia R. *The History of Tobacco* [online]. 1999 [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm>

1.1.1. Alkohol a situace v ČR

Konzumace alkoholických nápojů má kromě nepříznivých účinků na zdraví samotného konzumenta i společenskou dimenzi. Při dopravních nehodách, při kterých sehrál svou roli obsah alkoholu v krvi některého z účastníků nehody, zemřelo v ČR jen za rok 2013 52 lidí, přičemž dopravních nehod zaviněných pod vlivem alkoholu bylo za tentýž rok celkem 4686². Je tedy přímým ohrožením hodnoty ceněné právním řádem nejvýše – života a zdraví. Část podnapilých osob dále disponuje zvýšenými sklony k páchání kriminálních činů, včetně těch násilných. Zde se, kromě ochrany života a zdraví, dostáváme v méně závažných případech k ochraně veřejného pořádku a soukromého majetku.

Dále nelze pominout ani zničující vliv alkoholismu na rodiny závislých osob. Vzhledem k tomu, že rodina je základním stavebním kamenem společnosti, jde rovněž o neopomenutelný problém. Alkoholismus v rodinách vede k domácímu násilí, zhoršení socioekonomické situace postižených rodin (zhoršení pracovní morálky, ztráta zaměstnání, finanční výdaje na samotnou spotřebu), vyšší rozvodovosti a v neposlední řadě takové rodiny nemohou posloužit jako vhodné prostředí pro výchovu dětí, které si často v důsledku alkoholismu některého z rodičů nesou celoživotní následky.

Alkohol dále poškozují lidský plod, způsobuje celou řadu nemocí a zdravotních problémů (např. cirhózu jater, cukrovku, jícnové varixy, rakovinu, poškození mozku a nervového systému³). Takovéto nepříznivé důsledky konzumace alkoholických nápojů tak již nepředstavují prosté porušování zájmů chráněných zákonem, nýbrž jejich finanční dopad lze i teoreticky vyčíslit.

Léčba zdravotních problémů způsobených alkoholem je nákladná a odsává významné prostředky ze systému veřejného zdravotního pojištění, které by jinak mohly být použity na řešení závažnějších nemocí, které nebyly způsobeny dlouhodobým zaviněným chováním pacientů.

² Přehled o nehodovosti na pozemních komunikacích v České republice za rok 2013. In: SOBOTKA, Petr. [online]. [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/soubor/4-i-cast-web-strany-1-35-uvod-i-zakladni-udaje-pdf.aspx>

³ Čechům alkohol chutná, závislých stále přibývá. PERGL, Václav. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2014-09-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/205691-cechum-alkohol-chutna-zavislych-stale-pribyva.html>

Výdaje na léčbu nemocí způsobených alkoholem však nejsou zdaleka jedinými náklady, které spotřeba alkoholu vyvolává. Je velice zajímavé zmínit v souvislosti s tímto několik čísel z pohledu státního rozpočtu. Ta jsou důležitá pro pochopení, jakou pozici by z čistě pragmatického hlediska měl zaujmout stát a zákonodárce při regulaci spotřeby alkoholu v ČR. Mezi nástroje takové regulace nepochybně patří i regulace reklamy na alkoholické nápoje.

Celkové roční příjmy státního rozpočtu v důsledku konzumace alkoholických nápojů jsou odhadovány na přibližně 19,515 mld. Kč. Nejvyšší měrou k této hodnotě přispívá spotřební daň z lihu a lihových výrobků (10,67 mld. Kč) a daň z přidané hodnoty (7,5 mld. Kč). Dalšími zdroji příjmu jsou cla z prodeje, daň ze zisku PO a ušetřené starobní důchody za osoby zemřelé předčasně. Na druhé straně stojí v příkrém nepoměru hodnota 106 mld. Kč, která představuje náklady státního rozpočtu spojené s konzumací alkoholických nápojů. Tuto částku z největší části tvoří náklady na zdravotnictví (45,7 mld. Kč), vyplacené důchody související s konzumací alkoholu (36,72 mld. Kč), snížení HDP v důsledku nemocnosti (13,1 mld. Kč) a vyplacené nemocenské dávky (5,6 mld. Kč). Další složky nákladů tvoří např. přímé a nepřímé škody z dopravních nehod či při trestné činnosti.⁴ Náklady státního rozpočtu způsobené spotřebou alkoholu tak více než pětinasobně přesahují výnosy.

Pokud by tedy v ČR dlouhodobě neexistovala spotřeba alkoholu, byl by teoreticky státní rozpočet např. v roce 2013 v téměř pětimiliardovém přebytku (oproti realitě, kdy byl v hospodaření státu schodek ve výši 81 mld. Kč). Tato meta by však již téměř nemohla být vzdálenější, když vezmeme v potaz, že obyvatelé ČR obsazují v žebříčcích sledujících spotřebu čistého lihu na osobu pravidelně čelní příčky (v roce 2010 činila průměrná spotřeba čistého lihu na každého obyvatele ČR 9,8 litrů⁵).

1.1.2. Tabákové výrobky a situace v ČR

Spotřeba tabákových výrobků sice zpravidla nemá za následek tak zjevně odsouzeníhodné prohřešky konzumentů, jako je tomu u alkoholu, nicméně o to je ve svém plíživém poškozování zdraví zrádnější.

⁴ ŠMÍDOVÁ, Ivana. Spotřeba alkoholu a její vliv na ekonomiku ČR. Brno, 2013. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Fiala, Jindřich

⁵ Češi mají patřit mezi největší pijáky alkoholu na světě. ČSÚ se tomu ale brání. *Ihned.cz*. 2012. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-57499760-cesi-maji-patrit-mezi-nejvetsi-pijaky-alkoholu-na-svete-csu-se-tomu-ale-brani>

Nepříznivý vliv na zdraví samotných uživatelů je opět neoddiskutovatelný. Kouření způsobuje řadu potenciálně smrtelných onemocnění a dále všeobecně negativně ovlivňuje biologické procesy v těle. Nejčastěji jde o kardiovaskulární a nádorová onemocnění.

Kouření je obzvláště nebezpečné u žen, kdy negativně ovlivňuje schopnost počít dítě. Pokud se toto již podaří, je plod kuřačky ohrožen na svém zdraví i životě (potratovost kuřáček je vyšší). Statisticky se kuřáčkám rodí děti s přibližně o 150g menší porodní váhou a s větším sklonem k perinatální úmrtnosti.⁶

Na nemoci spojené s kouřením umírá v ČR ročně přibližně 18.000 lidí⁷, což je téměř pětina veškerých úmrtí.

Společenská nebezpečnost kouření však spočívá zejména v pasivním kouření, kdy se člověk jinak nekouřící dostává do expozice kouře vytvořeného aktivními kuřáky. Vzhledem k tomu, že ČR je jednou z posledních zemí v EU, ve které dosud neplatí úplný zákaz kouření v restauračních zařízeních, jde o problém, který má také na svědomí nemalý počet úmrtí. Uvádí se, že obětí pasivního kouření je v ČR ročně přibližně 3.000⁸.

Co se vyčíslení ekonomických dopadů kouření týče, je k dispozici řada výpočtů, které se diametrálně odlišují co do metodiky a tím i co do výsledku. Lze však konstatovat, že s přibývajícím komplexností výpočtu se bilance dostává do stále zápornějších čísel. Výnosy z daní za prodej tabákových výrobků činí ročně cca. 40 mld. Kč, zatímco odhad nákladů způsobených vším, co je způsobené užíváním tabákových výrobků, činí 80-90 mld. Kč⁹. Stát tedy na skutečnosti, že se v ČR prodávají tabákové výrobky, trátí 40-50 mld. Kč každý rok.

⁶ MLČOCH, Zbyněk. Statistiky týkající se kouření cigaret - souhrn všech údajů. [online]. 2012 [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/statistiky-tykajici-se-koureni/10-statistiky-tykajici-se-koureni-cigaret.html

⁷ tamtéž

⁸ tamtéž

⁹ KRÁLÍKOVÁ, Eva. Tabákonomika. [online]. 2011 [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/eva-kralikova.php?itemid=13783>

1.1.3. Společenské cíle regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky

V předchozích odstavcích byly stručně shrnuty hlavní skutečnosti, které by měly motivovat, a naštěstí často i motivují příslušné orgány, aby přijímaly opatření, která se budou snažit negativní dopady konzumace těchto návykových látek eliminovat či alespoň marginalizovat.

Jedním z účinných nástrojů v boji proti konzumaci alkoholických nápojů a tabákových výrobků je zbavení předmětných produktů jejich módní aury, protože konzumace těchto komodit je z části nápaditým a neúnavným marketingem vytvořenou „lifestylovou“ činností.

Je zde tedy, vzhledem ke všemu výše uvedenému, zájem, aby docházelo k určité regulaci reklamy, která je jednou z významných složek, které ovlivňují výslednou spotřebu.

Způsob, kterým se tak děje bude vždy kompromisem mezi protichůdnými cíli společnosti. Na jedné straně lze proti jakékoliv regulaci reklamních aktivit argumentovat svobodou projevu a právem na informace, zakotvenými v čl. 17 LZPS. Na druhou stranu stejný článek Listiny ve svém čtvrtém odstavci hovoří o možnosti svobodu projevu a právo na informace omezit zákonem, a to např. v případech, kdy jde o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu veřejného zdraví a mravnosti. Mám za to, že se regulace reklamy na tak problematické komodity, jako je tabák a alkohol, dá snadno subsumovat pod takováto omezující opatření.

Společenský cíl regulace reklamy na **tabákové výrobky** lze vyvodit např. ze znění Rámcové úmluvy WHO o kontrole tabáku. Jejím cílem je chránit současné a budoucí generace před ničením zdraví, sociálními, ekologickými a ekonomickými následky spotřeby tabáku a před vystavováním se tabákovému kouři. Mezi cílem je též podstatné snižování výskytu užívání tabáku. Úmluva také stanovuje několik základních zásad, mezi které patří požadavek, aby každá osoba byla poučena o zdravotních následcích, návykovém charakteru a smrtelném ohrožení, které představuje spotřeba tabáku.

O důvodech potřeby existence přísné regulace reklamy na tabákové výrobky hovoří mj. i důvodová zpráva k novele ZRR, která do něj přinesla současné znění regulace reklamy na tabákové výrobky.

Důvodová zpráva si uvědomuje závažnost dopadů kouření na životy jednotlivců i celé společnosti a má za cíl přijmout co nejprísnější úpravu aby byly chráněni zejména mladiství. Jedním z cílů současné úpravy tak je regulací reklamy ztížit tabákovému průmyslu získávání minimálně 22 000 nových kuřáků každý rok, kteří by nahrazovali kuřáky, kteří v důsledku kouření předčasně zemřeli. Podle důvodové zprávy se akvizice nových kuřáků tabákovému průmyslu zatím daří, a to především mezi dětmi a mladistvými. Efektivita reklamy je dokazována tím, že děti a mladiství kouří především drahé značky cigaret, které jsou masivně podporovány reklamou.¹⁰

Společenskými cíli v souvislosti s regulací reklamy na tabákové výrobky tak jsou především ochrana mladistvých, ochrana zdraví obyvatel, docílení snížení spotřeby tabákových výrobků a zamezení tomu, aby reklama na tabákové výrobky využívala nekalých a závadných motivačních faktorů ke spotřebě. Naproti tomu jde zájem společnosti na zachování svobody slova a svobod trhu.

Důvody pro regulaci reklamy na **alkoholické nápoje** jsou analogické s důvody pro regulaci reklamy na tabákové výrobky. Těžištěm je zvýšená ochrana nezletilých osob před působením takové reklamy.¹¹ Dalšími společenskými zájmy jsou ochrana zdraví obyvatel, ochrana veřejného pořádku a zamezení zvyšování konzumace alkoholických nápojů díky nekalým a závadným motivačním faktorům, se kterými by mohla reklama na alkoholické nápoje pracovat.

1.1.4. Dosavadní stav poznání v oblasti právní regulace reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje

V českém prostředí není k dispozici dostatečné množství zdrojů, které by umožňovaly náhled na právní problematiku platné právní úpravy zkoumané oblasti z různých úhlů. O to menší je poté širě zdrojů věnujících se úpravě de lege ferenda.

Úpravě de lege lata se částečně věnuje zejména Filip Winter ve své práci Právo a reklama v praxi. Význam této práce spočívá především v nástinu možných správných výkladů zákonných pravidel a jejich důsledků pro podobu reklamy v praxi.

¹⁰ Důvodová zpráva k zákonu č. 132/2003 Sb.

¹¹ Důvodová zpráva k zákonu č.138/2002 Sb.

Tematice se v malém rozsahu věnuje i práce Evy Novákové a Venuše Jandové s názvem Reklama a její regulace. Bohužel tato publikace se omezuje na pouhé shromáždění textu předpisů a přínos je tak minimální.

K dispozici je též malé množství odborných článků na téma a z kvalifikačních prací, které mají za své hlavní téma tuto problematiku, či alespoň její část, lze jmenovat např. práci Michaely Šustrové na téma „Právní úprava reklamy na tabákové výrobky“, která byla zpracována při Katedře obchodního práva Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Ta se věnuje především tématům spojeným s otázkou, zda reklamu na tabákové výrobky principiálně povolit či zakázat.

Rozsah rozhodovací činnosti soudů, podle které by bylo možné se řídit při interpretaci litery zákona, je rovněž prozatím minimální a rozhodovací činností Rady pro reklamu je doplňována opět pouze limitovaně.

Dosavadní stav poznání v oblasti právní regulace reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje je tedy v českém prostředí bohužel prozatím nedostatečný.

1.2. Cíl, výzkumné otázky a metody práce

1.2.1. Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit kvalitu současné právní úpravy a zjistit, zda odpovídá požadavkům, které na ni kladou společenské zájmy a zejména pak, zda úprava účinně plní deklarované cíle a zda je marketingovou praxí respektována, či zda dochází k jejímu obcházení.

Cílem práce je rovněž zjistit, zda v případě porušování pravidel regulujících reklamu dochází k účinnému postihu odpovědných subjektů, ať již ze strany státních orgánů k tomu příslušných, či formou samoregulačních orgánů, jako je např. Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

Důležitým výsledkem práce je rovněž zjištění, jakým způsobem marketingová reklamní praxe působí na konečné spotřebitele a zda tedy skutečná reklama na tabákové výrobky a alkohol plní požadavky regulace i z materiálního hlediska a nikoliv pouze z formálního.

Praktickým výstupem práce jsou na základě analýzy stavu problematiky de lege lata návrhy de lege ferenda, které se vypořádávají s hlavními nalezenými problémy v současné úpravě.

1.2.2. Výzkumné otázky

Tato diplomová práce se snaží nalézt odpovědi na následující základní otázky:

1. Došlo ke kvalitní implementaci evropských směrnic do českého právního řádu?
2. Je naplňována ochrana společenských zájmů, které vedly k regulaci reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky?
 - a. v evropském právu
 - b. v právní úpravě ČR
 - c. v judikatuře českých soudů, v rozhodnutích českých dozorových orgánů a v nálezech Rady pro reklamu
 - d. v praxi
3. Řídí se zadavatelé, zpracovatelé a širitelé reklamy právními mantinely, či nacházejí způsoby, jak obcházet právní regulaci?
4. Pokud dochází k obcházení právní regulace, jakým způsobem se tak děje?
5. Pokud již dojde k porušení předpisů v oblasti reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky, je takové jednání příslušnými orgány efektivně sankcionováno?
6. Jakým způsobem lze vylepšit současnou právní úpravu tak, aby lépe naplňovala své cíle?
Lze doporučit rozhodovací praxi nějaké odlišné postupy?

1.2.3. Výzkumné metody práce

V této práci je k dosažení výše popsaných cílů a nalezení odpovědí na výše položené otázky použita metoda komplexní kvalitativní analýzy současné situace na poli reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky. Součástí této analýzy je zejména popis vývoje právní úpravy, popis platné právní úpravy této oblasti, interpretace této platné právní úpravy a analýza jejího promítnutí do marketingové praxe.

Analýza marketingové praxe v oblasti se skládá na jedné straně z indukce povahy současné rozhodovací praxe soudů a Rady pro reklamu na základě vybraných rozhodnutí a na straně druhé z výstupů terénního výzkumu.

Terénní výzkum je uskutečněn metodou kvalitativního empirického plánovitého pozorování a hodnocení vnějších projevů marketingové činnosti subjektů provádějících reklamu na alkoholické nápoje a tabákové výrobky.

2. Základní pojmy, vývoj reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky a její právní regulace

2.1. Základní pojmy

2.1.1. Vymezení pojmu „reklama“

Pro správné zvládnutí zkoumané problematiky je podstatné korektní vymezení pojmu „reklama“. U tohoto pojmu se můžeme setkat s různými významy, které budou záviset na tom, v jakém prostředí a kontextu se pojmu užije. V zásadě jsou důležité tři úhly pohledu, ze kterých lze pojem „reklama“ vykládat. Prvním je pohled ekonomické, resp. marketingové vědy, druhým pohledem je chápání právní a legislativní, třetí poté pojetí laické, resp. význam v obecné češtině. Představena jsou první dvě pojetí.

2.1.1.1. Ekonomické pojetí pojmu „reklama“

Marketingová teorie pokládá reklamu za jednu ze složek marketingové komunikace, či komunikačního mixu. Je tedy vhodné začít z definice samotné marketingové komunikace. Marketingovou komunikací se rozumí „každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“¹²

Reklama, jako podmnožina marketingové komunikace, je poté definována jako „určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií“¹³. Prakticky totožnou definici uvádějí i jiné zdroje zabývající se marketingem, jako např.: „reklama je placené neosobní komunikace zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií“¹⁴. Je to vědomá aktivita která spotřebitele informuje o vlastnostech produktů a snaží se ho racionálními a iracionálními prostředky přesvědčit k nákupu, či alespoň posunout v nákupním procesu blíže ke stádiu nákupu.

¹² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1., str. 222

¹³ Tamtéž, str. 224

¹⁴ KARLÍČEK, M., *Marketingová komunikace*, Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica – Praha 2009, ISBN 978-80-245-1601-1, str. 67

Marketingová teorie reklamu rozděluje na výrobovou a institucionální. Výrobová reklama se provedením snaží o vyzvednutí předností konkrétních produktů a vymezení se vůči konkurenčním produktům. Institucionální reklama se naproti tomu snaží o upevňování pozice značky v očích spotřebitelů, zvyšování goodwillu značky. V případě reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky se běžně setkáváme s oběma těmito typy.

2.1.1.2. Právní pojetí pojmu „reklama“

Při pokusech stanovit správnou definici pojmu „reklama“ má zákonodárce ztíženou úlohu. Musí skloubit protichůdné požadavky, které jsou na takovou definici kladeny. Na jedné straně je pro běžnou praxi přínosné, pokud je definice uchopitelná a dotčeným subjektům poskytuje dostatečné vodítko při posuzování otázky, který způsob reklamy je právně přijatelný a který již nikoliv. Na druhou stranu je právo dynamickým oborem, který se neustále posouvá a z tohoto hlediska je vhodné ponechat jistou výkladovou volnost, kterou poté mohou využívat zejména soudy a právní nauka pro formování interpretace, která odpovídá soudobým potřebám.

Při zkoumání platného právního řádu nelze dojít k jednoznačnému výsledku a reklama z hlediska legální definice má dosti neostré hranice. Je otázkou, zda tato nejednotnost a vágnost je pouze výsledkem špatného legislativního procesu, či zda je výsledkem lobbingu a některým zájmovým skupinám takovýto stav v podstatě vyhovuje. Jak jsem výše naznačil, jistá volnost nemusí být na škodu, nicméně jednotlivé definice by si rozhodně neměly odporovat.

Některé zákony operují s pojmem „reklama“ jaksi samozřejmě, aniž by obsahovaly jeho definici. Typickým příkladem může být nový občanský zákoník, který definici pojmu neobsahuje, ale z okolností, za jakých je používán, lze dovozovat široké chápání pojmu „reklama“, které se blíží spíše šíři pojmu „obchodní sdělení“ (viz dále). Pro účely výkladu pojmu v těchto zákonech je tedy potřeba pomoci si dovozením z jiných míst právního řádu. Co zákonodárce myslí pojmem „reklama“ se v českém právním řádu dozvíme, nicméně započnu z úrovně evropského práva, které je ostatně pro podobu českých národních definic díky svým harmonizačním účinkům určující.

Podle směrnice rady 84/450/EHS, o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, resp. směrnice 2006/114/ES, se „reklamou rozumí každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků. Směrnice sice takto termín „reklama“ definuje zejména pro účely směrnice, nicméně při absenci definice

v jiné oblasti práva lze při výkladu využít analogie s touto definicí. Stojí za povšimnutí, že tato právní definice reklamy je podstatně širší oproti definici marketingové. Pod výše uvedenou právní definici se pohodlně podřadí prakticky celý marketingově-komunikační mix. Širší právní definice je podle názoru autora jediné správná, neboť jen tak lze právně regulovat co největší spektrum marketingových aktivit soutěžitelů a zamezit tak obcházení zákona tím, že by se soutěžitelé snažili, aby některé jejich marketingové aktivity nebyly označovány za reklamu. Pokud totiž některou aktivitu soutěžitele nelze podle zákona označit za reklamu, vymaní se zcela celému regulačnímu mechanismu, což pro něj samozřejmě přináší výhody a značné zjednodušení (naopak znevýhodnění jsou v takovém případě zejména spotřebitelé a ostatní soutěžitelé).

Ačkoliv je definice v evropské směrnici dozajista širší, než definice marketingová, lze stále s politováním konstatovat, že se zaměřuje pouze na objektivní projev prezentačních aktivit soutěžitelů, tj. na finální komunikaci (ať již v jakékoliv formě) mezi spotřebiteli a reklamním médii. Jsem toho názoru, že by bylo žádoucí pod pojem „reklama“ zahrnout celý proces marketingové komunikace, tzn. již od kreativního stadia až po stadium realizační.

Chceme-li se podívat na definici pojmu „reklama“ v českém právním řádu, nalezneme ji v §1 odst. 2 ZRR. Podle tohoto ustanovení se „reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagace ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. Ačkoliv jde o harmonizovanou oblast práva, lze si povšimnout, že se definice v evropské směrnici a v ZRR přeci jen liší. Tyto rozdíly však pro naše účely nejsou příliš významné. Český zákonodárce se snaží zdůraznit spojitost reklamy s komunikačními médii, nicméně toto je bez právního významu, kvůli použití slůvka „zejména“, které neznamena „pouze a jen“, a rovněž vzhledem k tomu, že evropská směrnice se v této souvislosti o komunikačních médiích vůbec nezmiňuje a užší výklad pojmu „reklama“ by tak nebyl konformním výkladem.

Z obou výše uvedených definic lze vyvodit následující tři znaky, které definují reklamu¹⁵:

1. Motivace, vědomý cíl jednání PO či FO

¹⁵ VAVREČKA, Jan. Co je to reklama a proč je problém na to odpovědět. [online]. 2010 [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/co-je-to-reklama-a-proc-je-problem-na-to-odpovedet>

2. Cíl, kterým je podpora vlastní, či cizí podnikatelské činnosti
3. Realizační forma, kterou je šíření informací.

MUDr. Vavrečka k tomuto dále uvádí, že aby jednání mohlo být považováno za reklamu, musí kumulativně naplňovat výše uvedené znaky. Tzn. šíření informací bez záměru podporovat podnikatelskou činnost, či podpora podnikatelské činnosti bez objektivně seznatelného šíření informací nemůže být považováno za reklamu.

Reklamu tak lze označit za cílevědomé chování konkrétně určitelného subjektu. Komunitární i národní právo však o reklamě na mnoha jiných místech hovoří spíše ve smyslu statickém, považuje jí téměř za věc a nikoliv chování. Zákonodárce si tak sám rozsáhle protiřečí. Bylo by zřejmě přínosné pro lepší orientaci v problematice důsledně odlišovat reklamu, jako chování jednoho subjektu (ve smyslu legální definice), reklamní informaci, která je informací šířenou v rámci realizované reklamy, a reklamní materiál, která je zhmotněnou formou reklamní informace.¹⁶ Autor se v podstatě ztotožňuje s názorem MUDr. Vavrečky¹⁷, který v tomto vidí zásadní problém.

Pokud by se totiž na reklamu v praxi správně nahlíželo jako na chování, bylo by umožněno hlubší a systémovější dozorování provádění reklamy. Regulaci by tak podléhaly všechny informace šířené subjektem v rámci jeho reklamy – chování, předmětem kontroly reklamy by byl konkrétní subjekt a cílem kontroly bylo zjištění stavu věcí v takovém rozsahu, aby mohla být vůči konkrétnímu subjektu přijata opatření efektivní pro zjednání trvalé nápravy a souladu s právním řádem a veřejnými zájmy. Pokud však bude pojem reklama dále vnímán spíše jako informace, budou regulovány pouze informace označené jako reklama, předmětem kontrolní činnosti budou reklamní informace (reklamní materiály) a vůbec celý systém kontroly od identifikace porušení právních norem po přijetí adekvátních sankcí bude zaměřen pouze na konkrétní informaci. To znesnadňuje úlohu kontrolním orgánům tím, že je obtížnější identifikovat, zda je porušení předpisů jedním reklamním materiálem pouze ojedinělým přešlapem, či zda se v rámci reklamy jedná o systémovou záležitost, která si logicky žádá zcela jiný přístup v postihování.

¹⁶ Tamtéž

¹⁷ Viz tamtéž

2.1.1.3. Obchodní sdělení

Od pojmu „reklama“ je potřeba rozlišovat pojem „obchodní sdělení“. Definici tohoto pojmu nabízí např. zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, v platném znění. Podle tohoto zákona se obchodním sdělením rozumí všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem nebo vykonává regulovanou činnost.

Dalším zákonem široce operujícím s pojmem „obchodní sdělení“ je ZPRTV. Ten za „obchodní sdělení“ považuje reklamu, teleshopping, sponzorování a v případě televizního vysílání i jakékoliv umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.

Pojem „obchodní sdělení“ tak je širší kategorií, než pojem „reklama“. Tato skutečnost vyplývá rovněž i ze znění §3 odst. 2 písm. a) ZRR, který stanovuje, že pro účely regulace reklamy na tabákové výrobky se reklamou rozumí i jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku. Důsledkem je aplikace regulace tabákové reklamy na širší okruh případů – na všechna obchodní sdělení a nikoliv pouze na reklamu.

2.1.2. Zadavatel reklamy

Zadavatelem reklamy se zpravidla rozumí původní iniciátor reklamní kampaně, která má za cíl podporovat odbyt výrobků a služeb zadavatele. Podle platného znění ZRR je zadavatelem právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

2.1.3. Zpracovatel reklamy

Zpracovatelem reklamy se obvykle rozumí reklamní agentura, kterou si najímá zadavatel pro zajištění provedení reklamní kampaně. Zpracovatel reklamy bývá většinou tím subjektem, od kterého pochází umělecké resp. výtvarné a technické zpracování reklamních materiálů a organizační podrobnosti reklamního plánu. Podle platného znění ZRR je zpracovatelem právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

2.1.4. Zprostředkovatel

Zprostředkovatelem reklamy se obvykle rozumí mediální agentura, která se specializuje na nákup reklamního prostoru v médiích pro své klienty. Cílem spolupráce s klientem je dosáhnout vhodného výběru reklamních médií ve vhodnou dobu a za vhodnou cenu. Zákon definici „zprostředkovatele“ nezná.

2.1.5. Šířitel reklamy

Za šířitele reklamy se považuje subjekt ovládající nosné médium, kterým je šířeno reklamní sdělení zadané zadavatelem reklamy a vyhotovené zpracovatelem reklamy. Např. u reklamy šířené televizním vysíláním je šířitelem držitel licence k televiznímu vysílání. Podle platného ZRR je šířitelem reklamy právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

2.2. Světová historie reklamy na tabákové výrobky

Marketing jako takový zažívá rozvoj od doby, kdy je lidstvo schopno vyrobit více výrobků, než je schopno spotřebovat, tj. od doby, kdy nabídka začala převyšovat poptávku. Od té doby neurčuje úspěšnost a bohatství obchodníků pouze množství výrobků, které vyrobí (příp. objem služeb, které poskytnou), nýbrž i kvalita produktu samotného a ve vzrůstající míře také způsob, kterým o svých produktech a službách informují potenciální zákazníci. Jen díky správně prováděnému marketingu mohou obchodníci docílit vyššího objemu prodeje na přesycených trzích.

V trendech na poli rozvoje konzumace tabáku a reklamy na tabákové výrobky vždy hrálo vedoucí roli dění ve Spojených státech amerických.

Za celosvětově první reklamu na tabákové výrobky se považuje reklama společnosti P.Lorillard and Company, která byla zveřejněna v roce 1789 v jednom New Yorkském deníku. Marketing byl v té době v plenkách a stejně tak nebylo dosud nic známo o škodlivých účincích kouření. Na reklamu na tabák tehdy nebylo nahlíženo jinak, než na reklamu na jiné výrobky.

První značkou tabáku známou v celoamerickém rozsahu se stal Bull Durham, který se do povědomí dostal reklamními kampaněmi od roku 1868.¹⁸

¹⁸ Emergence of advertising in America 1850-1920: Tobacco advertising. [online]. [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://library.duke.edu/rubenstein/scriptorium/ea/tobacco.html>

Dalším impulsem pro rozvoj tabákové reklamy byl vynález barevné litografie, která umožnila inzerentům vytvářet mnohem atraktivnější reklamní obrázky. Ty začaly být umisťovány na samotné obaly cigaret a staly se tak novým marketingovým médiem.¹⁹

V první polovině 20. století, v době před 2.sv.v. byla tabáková reklama nejčastěji prezentována na celostránkových barevných inzerátech v různých časopisech, přičemž výrobci vytvářeli pro své značky slogany, prezentovali známé osobnosti, které doporučovaly jejich značku, či dokonce ukazovaly ve svých reklamních materiálech děti a doktory. Reklamní kampaně se snažily spotřebitelům vštípit, že kouření je něco módního a moderního.²⁰ S přihlédnutím k tomu, co je nám v současnosti o kouření známo, se obsah některých dobových kampaní jeví přinejmenším kontroverzně a zejména pak klamavě. V přílohové části této práce jsou pro ilustraci zobrazeny některé dobové reklamní materiály. Na nich lze jednoznačně vidět, že dobový marketing často využíval motivu doktorů doporučujících určitou značku cigaret, či že kouření cigaret bylo prezentováno jako společensky žádoucí a přitažlivé.

S rozšířením televizního vysílání po druhé světové válce se v USA stále častěji objevovaly televizní kampaně, které byly nezřídka problematické - cílily i na mladší diváky, jako např. kampaň značky Winston využívající postaviček animovaného seriálu The Flintstones. Jiní (Camel) pak prohlašovali, že jsou nejužívanější značkou cigaret mezi doktory všech specializací, čímž reklama nepřímou naznačovala, že kouření této značky cigaret není škodlivé a přímo pak poukazovala na jemnější charakter cigaret citlivý k hrdlu. Na tento trend (v této době již byly k dispozici první studie poukazující na souvislost mezi kouřením a výskytem rakoviny) reagoval americký zákonodárce schválením Public Health Cigarette Smoking Act, který s účinností od 1. 1. 1971 zakazoval veškerou reklamu na tabákové výrobky v americkém rozhlasu a televizi. Tomuto se tabákový průmysl přizpůsobil a zaměřil se opět na reklamy v periodikách.

V 50. letech se na základě prvních vědeckých studií začalo diskutovat o účincích kouření na lidské zdraví. Tabákový průmysl tím byl znepokojen a tak v roce 1954 došlo k pozoruhodné události – americký tabákový průmysl se spojil, aby provedl rozsáhlou kampaň, ve které se pokusil relativizovat nejnovější vědecká zjištění. Tato kampaň z roku 1954 je známá pod názvem

¹⁹ tamtéž

²⁰ MARKEL, Howard. Tracing the Cigarette's Path From Sexy to Deadly. *The New York Times* [online]. 2007 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2007/03/20/health/20essay.html>

„Frank Statement“ (v překladu „upřímné prohlášení“). Tabákový průmysl tehdy v poměrně dlouhé stati mimo jiné tvrdil, že si není vědom skutečnosti, že by jím produkováné výrobky byly škodlivé zdraví, dále že veřejné zdraví považují za prvořadou prioritu a svou odpovědnost a uvedl příslib spolupracovat s těmi, jejichž úkolem je chránit veřejné zdraví. Jedním hlasem však tabákový průmysl zcela zpochybňoval příčinnou souvislost mezi kouřením a výskytem rakoviny plic s tím, že chybějí důkazy a je potřebný další vědecký výzkum. Pro účely dalšího výzkumu tabákový průmysl dokonce ustanovil zvláštní orgán „Tobacco Industry Research Committee“.²¹

Od roku 1984, kdy byl v USA schválen Federal Cigarette Labeling and Advertising Act, musí výrobci cigaret umisťovat na cigaretové krabičky varování o škodlivosti zdraví.

Konečně v roce 2010 byl přijat Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act, který zakazuje tabákovým společnostem sponzorování sportu, hudby a dalších kulturních akcí, a stejně tak jim zakazuje umisťovat svá loga na propagační textilie.²²

Tak jako v USA, docházelo od druhé poloviny 20. století celosvětově k postupné proměně tabákové reklamy, a to v důsledku prokázané škodlivosti kouření a díky následné odpovídající zákonné regulaci. Kouření a s ním i tabáková reklama se postupně dostává z pozice vysoce módní a rozšířené aktivity do pozice aktivity nežádoucí.

Objevují se rovněž reklamní kampaně zaměřené protikuřácky, mající za cíl pomoci závislým přestat kouřit, či působit preventivně na nekuřáky. Výše zmíněná defamace kouření byla velice silně znázorněna v jedné z reklamních kampaní, ve které byl vyobrazen jeden z představitelů slavného Marlboro Mana²³ – Wayne McLaren – jak leží na nemocničním lůžku

²¹ A FRANK STATEMENT TO CIGARETTE SMOKERS. [online]. [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://archive.tobacco.org/Documents/dd/ddfrankstatement.html>

²² U.S. Food and Drug Administration: Regulations Restricting the Sale and Distribution of Cigarettes and Smokeless Tobacco. [online]. [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.fda.gov/TobaccoProducts/ProtectingKidsfromTobacco/RegsRestrictingSale/default.htm>

²³ Wayne McLaren, 51, Rodeo Rider and Model. *The New York Times* [online]. 1992 [cit. 2014-09-30]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/1992/07/25/obituaries/wayne-mclaren-51-rodeo-rider-and-model.html>

s rakovinou plic, na kterou v roce 1992 zemřel. Stejně jako on, zemřeli na nemoci způsobené kouřením i další čtyři představitelé Marlboro Mana.^{24 25}

V rámci pojednání o vývoji tabákové reklamy nesmí chybět zmínka o sponzorských aktivitách tabákových koncernů. Obzvláště silnou závislost na přílivu prostředků od tabákového průmyslu si vyvinul motoristický sport. Od tabákových společností šlo o tah velmi chytrý a nakonec i pochopitelný – vždyť motorsport je vysoce atraktivní sport sledovaný po celém světě a tabáková reklama se tak prostřednictvím pomalovaných automobilů a týmových barev dostala na televizní obrazovky v mnoha zemích a dařilo se tak obcházet zákazy vysílání tabákové reklamy. Nicméně i v této oblasti začalo počínaje 70.lety 20. století docházet k regulaci a postupnému vytěsňování tabákové reklamy z motorsportu. Šlo však o proces pomalý, neboť ještě v roce 2007 byl tým F1 Scuderia Ferrari posledním týmem neskrývaně sponzorovaným tabákovým producentem - značkou Marlboro. Ve spojení tabákové reklamy a motorsportu však nešlo pouze o seriál Formule 1. Sponzorování producenty tabákových výrobků bylo například obzvláště silné i v USA u populárních závodů NASCAR.²⁶

2.3. Světová historie reklamy na alkoholické nápoje

Nejstarší americké dochované reklamní materiály týkající se alkoholu pochází přibližně z poloviny 19. století. Tyto první reklamy měly nejčastěji formu novinových pasáží, využívajíc větší množství textu a pouze výjimečně drobné a jednoduché ilustrace.

Reklamy na alkohol z prvních desetiletí 20. století již byly o poznání barevnější, nápaditější, nicméně co do množství písemně sdělovaného obsahu stručnější. Na reklamních obrazcích se objevovala řada motivů, nejčastěji však byly zobrazovány dámy z vyšší společnosti, dobově oblečené do honosných šatů, popíjející propagovaný nápoj. Takové byly zejména francouzské reklamy na šampaňské a likéry. Doboví marketéři se neostýchali v reklamách

²⁴ Fifth former 'Marlboro man' dies from smoking-related disease. *The Telegraph* [online]. [cit. 2014-09-30]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/10598693/Fifth-former-Marlboro-man-dies-from-smoking-related-disease.html>

²⁵ Marlboro Man byl postavou používanou v reklamních kampaních na cigarety Marlboro od 50. Let do 90. Let 20. století. Marlboro Man byl zpravidla drsný, větrem ošlehaný kovboj, který ztělesňoval v té době tolik ceněné atributy mužnosti. Tato postava je jedním z nejznámějších produktů tabákové reklamy.

²⁶ Tobacco era in NASCAR ends as new FDA rules take effect. *USA Today* [online]. 2010 [cit. 2014-09-30]. Dostupné z: http://usatoday30.usatoday.com/sports/motor/nascar/2010-06-01-tobacco-era-ends_n.htm

zobrazovat jak děti, tak prezentovat alkoholický nápoj jako lék na nejrozmanitější nemoci. Zde se nabízí paralela s reklamní praxí tabákového průmyslu v období do 50. let 20. století, přičemž v obou odvětvích šlo o zřejmý důsledek absence jakékoliv regulace obsahu reklamy.

V třicátých letech se v reklamách počali objevovat výjevy z běžného života střední třídy, ať již šlo o posezení v práci, chvíle volného času u vody, či s rodinou v teple domova.

60. léta 20. století znamenala přibývajících množství reklam, ve kterých chyběly lidské modely a zobrazovaly pouze naaranžované lahve propagovaného alkoholu doplněné slogany. Rovněž oproti minulosti, kdy šlo převážně o malířská díla, přibývají reklamy, využívající reprodukci fotografií.

Stejně tak jako od 40. let 20. století v oblasti tabákové reklamy, tak rovněž v oblasti reklamy na alkohol se začaly používat televizní spoty. Ty, stejně jako dobová televizní tabáková reklama, byly z dnešního pohledu problematické. I zde např. docházelo k využívání animovaných postaviček, včetně těch populárních (opět seriál Flintstones – reklama na pivo Busch).

Jelikož se alkoholová reklama nemusela potýkat s tak dramatickým zpříšňováním její regulace, jako reklama tabáková, mohla se postupně stát jedním z pilířů reklamního průmyslu, kdy producenti alkoholu tvoří podstatnou část zadavatelů a mezi alkoholovou reklamou patří i některé z nejznámějších kampaní světového marketingu (např. mnoho let trvající kampaň na vodu Absolut, zobrazující specifický tvar lahve v desítkách různých originálních podobách)²⁷. Reklama na alkohol je v současnosti takřka všudypřítomná.

2.4. Regulace reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje v evropském právu

Jedněmi ze základních cílů existence Evropské Unie je mimo jiné vytvoření a fungování vnitřního trhu zboží, služeb, komodit a kapitálu bez vnitřních hranic a omezení, a také zajištění ochrany zdraví občanů Unie na vysoké úrovni. K dosažení těchto cílů mohou orgány EU přijímat opatření ke sbližování ustanovení právních a správních předpisů členských států (nejvýznamněji směrnice). Toto zmocnění je obsaženo v článku 114 Smlouvy o fungování Evropské Unie (dále jen „SFEU“). Podle třetího odstavce tohoto článku má Komise ve svých návrzích týkajících se

²⁷ viz obrazová příloha 7 až 8

zdraví, bezpečnosti, ochrany životního prostředí a ochrany spotřebitele vycházet z vysoké úrovně ochrany a přihlížet při tom zejména k novému vývoji založeném na vědeckých poznatcích.

2.4.1. Směrnice Rady 89/552/EHS a Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU

Přehled evropské legislativy mající dopad na regulaci reklamy na tabákové výrobky a alkoholické reklamy je vhodné zahájit u směrnice Rady č. 89/552/EHS ze dne 3. 10. 1989, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, jejíž znění bylo později pozměněno a nahrazeno směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách.

Obě tyto směrnice v desideratech deklarují potřebu zakázat veškerou televizní reklamu (resp. audiovizuální obchodní sdělení) na cigarety a jiné **tabákové výrobky**, včetně nepřímých forem reklamy, které se bez přímého uvedení výrobku snaží obejít zákaz reklamy použitím názvů ochranných známek, symbolů nebo jiných charakteristických znaků tabákových výrobků nebo podniků, jejichž známé nebo hlavní činnosti zahrnují výrobu nebo prodej takových výrobků. Zároveň byla deklarována potřeba zavést přísná kritéria pro oblast televizní reklamy na alkoholické nápoje. U těch i pozdější směrnice v úvodu hovoří skutečně jen o televizní reklamě, tj. o užší kategorii, než jsou všechna audiovizuální obchodní sdělení.

K provedení cíle zakázat reklamu (resp. obchodní sdělení) propagující tabákové výrobky obsahoval článek 13 směrnice 89/552/EHS (resp. článek 9 směrnice 2010/13/EU) strohou formulaci říkající, že „všechny formy televizní reklamy na cigarety a jiné tabákové výrobky jsou zakázány“. Později byl tento zákaz a i ustanovení týkající se reklamy na alkoholické nápoje pojmově rozšířen i na teleshopping (směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES) a konečně na všechna audiovizuální obchodní sdělení (směrnicí 2010/13/EU).

Co se týče reklamy na **alkoholické nápoje**, stanovoval článek 15 původní směrnice následující kritéria, která reklama na alkoholické nápoje musela splňovat, aby byla povolena:

- a) nesmí být vysloveně určena dětem nebo mladistvým, a zvláště nesmí zobrazovat děti nebo mladistvé užívající tyto nápoje;
- b) nesmí spojovat užívání alkoholu se zvýšenou fyzickou výkonností nebo s řízením automobilu;
- c) nesmí vytvářet dojem, že užívání alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu;

- d) nesmí tvrdit, že alkohol má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující či uklidňující účinek nebo že je prostředkem řešení osobních problémů;
- e) nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů nebo záporně hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost;
- f) nesmí jako kladnou vlastnost nápojů zdůrazňovat jejich vysoký obsah alkoholu.

Směrnice se tehdy omezovala pouze na televizní reklamu. Později byl k tomuto doplněn i teleshopping, nicméně již nedošlo k rozšíření kategorie i na všechna audiovizuální obchodní sdělení, jak k tomu došlo u tabákových výrobků. Navíc oproti tabákovým výrobkům zcela chybí úprava regulující sponzorování či product placement týkající alkoholických nápojů. Znění směrnice 2010/13/EU se co se týče reklamy na alkoholické nápoje, až na marginální jazykové úpravy, oproti směrnici 89/552/EHS nezměnilo.

Co se týče **tabákových výrobků**, čl. 10 nové směrnice již obsahuje zákaz sponzorování audiovizuálních mediálních služeb a pořadů podniky, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a jiných tabákových výrobků.

Článek 11 nové směrnice se vypořádává rovněž s product placementem, když zakazuje umístění produktu v pořadech, pokud jde o tabákové výrobky nebo cigarety, nebo umístění produktu podniků, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a jiných tabákových výrobků. Tabákové výrobky se tak nesmí objevovat ani v samotném obsahu pořadů, pokud by motivací k tomuto byla úplata či jiné podobné protiplnění. Jde jistě o krok správným směrem, nicméně v praxi může být problematické dostatečně prokázat, že se tabákový výrobek v pořadu objevil právě díky úplatě a nikoliv např. kvůli správnému vykreslení dobové atmosféry ve filmu. Takové zobrazování spotřeby tabákových výrobků je totiž povolené. Zde je bohužel obtížné vymyslet rozumné pravidlo, které by tento problém odstraňovalo. Vhodné by patrně bylo pravidlo, které by povolovalo zobrazovat spotřebu tabákových výrobků pouze způsobem, který je nevyhnutelný k vyličení dobové atmosféry či děje a způsobem, při kterém není rozpoznatelná žádný znak identifikující konkrétního výrobce tabákových výrobků.

Dalším problémem, který úprava sponzoringu a product placementu ve směrnici dle autora přináší, je skutečnost, že se zákaz vztahuje pouze na podniky u kterých je výroba či prodej tabákových výrobků hlavní činností. K tomuto řešení mám připomínky, neboť cílem je bezpochyby úplná prohibice jakýchkoliv obchodních sdělení, která souvisí s tabákovými

výrobky. Znění směrnice by tak mělo být jednoznačné a nemělo by připouštět žádné pochybnosti. Zatímco úvodní část směrnice ještě hovoří o podnicích, jejichž známé či hlavní činnosti zahrnují výrobu nebo prodej tabákových výrobků, v samotném těle směrnice, které je podstatné pro transpozici, již slůvko „známé“ vypadává a v oblasti sponzoringu a product placementu tak lze dojít k absurdnímu závěru, že jde o povolené praktiky, pokud výroba či prodej tabákových výrobků tvoří pouze vedlejší činnost podniku. Navrhoval bych tedy okruh cílových podniků rozšířit na veškeré producenty a prodejce tabákových výrobků.

Tyto směrnice jsou v pro tuto práci relevantních částech do českého právního řádu implementovány v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a v zákoně č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, a to včetně problému popsaného v předchozím odstavci.

2.4.2. Směrnice Evropského parlamentu a Rady č.98/43/ES

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 98/43/ES, ze dne 6. 7. 1998, o sbližování právních a správních předpisů členských států ve vztahu k reklamě na tabákové výrobky a sponzorství tabákových výrobků, byla snahou komplexně se vypořádat s problematikou reklamy na tabákové výrobky. Směrnice zakazovala veškeré formy reklamy a sponzorování týkající se tabákových výrobků. Ze zákazu bylo povoleno několik jasně daných výjimek.

Zaprvé byla udělena výjimka propagování výrobků pod značkou producenta tabákových výrobků, pokud byla tato značka používána v dobré víře pro tabákové výrobky a propagované výrobky již před 30. 7. 1998.

Dále se zákaz neměl vztahovat na komunikaci určenou výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákem, na prezentaci tabákových výrobků nabízených k prodeji přímo v místě prodeje, na reklamu zaměřenou na kupující v obchodech specializujících se na prodej tabákových výrobků, či v případech obchodů se smíšeným zbožím na prostory prodejny vyhrazené a určené k prodeji tabákových výrobků.

Nakonec se zákaz nevztahoval ani na publikace obsahující reklamu na tabákové výrobky, pokud tyto publikace byly vytištěny ve třetích zemích a nebyly především určeny pro vnitřní trh EU.

Tato směrnice však nezůstala dlouho v platnosti, jelikož byla záhy u Soudního dvora úspěšně napadena návrhem Spolkové republiky Německo na zrušení²⁸. Stručně shrnuto žalobce napadl správnou aplikaci článků Smlouvy o ES, na základě kterých byla směrnice přijata (šlo především o čl. 100a). Soudní dvůr konstatoval, že přijetí směrnice bylo inspirováno cíli politiky veřejného zdraví, přičemž naproti tomu článek 129 odst. 4 Smlouvy vylučoval jakoukoliv harmonizaci právních a správních předpisů členských států, jejichž cílem by byla ochrana a zlepšování lidského zdraví. Článek 129 nicméně nevylučuje, aby harmonizační opatření přijatá na základě jiných ustanovení Smlouvy, neměla současně dopad i na ochranu lidského zdraví, nesmí však jít o obcházení odst. 4. článku 129. Pro posouzení přípustnosti bylo podstatné posoudit, zda směrnice v souladu s čl. 100a Smlouvy přispívá k odstraňování znatelných překážek volného pohybu zboží a služeb, jakož i k potlačování narušení hospodářské soutěže. Soudní dvůr shledal, že směrnice by v některých svých částech věnovaných určitým formám sponzorství mohla být založena na článku 100a, nicméně toto ještě neumožňuje použití tohoto právního základu pro vydání směrnice s takovým všeobecným zákazem reklamy. A jelikož Soudní dvůr nemůže zrušit pouze část směrnice a zbytek ponechat v platnosti, rozhodl o jejím úplném zrušení.

2.4.3. Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES

Poté co byla rozsudkem Soudního dvora zrušena směrnice č.98/43/ES vznikla v harmonizačních předpisech mezera, kterou bylo vzhledem k odhodlání Unie chránit zdraví občanů před škodlivým vlivem tabákových výrobků potřeba zaplnit. Tentokrát se však znění nové směrnice muselo vyvarovat přešlapů, které by jako v minulém případě mohly mít za důsledek její zrušení. Výsledkem bylo přijetí směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES, ze dne 26. května 2003, o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky (dále jen „směrnice o reklamě na tabákové výrobky“).

Text směrnice se důsledně vyvarovává problémům, které způsobily vydání rozhodnutí Soudního dvora, kterým došlo ke zrušení předchozí směrnice 98/43/ES. Narozdíl od předcházející úpravy reguluje směrnice 2003/33/ES o poznání menší okruh médií a zároveň deklaruje, že má nejen za cíl sbližovat právní a správní předpisy členských států týkající se

²⁸ Rozsudek Soudního dvora z 5. Října 2000 ve věci C-376/98

reklamy na tabákové výrobky a jejich propagace, ale i zajistit volný pohyb dotčených médií a souvisejících služeb a odstranit překážky pro fungování vnitřního trhu. Právě nedostatečně obhájená schopnost předchozí směrnice zajistit volný pohyb dotčených médií a služeb a odstranit překážky pro fungování vnitřního trhu byla jedním z hlavních důvodů pro její zrušení.

Směrnice 2003/33/ES je tak postavena zejména na respektování základního práva svobody projevu a je přijata s ohledem na články 47 odst. 2, 55 a 95 Smlouvy o založení ES. Směrnice konstatuje, že existují rozdíly mezi právními a správními předpisy členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a souvisejícího sponzorství, přičemž tyto rozdíly mohou vést ke zvětšování překážek ve volném pohybu výrobků a služeb. Je tedy potřeba sjednotit předpisy upravující reklamu na tabákové výrobky v těch médiích, které mají přeshraniční dosah a rozdílnost předpisů regulujících taková média může mít dopad na volnost pohybu zboží a služeb mezi členskými státy. Cílem je tedy volný pohyb těchto médií po celém trhu Společenství a to za srovnatelných právních podmínek. Směrnice si rovněž klade za cíl specifikovat rozsah, v jakém se v takových médiích může tabáková reklama objevovat. Směrnice se opět odkazuje na vysokou úroveň ochrany zdraví, ze které musí Komise ve svých návrzích vycházet, a stanovuje požadavek na členské státy, aby ve svých prováděcích předpisech chránily veřejné zdraví regulací propagace tabáku.

Směrnice se vztahuje pouze na sbližování předpisů týkajících se reklamy na tabákové výrobky a jejich propagace, které jsou šířeny tiskem a jinými tištěnými publikacemi, rozhlasovým vysíláním, službami informační společnosti a na sponzorství související s tabákovými výrobky, včetně bezplatného rozdělování tabákových výrobků.

Směrnice obsahuje definici tabákového výrobku a stejně tak definici reklamy a sponzorství. Sponzorství směrnice definuje jako „jakýkoli veřejný nebo soukromý příspěvek na jakoukoli akci nebo činnost nebo každý druh podpory jednotlivce s cílem nebo přímým či nepřímým účinkem propagace tabákového výrobku“.

Definice sponzorství tabáku jde oproti směrnici v Rámcové úmluvě WHO o kontrole tabáku ještě o kousek dále. Definice v Rámcové úmluvě obsahově zahrnuje vše, co definice ve směrnici, vztahuje se však i na takové sponzorství, u něhož je propagace tabákového výrobku i jen pravděpodobným účinkem. Navíc je definice širší i o skutečnost, že se vztahuje i na sponzorství které propaguje nejen tabákové výrobky samotné, ale rovněž i užívání tabáku buď přímo či nepřímo.

Definice reklamy je obdobně široká jako definice sponzorství, když je reklamou „jakákoli forma obchodního sdělení s cílem nebo přímým či nepřímým účinkem propagace tabákového výrobku“. Zde může být otázkou, zda lze za reklamu na tabákové výrobky považovat i prosté **užití ochranné známky** producenta tabákových výrobků při argumentaci, že takovouto kampaní producent pouze buduje značku a nepodporuje tak tabákový výrobek samotný. Zde snad nachází uplatnění právě onen „nepřímý účinek“ v podobě propagace tabákového výrobku skrze podporu brandu. **Pro odstranění pochybností bych však navrhoval uvést, že se pro účely směrnice za reklamu na tabákové výrobky považují i všechna obchodní sdělení užívající ochrannou známku osoby, jejímž předmětem činnosti je výroba nebo prodej tabákových výrobků, včetně těch, která mají za přímý nebo nepřímý účinek propagaci této ochranné známky. Úprava by poté měla být použita i v případě sponzorství. Takováto úprava by poté měla logicky být promítnuta i do národních předpisů provádějících transpozici směrnice.**

Reklamu v tisku a jiných tištěných publikacích směrnice obecně zakazuje a povolenou omezuje pouze na publikace, které jsou výlučně určeny pro profesionály v oblasti obchodu s tabákem a na publikace, které jsou tištěné ve třetích zemích za podmínky, že tyto publikace nejsou určeny v první řadě pro trh Společenství. **Proti této úpravě nemám výhrady, jelikož publikace určené pro profesionály v obchodu s tabákem nepřichází standardně do styku s nezletilými, takže je v této oblasti dostatečně zajištěno plnění cíle ochránit tuto citlivou skupinu. Bohužel tiskoviny z třetích zemí (včetně zejména časopisů a jiných periodik) zůstávají jednou z oblastí, ve které se mohou nezletilí takřka nekontrolovaně setkávat s reklamou na tabákové výrobky. Řešením by bylo zakázat prodej takových tiskovin, nicméně to by byl již těžko představitelný zásah do svobod trhu. Nezbyvá tak tedy než se spoléhat na vyspělost právního řádu země původu takových tiskovin.**

Veškerá ostatní reklama na tabákové reklamy v tisku a tištěných publikacích je zakázána. Stejná pravidla se použijí i pro služby informační společnosti. Povolená reklama na tabákové výrobky ve službách informační společnosti tak musí buď pocházet z třetích zemí a nebýt určena pro trh Společenství, nebo musí být určena výlučně profesionálům v obchodu s tabákem. Omezení reklamy v prostředí služeb informační společnosti (např. internet) je učiněno zejména s přihlédnutím ke skutečnosti, že jde o způsob přenášení informací obzvláště přitažlivý pro mladé spotřebitele, jejichž ochrana před vlivem tabákové reklamy by měla být prioritní. Zároveň

mají služby informační společnosti často přeshraniční charakter, a měla by tak být regulována na úrovni Společenství.

Reklama na tabákové výrobky v rozhlase je podle směrnice v jakékoliv formě zakázána. Tento zákaz je stručný a jasný a proto proti němu nemám námitek. Stejně tak nesmí být rozhlasové pořady sponzorovány podniky, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba či prodej tabákových výrobků. **Zde se objevuje problém nastíněný již v předešlé kapitole, a sice že teoreticky může docházet ke sponzorování pořadů podniky, které mají v rámci svého produktového portfolia tabákové výrobky pouze jako vedlejší, méně významný produkt. Věřím, že takový důsledek nebyl záměrem autorů směrnice a proto by měl být uveden na pravou míru.** Vzhledem k tomu, že jde o směrnici, byl tento nedostatek bohužel přenesen i do předpisů provádějících transpozici (v tomto případě ZPRTV). Na národní úrovni situaci zachraňuje definice sponzorování v ZRR a současně obecný zákaz sponzorování týkajícího se tabákových výrobků v tomto zákoně zakotvený.

Směrnice rovněž zakazuje sponzorství akcí nebo činností, které zahrnují několik členských států, konají se v několika členských státech nebo mají přeshraniční účinek jiným způsobem. V souvislosti s takovými akcemi se zakazuje i jakékoliv bezplatné rozdělování tabákových výrobků, které má za účel přímý či nepřímý účinek spočívající v propagaci tabákových výrobků. Zákaz sponzorství je opět odůvodněn tím, že rozdílné právní a správní předpisy členských států vedou k narušení podmínek hospodářské soutěže v oblasti sponzorství. Zákaz je však potřeba provést pouze pro takové činnosti a akce, které mají přeshraniční účinek, jinak by mohla být obcházena omezení přímých forem reklamy, aniž se reguluje sponzorství na výhradně vnitrostátní úrovni. **Zákaz „bezplatného rozdělování tabákových výrobků v souvislosti se sponzorstvím akcí“ ve smyslu první věty tohoto odstavce je podle mého názoru logický nesmysl. Pokud je stanoven obecný zákaz sponzorství takových akcí, nemůže při dodržování takového zákazu ani docházet k rozdělování tabákových výrobků, které by souviselo s takovým sponzorstvím. Tento problém je částečně přenesen i do ZRR, když český zákonodárce učinil zákaz rozdělování tabákových výrobků všeobecně platným, tj. nikoliv pouze v souvislosti se sponzorováním určitých akcí (ačkoliv ZRR toto přebytné ustanovení obsahuje jako doplněk obecného zákazu).** Zákaz sponzorování akcí s přeshraničním účinkem má v praxi dopad zejména na některé významné mezinárodní motoristické soutěže, které byly tradičně ze značné části sponzorovány producenty tabákových

výrobků. Sponzorství obdobných akcí, které však nemají přeshraniční prvek, ponechává směrnice na národních právních řádech. V rámci společenství tak není vyloučeno, aby v některých státech bylo povoleno sponzorování různých soutěží producenty tabákových výrobků. Důvodem proč směrnice nezakazuje sponzorství i u akcí s místním dopadem je zachování zásady proporcionality.

Ostatní formy reklamy směrnice neřeší a je tedy výhradně na členských státech, aby zbylé oblasti legislativně ošetřily dle svých potřeb.

Na závěr směrnice stanovuje, že jsou členské státy povinny zakotvit takový mechanismus, který umožní řádné zajišťování sankcionování jednání, která jsou v rozporu s vnitrostátními předpisy přijatými na základě směrnice. Sankce musejí být účinné, přiměřené a odrazující.

Celkově se směrnice drží zpátky a upravuje pouze nejnutnější minimum. Toto je patrně způsobené zkušeností s předcházející, zrušenou směrnicí, o které se zmiňují v úvodu této kapitoly.

2.5. Regulace reklamy na tabákové výrobky v Rámcové Úmluvě WHO o kontrole tabáku

2.5.1. Rámcová úmluva WHO o kontrole tabáku

Významným mezinárodním dokumentem, který se dotýká problematiky tabákové reklamy je Rámcová úmluva WHO o kontrole tabáku (Framework Convention on Tobacco Control), ze dne 21. května 2003 (dále jen „Úmluva“). Českou republikou byla ratifikována dne 2. května 2012, čímž se podle čl. 10 Ústavy ČR stala součástí právního řádu ČR a její ustanovení tak mají v případě rozporu přednost před ustanoveními zákonů ČR.

Jde o mezinárodní nástroj ochrany veřejného zdraví před zájmy tabákového průmyslu. Úmluva poskytuje státům nové právní možnosti při kontrole užívání tabákových výrobků. Státy, které Úmluvu ratifikovaly, tak mohou např. zakázat reklamu, propagaci a sponzoring spojený s tabákovými výrobky.²⁹ Další oblasti, které jsou Úmluvou upraveny, jsou např. ochrana před pasivním kouřením, poskytování informací státům o složení tabákového kouře, daňová politika, kontrola pašování atd.

²⁹ Prezident Václav Klaus podepsal Rámcovou úmluvu o kontrole tabáku. [online]. [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.who.cz/20-nezarazeno/54-prezident-vaclav-klaus-podepsal-ramcovou-umluvu-o-kontrole-tabaku.html>

Úmluva je nyní ratifikována již více než 170 zeměmi Světa, přičemž ČR byla poslední ze zemí EU, která tak učinila. Úmluva byla přijata i samotnou Evropskou Unií jako celkem, a sice Rozhodnutím Rady ze dne 2. června 2004, č. 2004/513/ES.

Základními požadavky, které Úmluva signatářským státům stanovuje, jsou ochránit přijímaná opatření veřejného zdraví od komerčních zájmů tabákového průmyslu, provést daňová opatření za účelem snížení poptávky po tabáku, ochránit lidi před vystavením tabákovému kouři, regulovat složení tabákových výrobků, varovat lidi před nebezpečím tabáku, zakázat reklamu, propagaci a sponzorování tabáku, pomoci lidem ukončit závislost na tabáku, kontrolovat ilegální obchod s tabákovými výrobky, zakázat prodej tabákových výrobků nezletilým a podpořit ekonomicky schůdné alternativy k pěstování tabáku.³⁰

Reklamě na tabákové výrobky a sponzorství tabákových výrobků se věnuje celý článek 13 Úmluvy. Signatářské strany „uznávají, že komplexní zákaz reklamy, propagace a sponzorství by snížil spotřebu tabákových výrobků“. V druhém odstavci článku 13 Úmluvy je stanoven požadavek, aby každá smluvní strana, do míry, kterou jí umožňuje vlastní ústavní pořádek, provedla komplexní zákaz veškeré reklamy, propagace a sponzorství tabákových výrobků. Pokud je to možné, měl by takový zákaz zahrnovat i reklamu, propagaci a sponzorství tabáku, které mají svůj původ na území smluvní strany. Tímto omezením přímo u zdroje reklamy by se mělo docílit minimalizace reklamních kampaní, které přicházejí ze zahraničí. Každá smluvní strana má k dispozici období pěti let od ratifikace na přijetí výše uvedeného zákazu. Pokud však kvůli ústavě není některá smluvní strana schopna přijmout komplexní zákaz, je povinna zavést alespoň taková omezení, která jsou jednak v souladu s její ústavou a jednak se čtvrtým odstavcem článku 13 Úmluvy. Ten stanovuje minimální opatření, k jejichž provedení je každá smluvní strana Úmluvy zavázána.

Smluvní strany jsou tedy povinny zakazovat **„všechny formy tabákové reklamy, propagace a sponzorství, které by podporovaly tabákový výrobek prostředky, které jsou nepravdivé, zavádějící nebo jinak klamné nebo které pravděpodobně vytvářejí nesprávný dojem o jeho charakteristikách, zdravotních následcích nebo emisích.“** Smluvní strany jsou povinny „požadovat, aby zdravotní nebo další vhodná varování nebo sdělení doprovázela

³⁰ Kuřáková plíce: Rámcová úmluva o kontrole tabáku FCTC - světová zdravotnická organizace WHO. [online]. [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/ruzne/umluva-o-kontrola-tabaku-who.html

všechny tabákové reklamy, jakož i propagace a sponzorství“. Dále jsou smluvní strany Úmluvy povinny „omezovat použití přímých nebo nepřímých podnětů k podpoře nákupu tabákových výrobků veřejností“. Pokud smluvní strany dosud nezavedly komplexní zákaz podle Úmluvy, je jejich povinností požadovat po účastnících tabákového průmyslu vyčíslení částek dosud vynakládaných na nezakázané formy reklamy, propagace a sponzorství.

Zde popsané požadavky jsou vnímány skutečně jako absolutní minimum a smluvní strany přímo v textu Úmluvy vyjadřují podporu veškerým opatřením, která půjdou nad rámec výše popsaného minima. Opatření stanovená článkem 13 Úmluvy jsou dle článku 7 považována za necenová opatření, jejichž cílem by mj. mělo být snížení spotřeby tabáku.

2.6. Vývoj právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v ČR od roku 1989 včetně současné úpravy

2.6.1. Právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v zákoně o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi

První vlašťovkou na poli regulace tabákové a alkoholové reklamy mající dosah do porevoluční doby byl zákon České národní rady č.37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi (dále jen „ZOAT“). Účinnosti tento zákon nabyl 1. 7. 1989, tj. byl aplikovatelný ještě za období socialismu a tomu bylo poplatné i původní použité pojmosloví.

Zákon se vztahoval na všechny toxikomanie, mezi něž byly explicitně zařazeny alkoholismus a kouření (tabákových výrobků). Zákonodárce v textu zákona uváděl některé společenské zájmy a cíle vedoucí k přijetí tohoto předpisu. Např. hned v § 1 ZOAT se nacházelo konstatování, že „alkoholismus a jiné toxikomanie včetně kouření jsou negativní jevy způsobující značné společenské škody, zejména poškozování zdraví občanů“. V § 2 ZOAT byly demonstrativně jmenovány prostředky způsobu ochrany, jejichž úprava byla v následujících paragrafech jednotlivě rozváděna.

Pro zkoumání zákona z pohledu této práce je důležité zejména přijímání omezujících opatření a ukládání pokut podle tohoto zákona a postihů podle jiných předpisů.

§ 4 ZOAT upravoval omezující opatření, mezi které patřil v odst. 1. pod písmenem g) zákaz propagovat požívání alkoholických nápojů, užívání jiných návykových látek a kouření v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích. Národním výborům bylo navíc přiznáno právo zakázat ve svých územních obvodech vystavování alkoholických nápojů nebo

tabákových výrobků ve výkladních skříních, či v určitých dnech nebo hodinách na určitých místech zakázat prodej a podávání alkoholických nápojů nebo tabákových výrobků.

§ 7 ZOAT určoval povinnosti organizací, mezi které v té době patřili i producenti alkoholických nápojů a tabákových výrobků. Organizace tak byly povinny přijímat opatření k ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi včetně kouření, kontrolovat jejich plnění, zabývat se návrhy, připomínkami a doporučeními orgánů, které řídí ochranu před alkoholismem a jinými toxikomaniemi včetně kouření a kontrolovat dodržování zákazů a omezení obsažených v § 4 ZOAT (tj. i zákaz propagace požívání alkoholických nápojů a kouření).

Dále byly organizace povinny u některých alkoholických nápojů s obsahem alkoholu nad 0,75 objemového procenta uvádět na obalu údaje o množství alkoholu ve výrobku (nevztahovalo se na lihoviny, destiláty, víno a pivo). Ve stejném ustanovení byla upravena i povinnost organizací upozorňovat na obalech tabákových výrobků na škodlivost kouření. Na dodržování všech těchto povinností měly dbát okresní národní výbory, které mohly organizaci porušující zákon pokutovat částkou do výše 50 000 Kčs.

ZOAT byl jistě dobře míněný a ubíral se správným směrem, nicméně v praxi se bohužel ukázal být hned z několika důvodů neúčinným. Především bylo potřeba dovodit pravý význam spojení „propagovat požívání alkoholu“ a „propagovat kouření“. V praxi pak byla tato spojení interpretována způsobem příznivým pro zadavatele reklamy, neboť bylo vykládáno, že reklama na alkohol či tabák ještě sama o sobě neznamená propagaci požívání alkoholu či propagaci kouření.³¹ Takový výklad sice jde proti zdravému rozumu a duchu zákona, nicméně platilo, že pokud se v reklamě neobjevovali lidé přímo pijící alkoholický nápoj či kouřící, byla reklama povolená. Dalším důvodem praktické neschopnosti ZOAT dosáhnout zamýšleného cíle byl sporný výklad vymezení médií, ve kterých je propagace požívání alkoholu a kouření zakázána. Taková propagace, jak již bylo výše uvedeno, byla podle § 4 ZOAT zakázána v tisku a hromadných informačních prostředcích. Poslední zmíněný pojem měl svou vlastní zákonnou definici, a sice v zákoně č.81/1966 Sb., o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích. Podle § 3 odst. 2 tohoto zákona tak hromadnými informačními prostředky byly „vedle periodického tisku agenturní zpravodajství, zpravodajské a ostatní publicistické části rozhlasového a televizního vysílání a zpravodajský film, jakož i zvukové a

³¹ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549, str. 37

obrazové záznamy používané k pravidelné informovanosti veřejnosti o událostech, jevech, faktech a názorech v České a Slovenské Federativní Republice nebo v zahraničí.“ Ze zde uvedeného nelze dovodit jinak, než že mimo tisk a úzce vymezený okruh vysílaných pořadů byla propagace požívání alkoholu a kouření v podstatě bez omezení.

Nefunkční zákaz propagace požívání alkoholu a kouření zůstal v zákoně až do doby, kdy nabyl účinnosti zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „ZRR“). Tento zákon je v oblasti regulaci reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky stěžejní, nicméně k jeho představení se tato práce dostává v kapitole 2.6.6.

Před tímto zákonem bylo totiž postupně v platnosti ještě několik předpisů, které se tematiky dotýkaly.

Chronologicky vzato, byl prvním v řadě zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „ZPRTV“).

2.6.2. Právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání (1991)

Tento veřejnoprávní předpis stanovoval v § 6 povinnosti provozovatelů při vysílání reklam. V prvním odstavci zákon zakazoval zařazování do vysílání takových reklam, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí. Zejména pod kategorií reklam ohrožujících zájmy ochrany zdraví by se zřejmě bez větších potíží dala podřadit tabáková reklama i reklama na alkoholické nápoje. Bohužel hned v dalším odstavci zákonodárce takový postup v případě tabákové reklamy de facto vylučuje, neboť z textu „provozovatelé vysílání jsou povinni zajistit, aby reklamy na tabákové výrobky uváděly údaje o obsahu nikotinu a dehtu v příslušných tabákových výrobcích a byly zakončeny varováním, že kouření je škodlivé“ je potřeba dovodit, že tabáková reklama jako taková zakázána není, jen podléhá výše uvedeným náležitostem.

Problémem tohoto zákona navíc bylo, že se vztahoval pouze na vybraná média – rozhlas a televizi. Tisková či např. outdoorová reklama jím zůstávala neovlivněna. Tímto nepřímým povolením tabákové reklamy navíc zákon „pomohl“ k vyjasnění, jak je to vlastně se zákazem propagace kouření uvedeném v současně účinném ZOAT. Vzhledem k tomuto závěru a vzhledem k tomu, že v ZPRTV nebyla reklama na alkoholické nápoje zmiňována, nepodléhala tato žádným zvláštním omezením.

K doзору nad dodržováním ustanovení ZPRTV byla tímto zákonem zřízena Federální rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která byla s rozpadem ČSFR přejmenována na Radu České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Krajním donucovacím nástrojem bylo udělování pokut. Ustanovení týkající se tabákové reklamy zůstalo v ZPRTV až do účinnosti ZRR.

2.6.3. Právní regulace reklamy na tabákové výrobky v zákoně o ochraně spotřebitele

Na konci roku 1992 byl Federálním shromážděním přijat zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „ZOS“). Tento přinesl naprostý obrat, když v druhém odstavci § 20 stručně uváděl, že „reklama tabákových výrobků se zakazuje“. Navíc příkazoval při propagaci výrobků prokazatelně škodlivých životu nebo zdraví uvádět upozornění na tuto škodlivost. ZOS nebyl omezen na žádná konkrétní média jako ZPRTV a dopadal tak na celý reklamní průmysl.

Účinností původního znění ZOS došlo k paradoxní situaci, kdy jeden předpis (ZPRTV) explicitně počítal s tabákovou reklamou, zatímco jiný předpis (ZOS) ji zcela zakazoval.

ZOS zároveň pro případy porušení stanovoval poměrně drakonické pokuty (při opakovaném porušení ustanovení ZOS až 1 000 000 Kčs), přičemž dozor nad dodržováním ustanovení měl vykonávat orgán, jehož příslušnost měl stanovit zákon. Žádný takový orgán však za doby účinnosti tohoto zákazu tabákové reklamy v ZOS nebyl ustanoven³², tudíž zákaz tabákové reklamy v této podobě byl pouze nevynutitelnou proklamací. S účinností ZRR byl ze ZOS vyjmut zákaz tabákové reklamy a z tohoto zákona tak na tabákovou reklamu měl dále vliv pouze požadavek na uvádění škodlivosti těchto výrobků v reklamě. Konkrétní podoba tohoto upozornění nebyla zákonem nijak stanovena.

2.6.4. Právní regulace reklamy v audiovizuálním zákoně

Rok 1993 znamenal mj. příchod dalších dvou zákonů, které mohly situaci na poli regulace reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje ovlivnit.

Prvním z nich byl zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl (dále jen „audiovizuální zákon“ nebo „AVZ“). Ten mj. upravoval pravidla zveřejňování reklamy při audiovizuální produkci.

³² WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549, str. 45

Audiovizuální produkci podle tohoto zákona však byl pouze úzký okruh činností (vyjmuta bylo zejm. televizní vysílání) jako např. zobrazování audiovizuálních děl v kinech. Dopad zákona tím byl značně limitován.

AVZ ve svém § 5 nicméně při audiovizuální produkci zakazoval uveřejňovat takové reklamy, které podporují chování ohrožující morálku nebo poškozují zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí, či které porušují zákaz uložený jiným právním předpisem. Tento zákaz byl velice podobný tomu již výše popsánému v ZPRTV, v čemž se ovšem skrývá interpretační potíže. Zakazoval-li totiž ZPRTV tytéž reklamy a o kousek dále explicitně připouštěl tabákovou reklamu s jistými omezeními, nešlo považovat tabákovou reklamu za reklamu poškozující zájmy ochrany zdraví. Analogickým výkladem se dá dojít k závěru, že ani AVZ v podstatě tabákovou reklamu tímto vágním ustanovením nijak nezakazoval. Odkaz na reklamu zakázanou jiným právním předpisem byl rovněž v této tematice obsoletní, neboť nefunkční zákaz tabákové reklamy byl ze ZOS odstraněn několik měsíců před nabytím účinnosti AVZ.

Na dodržování AVZ mělo dohlížet ministerstvo kultury, které rovněž mohlo ukládat sankce za porušení ustanovení AVZ. Vliv AVZ na reklamní praxi ve zkoumané oblasti byl ve výsledku nulový.

2.6.5. Právní regulace reklamy na tabákové výrobky v zákoně o zrušení tabákového monopolu

Dalším, o poznání konkrétnějším zákonem, byl zákon č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících (dále jen „ZZTM“), který nabyl účinnosti 1. 1. 1994. Tento zákon v § 6 stanovoval, že „reklama tabákových výrobků není povolena ve sdělovacích prostředcích, na plakátovacích plochách, či jiných reklamních zařízeních, v kinech a na veřejných dopravních prostředcích“. Okruh zakázaných reklamních médií byl takřka kompletní, neboť pojem „jiné reklamní zařízení“ v podstatě znemožňoval jakoukoliv představitelnou reklamu na tabákové výrobky. Pokud by zadavatel chtěl uniknout tomuto zakazu, musel by být schopen prokázat, že jím prováděná reklama není reklamou v té podobě, v jaké ji chápe zákon. Jedinou v té době účinnou zákonnou definicí pojmu „reklama“ byla definice uvedená v ZPRTV, která sice byla určena primárně pro rozhlas a televizní vysílání, ale pro absenci jiné definice ji šlo použít k analogickému výkladu. Tato definice („reklamou se rozumí jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku,

sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu“) je však velice široká a mnoho prostoru k obejití zákazu neposkytuje.

Pokud by kdokoliv porušil zákaz uvedený v § 6 ZZTM, byly živnostenské úřady či česká zemědělská a potravinářská inspekce povinny z úřední povinnosti udělit pokutu až do výše 500 000 Kč za opětovné zjištění zakázané reklamy. Přechodné ustanovení ZZTM pak v § 11 odst. 3 řešilo již uzavřené smlouvy na provádění tabákových reklam. Smlouvy, které byly uzavřeny před 1. 1. 1994 musely být uvedeny do souladu se ZZTM nejpozději do 31. 12. 1994, jinak pozbyly platnosti.

Zdálo by se tedy, že s účinností od 1. 1. 1995 měl být k dispozici poměrně funkční zákaz tabákové reklamy. Odpor vzdát se jakékoliv reklamní činnosti byl však ze strany zadavatelů reklamy silný, a tak se někteří pokoušeli prosazovat názor, že brandová reklama, podporující pouze značku výrobce tabákových výrobků a zobrazující např. pouze jeho registrovanou ochrannou známku, vlastně není reklamou tabákových výrobků a nepodléhá tedy zákazu³³. Šlo tedy o důsledné rozlišování reklamy na výrobek a na výrobce (který nemusí nutně mít ve svém produktovém portfoliu výhradně tabákové výrobky). Přípustnost takového účelově vykonstruovaného právního názoru byla podpořena závěry marketingové vědy, která uznává rozlišování brandové a výrobkové reklamy, i dalšími právními stanovisky osob zastávajících liberálnější přístup k regulaci reklamy. Spory o správný právní výklad však neměly reálného významu, neboť sám zákon výše zmíněným přechodným ustanovením posouval zákaz tabákové reklamy až na 1. 1. 1995, kdy již byl za dveřmi další zákon, který měl na delší dobu učinit přítrž neustálým změnám v této oblasti a nastalému právnímu zmatku.

2.6.6. Právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v zákoně v zákoně o regulaci reklamy

Dne 1. dubna 1995 nabyl účinnosti zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „ZRR“), který je ve znění četných novelizací platný a účinný dodnes. Tento zákon je nejdůležitějším legislativním počinem, který se týká regulace reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje. Jeho původní znění je výsledkem práce komise ministerstva hospodářství, která si za základ vzala návrh zákona vypracovaný Asociací reklamních agentur³⁴.

³³ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549, str. 51

³⁴ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549, str. 55

Původní znění zákona obsahovalo v prvním paragrafu následující definici reklamy, která se liší od legálních definic uváděných v současnosti. „Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“ Definice byla doplněna demonstrativním výčtem komunikačních médií. Pozdější znění definice reklamy již bylo ovlivněno evropskými směrnici.

Účelem ZRR je regulovat reklamu některých druhů komodit, které jsou svou povahou buď nežádoucí (to platí např. právě pro tabákové výrobky, alkoholické nápoje, či zbraně a střelivo), nebo při jejichž propagaci může docházet k ohrožení adresátů reklamních sdělení z důvodu možného zneužití jejich životní situace, či informační asymetrie (např. léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky).

ZRR stanovuje, které **dozorové orgány** dohlížejí na dodržování ustanovení ZRR. Pro případ reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje to, pokud jde o reklamu šířenou rozhlasovým a televizním vysíláním (a později též audiovizuálními mediálními službami na vyžádání) a sponzorování v těchto médiích, původně byla Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání a později Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Pro všechna ostatní média jsou příslušné krajské živnostenské úřady (do 31. 12. 2002 byly příslušné okresní živnostenské úřady).

Sankcí za porušení pravidel daných ZRR byla původně pokuta až ve výši 2 000 000 Kč udělená dozorovým orgánem tomu, kdo rozšiřoval reklamu v rozporu se ZRR. Z tohoto znění nebylo příliš jasné, který subjekt bude primárně odpovědný za reklamu porušující ZRR. 1. 6. 2002 tento nedostatek napravila novela, která stanovila, že pokuta mohla být udělena zadavateli, zpracovateli nebo šířiteli reklamy, tj. všem subjektům obvykle zodpovědným za podobu a šíření reklamy. Zpracovatel reklamy byl nově také povinen uchovávat kopii každé reklamy nejméně po dobu 10 měsíců od posledního šíření reklamy. Důvodem bylo usnadnění důkazní situace správním orgánům v případě správního řízení zahájeného na základě podezření pro porušení ZRR. Později byla tato povinnost přenesena na zadavatele reklamy. Zároveň byla zakotvena povinnost zadavatelů, zpracovatelů a šířitelů reklamy poskytovat správním orgánům údaje o ostatních subjektech zúčastněných na šíření reklamy, pokud jim tyto údaje jsou známy.

S účinností ke dni 26. 2. 2006 došlo v oblasti dohledu a sankcionování porušení ZRR k výraznému rozšíření úpravy. Dozorovým orgánům bylo nově přiznáno právo přijímat zvláštní opatření spočívající v možnosti nařídit do uplynutí určité lhůty odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem. Zároveň mohly nově dozorové orgány pokutovat nesoučinnost zadavatelů, zpracovatelů a šířitelů reklamy při sdělování informací o sobě navzájem. Právnícké i fyzické osoby se počínaje tímto dnem mohly také dopustit řady správních deliktů, za které mohly být pokutované (např. porušení zákazu dodávat široké veřejnosti vzorky tabákových výrobků, neodlišení způsobu šíření informace o netabákovém výrobku nebo službě od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku apod.). Obecně se dozorové orgány od této novely řídí při výkonu dozorové činnosti částí třetí zákona o státní kontrole, přičemž důkazní situaci mohou zaměstnanci dozorových orgánů zlepšovat i pořizováním zvukových a obrazových záznamů.

Jak již z výše uvedených kapitol vyplynulo, účinností ZRR došlo k odstranění problematiky reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje z jiných předpisů. ZRR nově řešil reklamu na **tabákové výrobky** v §3. Ve smyslu původního znění ZRR byla reklama tabákových výrobků zcela zakázána v televizním vysílání, naopak v rozhlasovém vysílání být šířena mohla, muselo se tak ale dít pouze mezi 22. a 6. hodinou. Ve všech ostatních médiích tak byla reklama na tabákové výrobky povolena s tím, že byla omezena následujícími podmínkami.

V první řadě povolená reklama nesměla být zaměřena na nezletilé osoby, zejména užitím prvků, prostředků či akcí, které jsou takovým osobám převážně určené, a nesmělo v ní být využito nezletilé osoby.

Dále povolená reklama na tabákové výrobky nesměla nabádat ke kouření, přičemž o nabádání ze zákona nešlo, pokud bylo v reklamě použito pouze logo, obchodní jméno nebo ochranná známka výrobce tabákových výrobků. Tento dodatek poskytoval zadavatelům a zpracovatelům reklamy určité vodítko a bezpečný přístav, kdy si mohli být jistí, že takto jednoduchá reklama postižena nebude. Nicméně nijak nebránil kreativnějším zpracováním reklamy na tabákové výrobky, pouze musely být zodpovědné subjekty schopné ustát tvrzení, že nejde o nabádání ke kouření.

Povolená reklama tabákových výrobků musela obsahovat zřetelný text vyvedený velkým černým písmem na bílém podkladě, který upozorňoval na zdravotní rizika následujícími texty:

„Ministr zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu; kouření způsobuje srdeční onemocnění; kouření způsobuje předčasnou úmrtnost; kouření v těhotenství ohrožuje zdraví plodu; nedobrovolné kouření ohrožuje zdraví“. Tyto texty musely zaujímat nejméně deset procent celkové plochy reklamy. Zákonodárce se tímto snažil rozšířit mezi veřejností povědomí o těch nejzávažnějších problémech spojených s kouřením (o kterých se též zmiňuje úvod této práce), bohužel však ustanovení neobsahovalo žádné podobné upozornění pro rozhlasovou reklamu, která byla v určité hodiny povolena.

ZRR v tomto znění zůstal ohledně tabákové reklamy v účinnosti přes úctyhodných šest let. S účinností ke dni 4. 7. 2001 však došlo ke korekci a tabáková reklama byla s konečnou platností zakázána i v rozhlasovém vysílání. Ostatní pravidla vztahující se na ni zůstala prozatím beze změny.

Tři měsíce po vstupu ČR do EU nabyla účinnosti novela ZRR, která do českého právního řádu promítla požadavky vyplývající ze směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES ze dne 26. května 2003, o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky. Této a jiným směrnicím se práce věnuje v samostatné části. S účinností od 1. 7. 2004 tak v ČR ohledně tabákové reklamy platila následující pravidla stanovená §3 ZRR, která jsou s drobnými změnami základem pro v současnosti účinnou úpravu.

Reklama na tabákové výrobky a sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky (včetně sponzorování akcí s přeshraničním účinkem), byla zakázána, přičemž z tohoto zákazu byly dále stanoveny výjimky. Tyto výjimky pramení jak ze směrnice 2003/33/ES, tak z iniciativy českého zákonodárce.

Na roveň reklamy na tabákové výrobky (tj. režim obecného zákazu s výjimkami) byla postavena distribuce tabákových výrobků zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku a reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku.

Naopak vyjmutí z režimu zákazu se dostalo všem užitím ochranné známky tabákového výrobku, která byla registrovaná nebo užívaná pro tabákové nebo jiné výrobky nebo služby před „účinností tohoto zákona“ na reklamu jiných než tabákových výrobků nebo služeb, přičemž

způsob, jakým je informace o výrobku nebo službě šířena, musí být zřetelně odlišen od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku. **Toto vyjmutí je sice pochopitelné, nicméně rád bych poukázal na to, že umožňuje výrobcům, kteří mají ve svém portfoliu jak tabákové výrobky, tak výrobky jiné a užívají tradičně pro všechny výrobky stejnou ochrannou známku, obcházet zákaz reklamy. Toto obcházení se samozřejmě vzhledem ke znění zákona nemůže dít příliš „očividně“, nicméně i při sebelepším oddělení marketingové komunikace pro tabákové výrobky a ostatní výrobky bude vždy docházet k určitému „křížové propagaci“ jedné výrobní kategorie díky marketingové kampani vedené primárně s cílem podpořit výrobní kategorii druhou.**

Výjimky z obecného zákazu reklamy byly stanoveny následovně.

Povolena byla oznámení určená výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a přiměřená označení těchto prodejen, reklama na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků, sponzorování motoristických soutěží a sponzorská komunikace v místě konání a také prodej publikací obsahujících reklamu na tabákové výrobky, které byly publikovány a tištěny ve třetích zemích a nebyly především určeny pro trh v České republice.

Pro interpretaci druhé zmíněné výjimky je především důležitá otázka výkladu pojmů „specializovaná prodejna tabákových výrobků“ a „část provozovny určená k prodeji tabákových výrobků“. Specializované prodejny tabákových výrobků, které by byly natolik specializované, že by neprodávaly mimo tabákové výrobky žádný jiný sortiment, prakticky neexistují. Proto v praxi takové prodejny prodávají do určité míry i jiný sortiment, např. tisk, cukrovinky, občerstvení apod. Typicky jde o prodejny označené názvy jako „trafika“, „tabák“, „tabák – tisk“. V takových prodejnách je reklama na tabákové výrobky co do formy prakticky neomezena, pokud jde o reklamu umístěnou uvnitř samotné prodejny. Zvenčí může být reklama rovněž umístěna a to v rámci přiměřeného označení prodejny. Pojem „přiměřené označení“ je neurčitým právním pojmem, který poskytuje obchodníkům určitý prostor pro způsoby označování a správním orgánům a soudům prostor pro posuzování konkrétních případů označení. Co do obsahu však ani tato povolená reklama nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, a to buď jejich vyobrazováním v reklamním materiálu, či užitím prvků, prostředků nebo akcí, které tuto

věkovou kategorii převážně oslovují. Zároveň nesmí nabádat ke kouření slovy nebo např. zobrazováním scén s otevřenými krabičkami cigaret či scén kde lidé kouří, drží cigarety, balíčky cigaret či jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby. Toto ostatně platí pro všechny nezakázané formy reklamy na tabákové výrobky a nikoliv jen pro reklamu ve specializovaných prodejnách. **Toto však nepovažuji za dostatečnou ochranu společenských zájmů.**

V obchodech se smíšeným zbožím, barech a restauracích může být reklama na tabákové výrobky umístěna všude tam, kde je vyhrazený prostor pro jejich prodej a v jeho bezprostředním okolí. Jak veliké je toto bezprostřední okolí se však gramatickým výkladem zákona nedozvíme a je tedy potřeba věc řešit výkladem systematickým a pomocí posouzení smyslu právní normy.

Tuto konkrétní otázku řešil Nejvyšší správní soud,³⁵ když dovodil, že prostor, ve kterém je v provozovně povoleno umisťovat reklamu na tabákové výrobky, je potřeba vykládat restriktivně a to zejména z toho důvodu, že smyslem regulace je minimalizovat spotřebu tabákových výrobků a chránit mladistvé před vlivy škodlivé reklamy. Z principu tak nelze výjimky z obecného zákazu reklamy vykládat libovolně a už vůbec ne extenzivně. Pouze obchodník sám však určuje, ve kterých prostorech provozovny bude prodávat tabákové výrobky, musí však jít o konkrétně určitelný prostor jednoznačně oddělený od prostor ostatních. V případě supermarketů, které prodávají tabákové výrobky zpravidla u pokladen, se povolení pro reklamu bude podle rozsudku NSS vztahovat např. pouze na zásobníky s cigaretami. V případě barů a restaurací, ve kterých je možné tabákové výrobky zakoupit v celém prostoru provozovny, může být tabáková reklama umístěna v celé provozovně. **Toto však přes soulad se zákonem vnímám jako problematické, jelikož může jít o reklamu velkého rozsahu, která zasáhne kromě vyložené cílové skupiny i např. mladistvé hosty restaurace.**

Problematickou se jeví také otázka, zda nekolaudované stánky prodávající tabákové výrobky jsou specializovanými prodejnami tabákových výrobků a mohou tak nést reklamu na tabákové výrobky. Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, obecně zakazuje prodej tabákových výrobků a lihovin v nekolaudovaných objektech. Výjimkou jsou podle stejného zákona stánky s prodejem občerstvení nebo denního a periodického tisku, které mohou tabákové výrobky prodávat jako doplňkový sortiment. Slovo „doplňkový“ však z podstaty věci vylučuje, aby stejný stánek byl zároveň specializovanou prodejnou tabákových výrobků podle ZRR. Při přísném výkladu zákona by tak nekolaudované trafiky nemohly těžit z výjimky povolující

³⁵ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9.4.2008, čj. 2 As 75/2007-53

umísťování reklam na tabákové výrobky na specializované prodejny. V praxi však dochází spíše k opačné situaci a reklama na tabákové výrobky bývá umístěna i na takovýchto stáncích.

S další výjimkou, která povoluje sponzorování motoristických soutěží v místě konání, nesouhlasím, jelikož spojuje spotřebu tabákových výrobků se sportovní disciplínou. Tabákový průmysl se sponzorstvím sportovních akcí snaží zmírnit dojem o škodlivosti tabákových výrobků. Dle mého názoru jde o nebezpečnou tendenci, a přestože by zákaz i pro motoristické soutěže mohl znamenat existenční ohrožení některých pořadatelů takových akcí, je toto riziko bohatě vyváжено snahou o ochranu nejvyšší lidské hodnoty – života a zdraví.

Výjimečně povolená tabáková reklama dále musí obsahovat zřetelné varování znění „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, a to v rozsahu nejméně 20% reklamního sdělení. Zákon dále stanovuje přesné pokyny pro podobu takového varování v případě písemné reklamy. **K těmto pokynům vzhledem k jejich podrobnosti nemám vážnějších připomínek. Nicméně účinnost takových sdělení je sporná a přikláním se k názoru, že upozornění zákonem stanovená v současnosti jsou příliš málo šokující a nenaplnují tak svůj účel dovést kuřáky ke skoncování se svým zlozvykem a zabránit tabákovému průmyslu v akvizici nových kuřáků. Autor navrhuje zvětšit plochu vyhrazenou varování o škodlivosti kouření a doplnit prostý text odstrašujícími grafickými vyobrazeními účinků kouření na některé lidské orgány. Toto opatření by mohlo být vhodně doplněno přijetím pravidel označování obalů tabákových výrobků podobným např. těm australským – tj. celá plocha krabičky je vyhrazena varováním a odstrašujícím obrázkům, přičemž informace o značce a typu cigaret obsažených uvnitř smí být uvedena pouze prostým generickým písmem. Došlo by tak k narušení pouta reklama – produkt, kdy by reklamou ovlivněný spotřebitel měl ztíženou úlohu při vyhledávání produktu, po kterém kvůli reklamě touží. To by vzhledem k horší efektivitě kampaní mohlo mít za důsledek pokles zájmu producentů tabákových výrobků o provádění reklamy.**

Není bez zajímavosti, že výše popsané znění ZRR, které bylo do ZRR přineseno tzv. „Janečkovou novelou“³⁶, se velice podobá původní směrnici upravující tabákovou reklamu – směrnici 98/43/ES, která byla zrušena Soudním dvorem ex tunc (ačkoliv v rozsudku bylo zrušen

³⁶ WINTER, Filip. Absolutní trest pro tabák. [online]. [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/absolutni-trest-pro-tabak-426869>

odůvodněno formálními a nikoliv věcnými důvody). ZRR se tedy nad rámec současné směrnice inspiroval ve zrušené směrnici zejména co do obecného režimu zákazu tabákové reklamy, výjimky pro užívání ochranných známek používaných pro jiné než tabákové výrobky, úpravy dodávání vzorků tabákových výrobků a výjimky spočívající v povolení reklamy v místě prodeje.

Zrušená směrnice navíc nezakazovala státům přijímat přísnější opatření zaměřená na vyšší stupeň ochrany zdraví jedinců, avšak opačným směrem by se státy vydat nemohly. Pokud by tak tato směrnice dodnes platila, nemohla by dnes v ZRR být výjimka, která režim naopak uvolňuje – povolení pro sponzorování motoristických soutěží s místním dosahem.

Od 26. 1. 2006 byly účinné následující změny znění §3 ZRR. Nově bylo zakázáno rovněž sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států EU nebo jiných států tvořících EHS nebo se konají v několika členských státech EU nebo v jiných státech tvořících EHS nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem.

Dále byla od 26.1.2006 za reklamu na tabákové výrobky pro účely ZRR stanovena i jakákoliv forma **obchodního sdělení**, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku a stejně tak taková distribuce tabákového výrobku zdarma, která je v souvislosti se zakázaným sponzorováním akcí s přeshraničními účinky. **Toto považují za důležitý prvek, kterým se český zákonodárce vypořádal s nedostatkem ve směrnici (propagace výrobku x brandu), o kterém se zmiňují v kapitole 2.4.3. „Nepřímý účinek“** spočívající v propagaci tabákového výrobku je zase důležitý z toho důvodu, že napříště již nebude možné zobrazovat tabákové výrobky v reklamách propagujících zcela jiný výrobek či službu, což za dřívější úpravy možné bylo.³⁷ Zákaz distribuování tabákových výrobků v souvislosti se sponzorováním akcí s přeshraničním účinkem má svůj původ ve směrnici 2003/33/ES a **stejně jako tam jej považují za nadbytečný. Je-li sponzorování takových akcí zakázáno, nemůže nikdy dojít ani k rozdělování výrobků souvisejícího s takovým sponzorováním.**

Výjimka spočívající v povolení oznámení určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky byla novelou pozměněna a zpřísněna, neboť taková oznámení omezila pouze na reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích určenou výlučně profesionálům v obchodu s tabákovými výrobky. Pro výklad této výjimky je podstatné vymezení

³⁷ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549, str. 271

kategorie „**profesionálů v oblasti obchodu s tabákovými výrobky**“. Odborná literatura pojem vykládá jako „každou osobu, pro niž obchod s tabákovými výrobky tvoří součást pracovní náplně, tedy také zejména velkoobchodníky i maloobchodníky s tabákem, prodavače v trafikách a též barmany, hostinské, číšníky apod. všude tam, kde se prodávají tabákové výrobky“³⁸.

Výjimka dotýkající se publikací z třetích zemí byla rovněž upravena, a to tak, že se již neomezovala pouze na prodej takových publikací a výjimky nově vyhověly pouze takové publikace, které nebyly především určeny pro vnitřní trh Evropských společenství (dříve trh ČR).

Od 1. 9. 2007 byla účinná novela upravující výjimku povolující sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání. Nově se tato výjimka nevztahovala na akce nebo činnosti, které se týkají několika členských států EU nebo jiných států tvořících EHS nebo se konají v několika členských státech EU nebo v jiných státech tvořících EHS nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem. Šlo opět o úpravu plynoucí z potřeby implementovat evropskou směrnici. Před přijetím této novely byla skutečnost, že je v České republice povoleno sponzorování všech motoristických soutěží, vytýkána Komisí a České republice hrozilo, že se případ dostane až k ESD. Výjimka povolující sponzorování motoristických soutěží i s mezinárodním charakterem byla v ZRR zařazena především kvůli akcím provozovaným na Masarykově okruhu v Brně, které obvykle bývaly sponzorovány tabákovými společnostmi³⁹. V podobě této poslední novely je poté §3 ZRR účinný dodnes.

Regulace reklamy na **alkoholické nápoje** je upravena v §4 ZRR. Zpočátku účinnosti ZRR byla úprava reklamy na alkoholické nápoje velice strohá a obecná, omezující reklamní praxi pouze málo. Podle §4 tak reklama alkoholických nápojů nesměla být zaměřena na nezletilé osoby, zejména užitím prvků, prostředků či akcí, které jsou takovým osobám převážně určené, nesmělo v ní být využito nezletilé osoby a reklama nesměla nabádat k nemírnému či jinak škodlivému užívání alkoholických nápojů. Tato úprava však nijak nepodchycovala různé kladné asociace s konzumací alkoholu, které se zadavatelé snažili spotřebitelům vsugerovat (typu alkohol = zábava, alkohol = sexappeal apod.).

³⁸ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549, str. 276

³⁹ Sněmovna sladila zákaz tabákové reklamy s EU. *Marketing & Media - iHned.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-20659570-snemovna-sladila-zakaz-tabakove-reklamy-s-eu>

Jediná změna tohoto ustanovení, která nabyla účinnosti 1. 6. 2002, se s tímto vypořádala lépe a více zregulovala nebezpečný podtext, který reklamou na alkoholické nápoje do té doby mohl být šířen.

Reklama na alkoholické nápoje tak dnes nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost. K osvětlení neurčitého pojmu „nestřídmé užívání“ lze uvést, že jde o užívání přesahující základní „konzumentskou“ denní dávku. O výši této dávky se však mezi lékaři vedou odborné spory. Jako nabádání k nestřídmému užívání pak lze interpretovat např. situaci, kdy je v reklamním materiálu zobrazen nepoměr mezi počtem osob a množstvím (z)konzumovaného alkoholu.⁴⁰

Dále nesmí reklama na alkoholické nápoje 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.

K této podmínce byl vydán Městským soudem v Praze zajímavý judikát⁴¹. Žalobkyní ve věci byla společnost s ručením omezeným Line Art, žalovanou stranou byla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která žalobkyni v předcházejícím správním řízení udělila pokutu ve výši 500 000 Kč pro porušení § 4 písm. b) ZRR. Důvodem byl závadný TV reklamní spot na alkoholický nápoj „Fernet 8000“. Závadnost byla spatřována v dojmu mladistvosti, který vzbuzovaly vystupující protagonistky, a zároveň v okolnostech a prostředí ve kterém se děj odehrával – adrenalinová zábava zorbing a konzumace gumových medvídků spolu s destilátem. Městský soud shledal reklamu jako závadnou a potvrdil názor Rady. Nejdůležitějším závěrem rozhodnutí bylo stanovení, že skutečný věk protagonistů účinkujících v reklamě je zcela irelevantní a podstatné je to, zda účinkující v reklamě vyhlížejí jako mladší 18 let. To lze posuzovat jak podle vnějších znaků účinkujících (oblečení, účes), tak dle znaků nehmotných (používaný jazyk, charakter pohybů, vykonávané činnosti). Zároveň bylo konstatováno, že i kdyby v konkrétním případě nevypadaly protagonistky jako mladší 18 let, pro závadnost reklamy by stačila aplikace poslední části §4 písm. b) ZRR – tj. že reklama nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.

⁴⁰ ROZEHNAL, A. Mediální právo. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN: 978-80-7380-382-7

⁴¹ Rozsudek Městského soudu v Praze, sp. zn. 9 Ca 30/2009 – 68

Konzumace gumových medvídků (jako typický prvek dětského konzumu), adrenalinový sport a hudební podkres žánru typického pro dospívající generaci podle názoru soudu postačují pro porušení zákazu a prohlášení reklamy za závadnou. Celkově je důležité i konečné vyznění všech prvků reklamy dohromady. S tímto závěrem soudu zcela souhlasím a je dobře, že je takové rozhodnutí k dispozici. Tendence reklamních spotů zaměřovat se na mladé cílové skupiny je znatelná a díky tomuto rozhodnutí byla zodpovězena otázka, zda jsou inzerenti v bezpečí, pokud prokážou, že skutečný věk účinkujících je větší než 18 let. Tato otázka je pro společenskou ochranu mladistvých opravdu zcela irelevantní.

Reklama na alkoholické nápoje dále nesmí spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla, nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů a nesmí zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

Podmínka zakazující prezentovat alkoholický nápoj jako prostředek k řešení problémů se stala ohniskem známé kauzy okolo reklamního spotu „Kamarád do deště“. Za spot propagující nápoj „Berentzen Fernet Premium“ udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pokutu za správní delikt ve výši 100 000,- Kč zadavateli a 100 000,- Kč zpracovateli reklamy. Kauza se dostala až k Nejvyššímu správnímu soudu, který rozhodl⁴², že spot je v rozporu s §4 písm. e) ZRR. Ve spotu se objevoval 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“, načež se herec Sagvan Tofi (představitel filmového Kamaráda do deště) napil nápoje Berentzen Fernet Premium. Celý spot vyzněl tak, že konzumace tvrdého alkoholu je tím správným řešením pro nepříznivou osobní situaci. Soud nepřistoupil na argumentaci zadavatele, který tvrdil, že šlo o vtip a běžnou reklamní nadsázku, přičemž oním „kamarádem“ údajně neměla být sklenička alkoholu, ale herec. Soud oponoval výrokem, že je reklamu třeba posuzovat vzhledem ke všem potenciálně zasáhnutým skupinám diváků a pokud by se bylo možné odvolávat na nadsázku, musela by být tak zřejmá, že ji cílová skupina nebude mít problém odhalit. Zajímavým argumentačním momentem ze strany zadavatele reklamy bylo také tvrzení, že Rada nerozhoduje podobné případy konzistentně, resp. že reklamní spoty vykazující podobné atributy („přátelství či jiný vztah umocněný pitím alkoholu, emoce – zejména radost nebo příjemný pocit znásobený

⁴² Rozsudek NSS č.j. 5 As 71/2009 - 79

požitím alkoholu, požití alkoholu poskytuje vždy povzbuzení, spotřeba alkoholu přispívá společenskému úspěchu, lepší vidění světa po požití alkoholu“) nebyly Radou zakázány a tak zadavatel měl být v pozici legitimního očekávání ohledně povolenosti své reklamy. Toto soud odmítl s tím, že reklamy, na které se zadavatel odkazoval, sice skutečně vykazovaly některé ze znaků uváděných zadavatelem, ale žádná se nedopouštěla porušení zákonného zákazu. I proto tyto spoty Rada vůbec neřešila a nemohla tak o nich rozhodnout. Nicméně byl zdůrazněn požadavek na rozhodování správních orgánů při obdobných podmínkách s obdobným výsledkem. Nakonec NSS rozhodnutí Rady potvrdil.

Co se týče zhodnocení vhodnosti současné úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje v ZRR, na první pohled se zdá, že úprava je k reklamě na alkoholické nápoje přísná a jde proti popularizaci alkoholu mezi mladistvými a proti glorifikaci kladných účinků spotřeby alkoholu. Nicméně při pohledu na regulaci tabákové reklamy se nelze ubránit závěru, že reklama na alkoholické nápoje je regulována nesrovnatelně liberálněji. Zatímco reklama na tabákové výrobky je až na výjimky téměř zakázanou a tento zákaz se snad daří prosazovat do té míry, že četnost expozice takovým reklamám je nízká, reklama na alkoholické nápoje je téměř všudypřítomná. Reklamě na alkoholické nápoje nejsou kladeny žádné překážky co do výběru médií, kterými je šířena, a omezení se týkají pouze obsahu samotných reklamních sdělení. Výsledkem je, že se reklama na jakékoliv alkoholické nápoje může objevovat prakticky kdekoli a kdykoli, klidně v televizním „prime-timu“ hned po vysílání večerníčku, či na billboardu umístěném přímo naproti oknům školních učeben. Tuto situaci považuji za tristní a to zejména s přihlédnutím k rozšířenosti konzumace alkoholu v populaci, k celkovému množství zkonsumovaného lihu na osobu a k faktu, že je v naší zemi „módní“ pravidelně pít již od střední školy. Stojí za úvahu, zda nemá svůj lví podíl na takové situaci právě nedostatečná regulace reklamy na alkoholické nápoje. Dle mého názoru (a zde se odkazuji na úvodní část této práce) je nestřídmá konzumace alkoholu podobně nebezpečnou aktivitou, jako spotřeba tabákových výrobků. Vzhledem k veškerým známým důsledkům konzumace alkoholu a vzhledem k faktu, že ani pro stát samotný není paradoxně masivní konzumace alkoholických nápojů finančně přínosnou, navrhuji změnit úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje přísnějším směrem. Konkrétní návrhy takovýchto změn jsou v závěrečné části této práce. O důvodech, proč je český zákonodárce k reklamě na alkoholické nápoje tak benevolentní zle spekulovat, nicméně faktem

je, že ze strany Evropské Unie zde nejsou v dohlednu žádná opatření, která by zákonodárce přiměla ke změně.

Neslavnou situaci s regulací reklamy na alkoholické nápoje se částečně snaží napravit samoregulační orgány, v čele s Radou pro reklamu. Zásadní píhou na kráse však je, že vždy půjde o právně nevynutitelná pravidla, jejichž dodržování je zcela dobrovolné a navíc pouze pro ty, kteří se k takové iniciativě přihlásili. Navíc jde o pravidla vytvářená samotnými adresáty těchto pravidel, kteří jsou v první řadě komerčními subjekty zcela pochopitelně hájícími své vlastní ekonomické zájmy. Proto nikdy nelze čekat, že by při takovém střetu zájmů sami přijali taková pravidla, která by mohla reálně a citelně ohrozit jejich zájmy. Jde tak dle mého názoru především o snahu zamezit zpřísnění samotného zákona argumentováním, že zde není díky fungující samoregulaci důvod zákony zpřísnovat. Analýza těchto samoregulačních snah je uvedena v kapitole 2.7.1.

2.6.7. Právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání (2001)

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který nahrazuje stejnojmenný zákon č. 468/1991 Sb., nabyt účinnosti od 4. 7. 2001. Platí pro něj stejný princip, jako pro dřívější zákon, který byl popsán výše – tj. jakákoliv regulace reklamy v něm obsažená se vztahuje pouze na určitá konkrétní média – rozhlas a televizní vysílání.

Tento předpis zakazuje v § 48 provozovatelům vysílání zařazovat do vysílání reklamy na tabák a tabákové výrobky a později rovněž teleshopping na stejné produkty.

Ode dne 2. 6. 2004 nesmějí být pořady sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej tabáku nebo tabákových výrobků a rovněž bylo zakázáno umístování produktů takových podniků v pořadech.

Od 1. 6. 2010 byl termín reklama zaměněn za termín obchodní sdělení.

Tento zákon obsahuje také úpravu obchodních sdělení týkajících se alkoholických nápojů. Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů tak nesmějí být zaměřeny na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje, nesměla spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla, nesmějí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, nesmějí tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulující nebo uklidňující účinky

nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů, nesmějí podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle a nakonec nesmějí zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.

Pozornému čtenáři jistě neuniklo, že tato úprava je velice podobná znění uvedeném v ZRR. Obě úpravy jsou promítnutím evropské směrnice a některé nuance v použitých výrazech jsou patrně dány rozdílným překladem. Odůvodnění, proč je prakticky totožný soubor pravidel uveden jak v ZRR, tak v ZPRTV, spatřuji ve skutečnosti, že ZPRTV se snaží regulovat veškerá obchodní sdělení přenášená rozhlasem a televizním vysíláním (tj. i teleshopping, product placement atd.), zatímco ZRR se ohledně regulace reklamy na alkoholické nápoje vztahuje skutečně pouze ne „reklamu“ a nikoliv i na obchodní sdělení, jak tomu je u reklamy na tabákové výrobky.

2.6.8. Zákon o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami

Pro úplnost je třeba zmínit zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami (dále jen „ZOOŠ“).

Tento zákon se sice nijak přímo nedotýká regulace reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje, nicméně se stejnými cíli reguluje především dostupnost a způsob konzumace těchto komodit a zároveň pomáhá při výkladu norem regulujících reklamu na tyto komodity tím, že uvádí definice několika pojmů obsažených v textu ustanovení regulujících reklamu.

2.6.9. Právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v zákoně o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (dále jen „ZAMSV“) je účinný od 1. 6. 2010 a provádí implementaci evropské Směrnice Rady 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (viz další kapitola), resp. směrnice 2010/13/EU.

Audiovizuální mediální služby na vyžádání se odlišují od běžného televizního vysílání možností volby a kontroly obsahu ze strany uživatele. Na druhou stranu sdílejí s televizním vysíláním schopnost zasáhnout široké spektrum společnosti a mít na ní jasný dopad. Právě kvůli

tomuto jsou audiovizuální mediální služby na vyžádání podrobeny regulaci.⁴³ Úprava zákona však dopadá pouze na činnosti s hospodářskou povahou, tj. na činnosti jejichž cílem je vytváření zisku.

Výkon dohledu nad dodržováním tohoto zákona má ve své působnosti Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Tímto zákonem jsou zakázána veškerá audiovizuální obchodní sdělení týkající se **cigaret nebo jiných tabákových výrobků**. Zároveň nesmějí být žádné audiovizuální mediální služby na vyžádání a pořady být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků a za stejných podmínek nesmí být prováděn product placement. Zde by dle dikce zákazu mohl nastat stejný problém jako v případě ZPRTV, a sice teoretické připuštění sponzoringu a product placementu osobami, jejichž „vedlejší“ činností je výroba či prodej tabákových výrobků. Situace se však zdá být zachráněna lepším operováním s pojmy „obchodní sdělení“, „reklama“, „sponzorování“ a „umístění výrobku“. Hned §2 ZAMSV totiž definuje audiovizuální obchodní sdělení jako značně širokou kategorii, která zahrnuje především reklamu, sponzorování i umístění výrobku. Hovoří-li poté zákon v §8 odst. 2 o zákazu audiovizuálních obchodních sdělení týkajících se cigaret nebo jiných tabákových výrobků, docházím k závěru, že se to mimo reklamy týká i sponzoringu a product placementu. Zákazy sponzoringu v §9 a product placementu v §10 se tak jeví jako nadbytečné a matoucí. Reálný význam mohou takto postavené zákazy mít pouze v povolení sponzoringu a umístění výrobků osobám, které se zaměřují i na jiné výrobky a služby než tabákové výrobky a hodlají propagovat právě tyto jiné výrobky či služby.

Co se týče **alkoholických nápojů**, zde je tento zákon benevolentnější. Sponzoring výrobcům alkoholu nezakazuje vůbec, audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí být zaměřena na děti a mladistvé a nesmějí podporovat nestřídmou konzumaci těchto nápojů.

Vzhledem k tomu, že ZRR jako lex generalis počítá ve výčtu komunikačních médií, kterými může být reklama šířena, i s audiovizuálními mediálními službami na vyžádání, bude úprava ZRR doplňovat v oblasti reklamy ZAMSV. Zde se tak ke stručné úpravě pravidel, která musí podle ZAMSV splňovat obchodní sdělení, která jsou zároveň reklamou, připojí ostatní požadavky dané ZRR. U obchodních sdělení, která nejsou reklamou, se aplikují pouze stručná

⁴³ Komentář ASPI k zákonu č. 132/2010 Sb., §2

omezení daná ZAMSV. Zde se tedy nachází prostor k budoucím úpravám, které by mohly být provedeny v samotném ZRR, který by vztáhl úpravu regulace reklamy na alkoholické nápoje i na všechna obchodní sdělení, stejně jako tomu činí u reklamy na tabákové výrobky.

2.7. Samoregulace reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje

Reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje není upravena pouze ve vnitrostátních zákonných předpisech a na úrovni evropského práva. Existují i snahy o regulaci z jiných zdrojů, jako je např. Světová zdravotnická organizace (WHO) (2.5.1), Rada pro reklamu, Český svaz pivovarů a sladoven či Unie vývozců a dovozců lihovin ČR.

2.7.1. Kodex reklamy a Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále jen „RPR“) je nestátní a neziskovou organizací založenou roku 1994 subjekty činnými v marketingové praxi (zadavatelé, agentury, média) za účelem samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území ČR.⁴⁴

Rada pro reklamu vydává Kodex reklamy⁴⁵, který stanovuje požadavky na reklamu. Pro posuzování stížností je příslušná Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která reklamu neposuzuje podle jejího souladu s platným právním řádem, ale pouze s Kodexem reklamy. V případě, že Arbitrážní komise Rady pro reklamu shledá rozpor s právním řádem, odkáže stěžovatele k soudnímu řízení. Řízení u Arbitrážní komise RPR se řídí jednak Kodexem reklamy a dále také Stanovami RPR a Jednacím řádem RPR.

Cílem Kodexu reklamy a samoregulace není nahrazovat legislativu a soudní ochranu dodržování právních norem, ale tuto legislativu doplňovat o takové prvky, které v zákonné úpravě chybí. Zároveň nesmí být v rozporu s platnými zákony. Výhodou je mimo jiné flexibilita přizpůsobování etických pravidel k reklamní praxi.⁴⁶

RPR se zabývá stížnostmi na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, v zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu.

44 Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/>

45 V aktuálním znění dostupný na <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

46 Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Naproti tomu se nezabývá např. politickou reklamou či stížnostmi, u kterých je těžiště problémů v právní rovině a nikoliv v rovině etické.

RPR nemůže, vzhledem ke svému charakteru, udělovat finanční či jiné sankce, a tak její rozhodnutí mají pouze formu doporučení.

Rozhodnutí RPR však mají velký význam z toho důvodu, že jsou důležitým mimosoudním instrumentem řešení konfliktních situací na reklamním trhu a pomáhají tak v prevenci soudních sporů. Řešení skrze Arbitrážní komisi RPR je pro zúčastněné strany rychlejší a levnější variantou.⁴⁷

Pokud Arbitrážní komise RPR shledá konkrétní reklamu jako neetickou, ještě to v žádném případě nemusí znamenat, že reklama je v rozporu se zákonem. Je však v zájmu subjektu, který je zodpovědný za takovou neetickou reklamu, aby se řídil názory a doporučeními Arbitrážní komise. Soustavné porušování etiky v oblasti reklamy by se mohlo obrátit proti takto jednajícímu subjektu a celému reklamnímu průmyslu. Za takové situace se totiž zvětšuje pravděpodobnost, že se „na odvetu“ začnou neeticky (avšak stále konformně se zákonem) chovat i další účastníci reklamního trhu a tato situace by mohla vytvořit v očích veřejnosti a zákonodárce špatný obraz celého reklamního průmyslu. Výsledkem by mohl být tlak na přísnější regulaci reklamy přímo v zákoně. Tentokrát by již však nešlo o samoregulaci dobrovolnou a takový stav nemůže být v zájmu žádného ze zadavatelů, zpracovatelů ani šířitelů reklamy.

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) obsahuje zvláštní kapitoly věnované jak reklamě na tabákové výrobky, tak reklamě na alkoholické nápoje.

Kodex reklamy a tabáková reklama

Tabáková reklama je upravena v kapitole IV. a stanovuje požadavky, které musí splňovat tabáková reklama, aby nebyla považována za odporující Kodexu.

Druhý odstavec kapitoly IV. Kodexu stanovuje, že reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření a současně nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvlášť přitahovat. V této části nepřináší Kodex oproti ZRR nic nového, jelikož i ZRR zakazuje reklamu na tabákové výrobky zaměřenou na osoby mladší 18 let a užívající prvky, které takovou skupinu oslovují.

47 KOTVA, Martin. SROVNÁVACÍ REKLAMA – VÝVOJ ÚPRAVY V ČESKÉM PRÁVNÍM ŘÁDU. Praha, 2013. Diplomová práce. Universita Karlova v Praze.

V třetím odstavci kapitoly IV. jde Kodex nad rámec zákona, když stanovuje minimální skutečný či zdánlivý věk osob účinkujících v reklamě na tabákové výrobky na 25 let. ZRR počítá pouze se zákazem zobrazení osob mladších 18 let. Je to dle mého názoru správný krok, neboť přes skutečný věk větší než 18 let mohou mnozí účinkující snadno vypadat mladší 18 let. Věkový rozdíl 7 let zajišťuje dostatečný rozestup pro diferenciaci věkových skupin. Důležité je to také z hlediska toho, že o pár let starší jedinci představují pro mladé lidi v tomto rizikovém věku často referenční skupinu, ke které aspirují. Z toho důvodu by patrně stálo za úvahu zvýšení této minimální věkové hranice jak v zákoně, tak v Kodexu.

Čtvrtý odstavec kapitoly IV. Kodexu stanovuje, že reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé a na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Při současném znění ZRR si lze zákonem povolenou tabákovou reklamu, která by odporovala této části Kodexu, představit patrně pouze pokud by šlo o reklamní plakát/billboard umístěný u místa prodeje tabákových výrobků, či pokud by se místo konání sponzorované motoristické soutěže nacházelo v těsné blízkosti školy či jiného zařízení určeného především nezletilým. Jiná média nepřipadají v úvahu, neboť publikace a další tiskoviny určené profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky již z povahy věci nemohou být považovány za médium pro nezletilé. Neurčitý pojem „těsná blízkost“ školy může do otázky, která reklama je etická, vnášet nejasnosti. Není jasné, zda jde o blízkost z hlediska vzdálenosti, či zda je např. důležitá přímá viditelnost z takových zařízení.

Pátý odstavec kapitoly IV. Kodexu zakazuje uvádět názvy a značky tabákových výrobků na zboží určeném především dětem. To je zajisté přínosné, neboť ZRR se zabývá pouze reklamou v té podobě, v jaké ji chápe definice reklamy podle ZRR a různé propagační předměty jsou pod tuto definici jen velmi obtížně podřaditelné. Na toto navazuje šestý odstavec kapitoly IV. Kodexu, který požaduje, aby oblečení uvádějící názvy cigaret a jejich loga byl k dispozici pouze ve velikostech určených dospělým. Tím je sice účinně zamezeno, aby takové oblečení nosily samotné děti, nicméně již se nezamezí stejného efektu u obzvláště citlivé skupiny dospívajících a zároveň nelze vyloučit, aby mladiství byli ovlivněni takovým oblečením, pokud je nosí osoby, ke kterým vzhlíží. Zde by však jediným řešením patrně byl úplný zákaz takových propagačních předmětů.

Sedmý a osmý odstavec kapitoly IV. Kodexu stanovují, že tabáková reklama nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy anebo tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci. Zde Kodex opět vyplňuje určité mezery ponechané ZRR, který se samotným obsahem reklamních sdělení v oblasti tabákové reklamy zabývá pouze okrajově a řeší spíše formální znaky reklamních sdělení, zatímco u reklamy na alkoholické nápoje podobné zákazy týkající se obsahu reklamního sdělení obsahuje. To představuje potenciál pro posun úpravy v ZRR. Znění Kodexu zde připomíná úpravu podmínek kladených ZRR na povolenou reklamu na alkoholické nápoje.

Devátý odstavec kapitoly IV. Kodexu stanovuje, že přímá propagace (Kodex má zřejmě na mysli tzv. „direct marketing“) tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních soutěžích musí být povoleno soutěžit pouze dospělým spotřebitelům. Toto je rovněž přínosné, neboť povaha zejména podpory prodeje jako „reklamy“ je sporná, přičemž jde rovněž o velice účinný marketingový nástroj.

Desátý odstavec kapitoly IV. Kodexu, uvádějící, že reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony, je nadbytečný, pokud vezmeme v úvahu znění odstavce hned následujícího. Jedenáctý odstavec totiž prohlašuje, že za reklamu odporující Kodexu se bude považovat jakákoliv reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky. Vzhledem k tomuto ustanovení jsou bez reálného významu i ostatní části kapitoly IV., která se překrývají s požadavky zákona. Pokud dojde k porušení zákona reklamou na tabákové výrobky, nebere na sebe samozřejmě Arbitrážní komise celou odpovědnost za rozhodnutí ve věci, nicméně může rozhodovat vedle případného správního řízení a vyjádřit svůj názor k případu, což může mít argumentační hodnotu pro budoucí případy.

Vzhledem k tomu, že reklama na tabákové výrobky je až na výjimky zakázána ZRR, bude se Kodex vztahovat pouze na aplikace těchto nečetných výjimek. Vzhledem k tomu, že Arbitrážní komise těžko může řešit reklamní sdělení šířená publikacemi vydanými v třetích zemích, půjde v praxi pouze o reklamní sdělení v médiích určených pro profesionály v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, o reklamní sdělení v místě prodeje tabákových výrobků a v rámci sponzorování motoristických soutěží, které se netýkají více členských států EU.

Co se týče zhodnocení úpravy Kodexu ohledně reklamy na tabákové výrobky, Kodex obsahuje množství neurčitých pojmů, které jsou ale vesměs akceptovatelné s přihlédnutím

k patrnému účelu ponechat volnost Arbitrážní komisi pro uvážení při rozhodování a zamezit určité rigiditě, kterou by naopak flexibilní zadavatelé reklamy mohli snadno obcházet. Různé interpretaci tak mohou podléhat pojmy jako „zaměření na nezletilé osoby“, „výjevy zvláště přitahující nezletilé osoby“, „těsná blízkost školy“. Za příliš konkrétní naopak považuji pravidla určující, že reklama tabákových výrobků nesmí „tvrdit“, že užití tabákových účinků má např. jisté pozitivní účinky či vlastnosti. Dle mého názoru by na tomto místě mělo být znění takové, aby posuzující orgán mohl o neetičnosti reklamy rozhodnout i v případě, že vlastnost není explicitně „tvrzena“, ale např. vyznívá z celkového ztvárnění reklamy. Lze spekulovat, že slovem „tvrdit“ měli autoři Kodexu na mysli právě i takovéto případy, nicméně vzhledem k absenci kauz k tomuto tématu o tom nelze učinit závěr a znění je co do významu přinejmenším nejasné.

Rozhodovací praxe Arbitrážní komise RPR v oblasti tabákové reklamy

Rozhodovací praxe Arbitrážní komise RPR v oblasti tabákové reklamy je o poznání méně obsáhlá, než obdobná rozhodovací praxe v oblasti reklamy na alkoholické nápoje. Navíc žádné z rozhodnutí neřeší případ vzniklý v době, kdy byla již účinná současná právní úprava regulace reklamy na tabákové výrobky, či alespoň regulace vykazující podstatné podobnosti s úpravou současnou.

- **Č. j. 002/98/STÍŽ** – stěžovatel OŽÚ Pelhřimov vznesl stížnost proti billboardové reklamě zadavatele Tabák a.s., která propagovala cigarety značky Petra. Problém byl spatřován v tom, že billboard byl vylepen na budově obchodní akademie v Pelhřimově a byl tak v podstatě zaměřen na mladistvé. Billboard byl na základě této stížnosti dobrovolně stažen ještě před vydáním rozhodnutí, a tak byla kauza ukončena podle čl. 8 jednacího řádu RPR. V době rozhodování případu ještě nebylo uzákoněno omezení týkající se umístění tabákové reklamy v okolí škol, přesto již tehdy byl takový postup považován za neetický a samoregulace v tomto případě splnila svůj účel.
- **Č. j. 006/99/STÍŽ** – stěžovatel Agentura GAIA – občanské sdružení vznesl stížnost proti billboardové společnosti EURO AWK na opakovaná umístění billboardů propagujících tabákové výrobky u autobusové zastávky Záběhlická škola, v jejíž blízkosti se nachází mateřská škola a zvláštní škola. Arbitrážní komise se neúspěšně pokusila stížnost vyřešit domluvou s billboardovou

společností, a proto bylo komisí rozhodnuto tak, že bylo vydáno doporučení billboardové společnosti závadnou reklamu stáhnout a v budoucnosti se takového umístování vyvarovat. Podkladem pro rozhodnutí bylo ustanovení Kodexu reklamy zakazující umisťovat tabákové reklamy v blízkosti škol. Jde o případ, který je analogický případu předešlému a jelikož bylo výsledkem opět stažení reklamy, lze mít za to, že v oblasti ochrany mladistvých funguje samoregulace poměrně dobře. Je jistě přínosné, pokud se zamezí umístování tabákových reklam v místech s nejvyšší koncentrací nezletilých, nicméně ani tímto způsobem bohužel nelze zajistit neexponování mladistvých takovým reklamám, protože pohyb v okolí školy často tvoří pouze menší část každodenní cesty do školy, po jejíž trase mohou být u kterékoliv trafiky exponování tabákové reklamě.

- **Č. j. 011/99/STÍŽ** – soukromý stěžovatel vznesl stížnost na billboardovou reklamu zadavatele Tabák a.s., propagující značku cigaret Petra. Reklamě stěžovatel vytýkal zobrazení 3 mladších lidí spolu s dortem, na kterém bylo umístěno 14 svíček, vše doplněno sloganem „Moje parta, moje Petra“. Arbitrážní komise tuto stížnost zamítla s tím, že žádná osoba vyobrazená v reklamě nebudí dojem, že by jí bylo 14 let a s tím, že počet svíček na dortu nemá přímou souvislost s reklamou jako takovou. V tomto případě si dovolím se závěrem Arbitrážní komise nesouhlasit. Ačkoliv má argumentací týkající se narozeninového dortu pravdu, celkově reklama skutečně vyznívá jako zaměřená na mladou generaci, stejně jako ostatní reklamní materiály uskutečněné v rámci stejné reklamní kampaně „Moje parta, moje Petra“. Zde se ukazuje, že samoregulace nemusí vždy fungovat úplně spolehlivě a to zvláště v případech, kdy je k posouzení potřeba subjektivního faktoru, na rozdíl od např. objektivně změřitelné vzdálenosti reklamního nosiče od budovy školy.

Jednoznačnou odpověď na otázku 2) c) z kapitoly 1.2.2, tj. zda dochází v rozhodovací praxi Arbitrážní komise Rady pro reklamu k naplňování společenských cílů, které vedly k regulaci reklamy na tabákové výrobky, nelze poskytnout z důvodu malého vzorku rozhodnutí. Ten teoreticky pouze naznačuje, že samoregulační mechanismus funguje, ale především naznačuje, že celý systém funguje dostatečně preventivně, aby ke sporným situacím nedocházelo a nemusely být řešeny. O tom, že tomu tak je i ve skutečnosti, lze však silně pochybovat.

Kodex reklamy a reklama na alkoholické nápoje

Kodex reklamy se reklamě na alkoholické nápoje věnuje v Kapitole I. druhé části. Princip fungování Kodexu reklamy je v této oblasti totožný s výše popsáním principem platným u reklamy na tabákové výrobky. Jde tedy o dobrovolnou etickou samoregulaci, která by měla jít nad rámec zákona tam, kde je to žádoucí.

Reklama na alkoholický nápoj, která je v souladu s Kodexem, nesmí propagovat nezodpovědnou konzumaci, což se může dít např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky nadměrné konzumace alkoholu. Etická reklama nesmí podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli, nesmí být založena na zobrazení násilného, agresivního či protispolečenského chování a nesmí ukazovat osoby, které se jeví jako opilé a nesmí ani vyvolávat dojem, že intoxikace alkoholem je přijatelná. Ve všech těchto požadavcích jde Kodex reklamy nad úroveň regulace zákona. V čem se však shoduje Kodex reklamy a ZRR, je zakázání záporného či ironického hodnocení abstinence či zdrženlivosti. Kodex reklamy k tomu ještě přidává, že pro neetičnost reklamy postačuje pouze vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

Kodex se dále zaměřuje i na ochranu mladistvých před reklamou na alkoholické nápoje. Zde jde opět nad rámec ZRR, a to stejným způsobem, jako tomu činí u reklamy na tabákové výrobky. Etická reklama tak nejen že v souladu se zákonem není zaměřena na osoby mladší 18 let, ale ani nezobrazuje žádné osoby mladší 25 let, ať už jde o jejich skutečný věk, či pouze vzhled. Povolené je zobrazování osob mladších 18 let pouze v situacích, kdy jde o jejich přirozený výskyt (rodinné scény, dav v pozadí). V žádném případě nesmí být zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje a ani to nesmí být nijak naznačováno.

V dalších opatřeních chránících mladistvé již jde Kodex do oblastí zcela neupravených ZRR, ačkoliv by to teoreticky šlo označit za výklad a reakci na spojení „zaměření na osoby mladší 18 let“, které je uvedené v ZRR.

Reklama na alkoholické nápoje tak nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem. Tímto načasováním by se totiž, nehledě na samotný obsah reklamního sdělení, nepřímě zaměřovaly na skupinu mladistvých.

Stejně tak nesmí docházet k propagaci alkoholických nápojů v médiích, programech a během událostí, u nichž je známo, že více než 30% cílové skupiny tvoří nezletilí.

Zároveň nesmí být reklama umístěna ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Z tohoto zákazu jsou však bohužel dány dvě podstatné výjimky. Za první se nevztahuje na reklamní plochy menší než 12m² a za druhé se nevztahuje na dlouhodobé reklamy a poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů. Za problematické považují zejména budovy distributorů, neboť není jasné, jak extenzivní výklad tohoto pojmu se má na mysli. Za „distributora“ alkoholických nápojů konečným spotřebitelům by šel považovat i provozovatel restauračního zařízení a při takovém výkladu by na budově restaurace umístěné přímo naproti školskému zařízení mohla být bez obav umístěna reklama na alkoholický nápoj. Co se týče plochy reklamního poutače, velikost 12m² je taktéž problematická. Vztahuje se totiž jen na ty úplně největší billboardy, zatímco například typické pouliční městské poutače, které jsou často umístěny i na zastávkách hromadné dopravy, povolené jsou. Jejich efekt je přitom srovnatelný s velkoplošnými billboardy, neboť jsou umístěny v úrovni člověka a lze se k nim přiblížit na mnohem menší vzdálenost. Jsou tak schopné zabrat i větší zorné pole, než obyčejný billboard.

Etická komerční komunikace dle Kodexu nesmí využívat grafik, symbolů, hudby a kreslených postav, které vyvolávají zájem především dětí. Posledním opatřením na ochranu mladistvých je zákaz umístování názvů alkoholických nápojů, jejich log či obchodních značek na dětské oblečení, hračky, hry, repliky sportovních oděvů určené pro děti či jiné výrobky určené především osobám mladším 18 let.

Kodex rovněž zakazuje, aby etická reklama spojovala jakýmkoliv způsobem konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidla. Toto omezení je celé obsažené v ZRR, v Kodexu je tedy bez většího významu.

Kodex dále zakazuje etickým reklamám, aby podněcovaly spotřebu alkoholických nápojů v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střizlivost, zručnost nebo přesnost. Tato úprava jde opět nad rámec zákona a označuje tak např. reklamu, ve které by bylo zobrazeno požívání alkoholického nápoje na pracovišti za neetickou. Výsledkem je prevence propagace potenciálně nebezpečných způsobů konzumace alkoholu.

V části věnující se zdravotním aspektům konzumace alkoholických nápojů se Kodex jednak drží omezení již zakotvených v ZRR a dále také přidává svá vlastní omezení. Se ZRR tak

je shodný požadavek, aby reklama na alkoholické nápoje nenaznačovala schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, a aby nenaznačovala, že alkoholické nápoje mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů. Za velice důležité považují ustanovení zakazující v etické reklamě povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje. Rovněž nesmí v reklamě vystupovat osoby, které svým zevnějškem (zejména oblečením) vzbuzují dojem příslušnosti ke zdravotnickým profesím. Taková omezení v ZRR chybí, při tom jsou ale co do závažnosti rizik dosti podstatná.

Shodně se ZRR klade Kodex na povolenou reklamu na alkoholické nápoje požadavek, aby nezdůrazňovala obsah alkoholu jako kladnou vlastnost konkrétního nápoje. To se týká jak zdůrazňování vysokého obsahu alkoholu, tak zákazu vzbuzovat dojem, že nižší objemové procento obsahu alkoholu v nápoji vylučuje nezodpovědnou konzumaci. Kodex tímto rozvádí ustanovení dané ZRR. Etická reklama zároveň nesmí zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji, zejména jej snižovat.

Zatímco ZRR se omezuje stručně na znění udávající, že reklama na alkoholické nápoje nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, Kodex se této oblasti věnuje podrobněji. Pro etičnost reklamy na alkoholické nápoje tak je důležitý zákaz podněcovat k sexuální promiskuitě, zobrazovat nahotu vyobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost a prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec. Ke společenskému a sexuálnímu úspěchu přidává ještě zákaz vzbuzovat dojem, či naznačovat, že konzumace alkoholických nápojů může vést k hmotnému úspěchu. Reklama na alkoholické nápoje rovněž nesmí vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti např. při sportu. Jde o důležité omezení, které má za důsledek prevenci propagace alkoholu jakožto (neadekvátního) prostředku k dosahování obzvláště přitažlivých cílů, čehož by mohla reklama na alkoholické nápoje chtít využít.

Zcela nad rámec zákona je úprava podpory prodeje. Zde Kodex stanovuje, že žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

Posledními oblastmi, které Kodex ve vztahu k reklamě na alkoholické nápoje řeší, jsou lidská důstojnost a náboženské přesvědčení. Etická reklama na alkohol tak nesmí naznačovat

spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů, stejně tak nesmí tvrdit či naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům požívání alkoholu zakazuje. O tomto ZRR mlčí a Kodex je tak přínosem. Mlčení ZRR je však z určitého úhlu pohledu pochopitelné, jelikož tato oblast je skutečně především otázkou etiky, než že by reklama tato pravidla porušující měla objektivně škodlivý vliv např. na veřejné zdraví.

Rozhodovací praxe Arbitrážní komise RPR v oblasti reklamy na alkoholické nápoje

Od roku 2002 do současnosti řešila Arbitrážní komise celkem 16 kauz týkajících se potenciálně neetické reklamy na alkoholické nápoje. Některé z těchto kauz jsou popsány na následujících řádcích.

- Č. j. 023/2002/STÍŽ – v této kauze byla vznesena soukromou osobou stížnost na reklamu na pivo **Starobrno**, ve které byl dle stěžovatele „značně vulgárně popisován historický příchod křesťanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje jako přislintání za účelem konzumace piva Starobrno“. Arbitrážní komise došla k závěru, že se jednalo o zjevnou nadsázku a rozhodla o zamítnutí stížnosti. Zde je vhodné poznamenat, že právě odvolávání se na povolenou reklamní nadsázku je jedním z nejoblíbenějších argumentů zadavatelů v rámci obrany napadených reklam. Jde však o veskrze neurčitý pojem založený na subjektivním vnímání a proto bývá obtížné přesně vymezit, kam až taková povolená reklamní nadsázka sahá. V tomto případě však dávám za pravdu Arbitrážní komisi, neboť nadsázka zde byla očividná.
- Č. j. 014/2003/STÍŽ – reklamní agentura Young & Rubicam s.r.o. vznesla stížnost proti kampani zadavatele **Plzeňský Prazdroj a.s.**, která v billboardové kampani propagovala značku Pilsner Urquell, ve kterém byla zobrazena sklenice ve tvaru vajíčka doplněná nápisy „Velký Pátek“ a „Zelený Čtvrtek“ a sloganem „inspirující chuť Velikonoc“. Napadena byla z důvodu, že údajně uráží náboženské cítění spotřebitelů a porušuje tak Kodex reklamy. Reklamu zadavatel stáhnul a záležitost tak byla vyřešena podle čl. 8 jednacího řádu. Nicméně podle osobního názoru autora zde nedošlo k porušení žádného ustanovení Kodexu, neboť podle bodu 4.4. Kodexu by taková urážka náboženského cítění musela být učiněna hrubým a nepochybným způsobem, což se podle autora nestalo.

- Č. j.044/2004/STÍŽ – soukromá osoba napadla billboardovou kampaň Rodinného pivovaru **Bernard a.s.** Na billboardech byla vyobrazena 18letá „Anička Dajdou“. Napadáno bylo vytváření dojmu, že špatný pěvecký výkon této nechvalně známé účastnice jedné pěvecké soutěže byl způsoben konzumací alkoholu. Arbitrážní komise stížnost zamítla bez odůvodnění.
- Č. j. 060/2004/STÍŽ – soukromá osoba podala stížnost na reklamní kampaň zadavatele **Plzeňský Prazdroj, a.s.**, která propagovala svou značku piva Velkopopovický kozel. Šlo o billboardovou kampaň, ve které byli zobrazováni pivaři držící sklenici piva, jak s výhružným pohledem a zaťatou pěstí vyhrožují např. slovy „Ještě slovo a zmaluju tě!“. Tento výjev byl doplněn malým textem „Na barvu Kozla mi nesahej. Fakt, za tohle pivo se klidně i poperu. Nejvíc mě štve takoví, co ho ani nechutnají a mají řeči. Normálnímu člověku přece stačí lok a má jasno – ta příjemně nahořklá chuť, zlatavá barva, dokonalá jiskra a hustá pěna, co vydrží. A ten říz, ten fakt osvěží! Prostě jako křen!“ Vyznění reklamy tedy bylo poměrně násilnické a mohlo by tak dojít k porušení bodu 2.2. Kodexu reklamy, tj. že byla reklama založena na zobrazení násilného, agresivního či protispoločenského chování. Ačkoliv reklama neporušovala žádná ustanovení ZRR, byla zadavatelem stažena právě pro potenciální rozpor s Kodexem reklamy. Kauza tak byla uzavřena podle čl. 8 Jednacího řádu RPR, který stanovuje, že pokud zadavatel či reklamní agentura prohlásí, že reklamu změní nebo ji nebude užívat, vyrozumí o této skutečnosti RPR stěžovatele. S tímto názorem Arbitrážní komise se nelze než ztotožnit, neboť reklama skutečně násilnický vyznívala a nebyla tak dobrým příkladem zejména pro mládež.
- Č. j. 011/2006/STÍŽ – v této kauze byl stěžovatelem Český olympijský výbor, který vznesl stížnost proti reklamní kampani **Budějovického Budvaru, národní podnik**, proti které bylo namítáno zneužití olympijských symbolik (vyobrazení hokejové pochodně, výraz „hokejiáda“). RPR rozhodla, že reklama není v rozporu s Kodexem reklamy. Tento názor je správný, nicméně je třeba upozornit, že kauza měla soudní dohru, kdy byl v roce 2009 vydán Městským soudem v Praze rozsudek, kterým bylo Budějovickému Budvaru přikázáno zdržet se užívání výrazu „hokejiáda“. Zde sice nejde o problém v reklamě, který by přímo souvisel

s faktem, že šlo o alkoholický nápoj, nicméně případ dobře ilustruje princip fungování RPR. Zamítnutí stížnosti RPR totiž ne vždy znamená, že reklama je po zákonné stránce v pořádku.

- Č. j. 038/2006/STÍŽ – stížnost podalo Fórum Pij s rozumem proti tiskové reklamě na vodku značky **Dooley's Originál** Toffee & Vodka. Reklama byla umístěna v B2B magazínu a byla v ní zobrazena nahá, poloodhalená dvojice v těsném objetí s detailním zobrazením řader dámy. Reklamní slogan zněl „In Bars. In Clubs. Intensive – Dooley's Original Toffee & Vodka - Vodka Toffee krémový likér. Nic pro nevinátka“. Namítán byl rozpor s částí Kodexu, která se u reklam na alkoholické nápoje věnuje výkonnosti a sexuálnímu úspěchu. Kodex zde mj. stanovuje, že reklama nemá obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost. Arbitrážní komise shledala předmětnou reklamu přes veškerou argumentační snahu zadavatele za neetickou, přestože šlo o standardní reklamu šířenou v mnoha státech EU a přestože byla umístěna v B2B médiu. Dle mého názoru opravdu nahota, přestože se snaží tvářit jako umění, nemá v reklamě, pokud nemá přímou souvislost s propagovaným produktem, co dělat. Arbitrážní komise tak správně nepřijala argumentaci zadavatele (mělo jít o vkusné zobrazení nahé dvojice v láskyplném vztahu).
- Č. j. 005/2007/STÍŽ – předmětem stížnosti soukromé osoby byla televizní reklama na značku piva **Zlatopramen**. Reklamě byla vytýkána prezentace alkoholu jako vhodného prostředku k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec. Reklama obsahovala barovou scénu, ve které byla úspěšnost mladíka při svádění dámy dána právě především konzumací piva Zlatopramen. Ostatní muži, popíjející míchané drinky, takový úspěch neměli a po zhlédnutí úspěšnosti prvního mladíka provedli objednávku piva. Arbitrážní komise neshledala porušení Kodexu v žádném bodě. Údajně reklama žádným způsobem neevokovala dosahování „lepších výsledků“ při konzumaci piva. Míchané nápoje byly neidentifikovatelné co do výrobce a zobrazený způsob navazování kontaktu mezi mužem a ženou byl údajně proveden běžnému příjemci reklamního sdělení rozeznatelnou reklamní nadsázkou, přípustnou a běžnou. Se závěry Arbitrážní komise se neztotožňuji. Jisté prvky nadsázky sice jistě v reklamním sdělení byly,

nicméně mám za to, že rozumnou míru v tomto případě překročily a právě při prezentaci takovýchto komodit by měl prostor pro „běžnou a obvyklou“ nadsázku být omezen. Po zhlédnutí vizuálu jsem přesvědčen, že došlo k porušení článku 8.3. první kapitoly druhé části Kodexu reklamy. Zároveň byla podle mého Arbitrážní komisí zneužita argumentace pomocí reklamní nadsázky.

- Č. j. 032/2007/STÍŽ – v tomto případě byl Arbitrážní komisí řešen případ reklamy „**Kamarád do deště**“, který byl také řešen soudní cestou. Tomuto soudnímu případu se práce věnuje v části 2.6.6. Reklama byla zcela správně prohlášena za neetickou.
- Č. j. 060/2008/STÍŽ – stížnost soukromé osoby směřovala na TV reklamu na destilát značky **Fernet Citrus**. V tomto spotu vystupovala mluvící láhev propagovaného alkoholického nápoje, když se svěřovala se svými pestrými příhodami, které prožila se svou partou. V jednom místě spotu se hovoří o tom, že „z některých (akcí) mám teda trochu vokno“. Ve všech částech poté v pozadí vystupuje rozjařená parta lidí, jejichž je láhev „kamarád“. Zejména část s oknem se dle názoru autora odkazuje na neúměrnou konzumaci alkoholu a prezentuje ji v tom smyslu, že nejde o nic neobvyklého. Tím se podle autora dostává reklama do rozporu s Kodexem reklamy v jeho článku 2.1. a 2.3. první kapitoly druhé části, když propaguje nezodpovědnou konzumaci alkoholu, následky jeho nadměrného užití a vyvolává dojem, že intoxikace je přijatelná, a proto měla být prohlášena za neetickou. Finální verdikt Arbitrážní komise však byl, že reklama je etická. Názorová diskuze vedoucí k tomuto rozhodnutí však nebyla jednoznačná, nicméně právě personifikace láhve byla prohlášena za prvoplánovou nadsázku, která je ještě na hranici etiky.
- Č. j. 033/2011/STÍŽ – soukromá osoba vznesla stížnost na reklamu piva **Krušovice**, ve které vystupuje postava z televizního seriálu Okresní přebor, která je známá svým „jáčkováním“. V reklamě pronáší větu „Jó Kjušovice, chutná jako tenkját.“ Namítáno bylo, že reklama přímo či nepřímou znevažuje a uráží handicapované spoluobčany. Reklama byla arbitrážní komisí posouzena jako etická, a to zejména vzhledem k faktu, že je zde učiněn odkaz právě na známou seriálovou postavu, která je svým „jáčkováním“ známa (a je pivařskou autoritou)

a proto nemůže být vyvozován závěr, že jde o cílenou urážku skupiny obyvatel. Pokud by o odkaz na široce známou postavu nešlo, rozhodla by Arbitrážní komise pravděpodobně opačně. V tomto případě dle názoru autora rozhodla správně.

- Č. j. 002/2012/STÍŽ – soukromá osoba vznesla stížnost na webové stránky www.vinoazdravi.cz s tím, že údajně hrubě porušují ustanovení zákona o reklamě, když zdůrazňují příznivé zdravotní účinky konzumace alkoholu (vína), což by mohlo být v rozporu jak se ZRR, tak se šestým odstavcem první kapitoly druhé části Kodexu reklamy. Vzhledem k charakteru webu, který nepropagoval žádnou konkrétní značku, ani neumožňoval prodej vína a navíc se věnoval i záporným stránkám konzumace alkoholu, usoudila Arbitrážní komise, že jde o běžný informační portál, který tedy není komerční komunikací. Z tohoto důvodu se stížností odmítla zabývat.
- Č. j. 016/2012/STÍŽ – soukromá osoba vznesla stížnost proti TV spotu propagujícím značku piva **Zlatopramen Radler** s tím, že osoby v něm vystupující vyhlízejí jako mladší 25 let. Zadavatel se bránil pouze odkázáním na své mechanismy zajišťující zodpovědnou komerční komunikaci. Členové Arbitrážní komise se většinově přiklonili k závěru, že předmětná reklama neporušuje Kodex, nicméně zadavatel byl též upozorněn na to, že věk aktérů by neměl, jakkoli jde o subjektivní vnímání, vzbuzovat pochybnosti. Autor osobně se domnívá, že předmětný spot se dostal do rozporu s Kodexem reklamy tím, že osoby vystupující v reklamě jako konzumenti alkoholického nápoje vypadají mladší 25 let. Argumentace by v tomto případě mohla být obdobná, jako tomu bylo v případě argumentace soudu v kauze Fernet 8000⁴⁸. Tj. i v této reklamě lze zdánlivý věk protagonistů vyvozovat mj. z jejich účesů, které jsou typické pro příslušníky dané věkové kategorie, infantilní chování i z celkového vzezření. Arbitrážní komise tedy dle autora měla prohlásit tuto reklamu za neetickou. Na závěr tohoto rozhodnutí Arbitrážní komise uvedla prohlášení, které pouze potvrzuje autorův názor na účel existence samoregulačního mechanismu: „Rada pro reklamu je v poslední době svědkem zvýšeného úsilí orgánů Evropské unie i dalších nevládních organizací, které jasně směřují ke snaze o větší regulaci

⁴⁸ Rozsudek Městského soudu v Praze, sp. zn. 9 Ca 30/2009 – 68

marketingové komunikace v oblasti reklamy na alkohol. Lze připomenout i nedávno podepsaný Pakt o odpovědném marketingu. Ze strany každého zadavatele / agentury by mělo být pochopitelnou snahou, aby tyto tendence nezesilovaly vlivem kreativních řešení, která budou vnímána jako problematická.“

Co se týče zhodnocení rozhodovací praxe Arbitrážní komise Rady pro reklamu je autor toho názoru, že přestože v mnoha případech funguje samoregulační mechanismus poměrně účinně, lze se setkat s rozhodnutími, která jsou přinejmenším diskutabilní a která hodnotím velice negativně. Jde zejména o novější rozhodnutí, což neposkytuje mnoho optimismu ohledně vývojové tendence rozhodovací praxe tohoto orgánu. Ačkoliv samoregulační orgán typu Rady pro reklamu má dle autora názoru v českém prostředí své místo a ačkoliv je dobře, že zde existuje, stále zde autor vidí obrovský prostor pro zlepšení. To se netýká pouze kvality samotné rozhodovací praxe, ale též kvantity. České prostředí v tomto ohledu značně zaostává za mnohými západoevropskými zeměmi, kde je nápad stížností na problematická reklamní sdělení mnohanásobný. Zároveň to dle autora není dáno tím, že by reklama v těchto zemích byla o tolik agresivnější či neetičtější. V českém samoregulačním systému navíc autor postrádá jakýkoliv náznak sankcí za porušení Kodexu či za nerespektování rozhodnutí Arbitrážní komise, které by byly potenciálně odstrašující.

2.7.2. Fórum „Pijte s rozumem“ a Unie vývozců a dovozců lihovin ČR

Ačkoliv je mezi samoregulačními uskupeními na území ČR zdaleka nejznámější Rada pro reklamu a její Kodex reklamy, nelze opomenout ani jiné útvary fungující na podobném principu – tj. dobrovolnost účastenství, přijímání pravidel doplňujících zákonnou regulaci a jdoucích nad jeho rámec.

Zatímco Rada pro reklamy sdružuje subjekty činné v nejrozličnějších oborech, existují i specializované odvětvové samoregulační organizace. Takovou odvětvovou organizací je i Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky (dále jen „Unie“).

Unii založilo v roce 1994 15 dovozců a výrobců lihovin, kteří v té době představovali 80% trhu s lihovinami v ČR. Jejím cílem je podporovat a hájit společné zájmy členů a zastupovat je vůči vnějším subjektům jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Unie je činná především v oblasti

legislativní (spolupráci s Potravinářskou komorou) a v oblasti společenské odpovědnosti členů.⁴⁹ Druhý pilíř činnosti Unie je prováděn prostřednictvím platformy FÓRUM Pij s rozumem. Toto fórum má od března 2008 i svůj Etický kodex, který je představen na následujících řádcích.⁵⁰

Žádný samoregulační etický kodex by neměl smysl bez účinného systému kontroly dodržování závazků, které na sebe dané subjekty přebírají. I Etický kodex člena Unie výrobců a dovozců lihovin ČR (dále jen „Kodex UVDL“) obsahuje v samém závěru odkaz na „samoregulační proceduru“, podle které by se mělo postupovat v případě stížnosti na komerční komunikaci porušující Kodex UVDL. Bohužel v době zpracování této práce byl onen odkaz na webových stránkách Unie nefunkční. Stejně tak není nikde k dispozici přehled a způsob řešení takových stížností z minulosti. Nepodařilo se tak ověřit funkčnost samoregulačního mechanismu Kodexu UVDL v praxi. Vzniká tak podklad ke spekulacím o pouhé účelovosti Kodexu UVDL.

Samotný obsah Kodexu UVDL je sestaven z několika částí: z preambule, desíti bodů podle oblastí, ve kterých členové chtějí samoregulaci provádět, a z odkazu na Společné standardy komerčních komunikací⁵¹, které jsou považovány za součást Kodexu UVDL.

Kodex UVDL řeší následující problematiky:

1. Mládež mladší 18 let
2. Protispolečenské jednání
3. Řízení motorových vozidel
4. Těhotné a kojící ženy
5. Abstinence
6. Minoritní komunity
7. Zdravotní a léčebné účinky
8. Osobní odpovědnost
9. Obaly
10. Podíl dalších subjektů a odpovědnosti

⁴⁹ Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky: O unii. [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: <http://www.uvdl.cz/o-unii.htm>

⁵⁰ Kompletní znění Etického kodexu člena UVDL je k dispozici na webové adrese <http://www.uvdl.cz/eticky-kodex.htm>

⁵¹ Kompletní znění Společných standardů je k dispozici na webové adrese http://www.forum-psr.cz/177_Spolecne-standardy

V prvních osmi bodech řeší Kodex UVDL prakticky totéž, co Kodex reklamy, nicméně v některých situacích jde ještě o něco málo dále. Oproti Kodexu reklamy pak Kodex UVDL upravuje ještě obaly alkoholických nápojů, u kterých stanovuje, že nesmí obsahovat sexuální motivy, ani využívat jakýchkoliv prvků, které by byly primárně zaměřeny na osoby mladší 18 let. Nakonec pak obsahuje prohlášení členů Unie, že seznámí další subjekty v dodavatelském řetězci (reklamní a PR agentury, distributory a prodejce) s pravidly tak, aby bylo zajištěno dodržování tohoto Kodexu UVDL.

Společné standardy komerčních komunikací (dále jen „Společné standardy“), které jsou nedílnou součástí Kodexu UVDL a jsou vypracované Fórem PSR, vycházejí z Pokynů pro komerční komunikace k alkoholickým nápojům, které v roce 1994 vypracovala Amsterodamská skupina. Zohledňují rovněž „Doporučení ke konzumaci alkoholu mezi mladými lidmi, a zejména dětmi a mladistvými“, které vytvořila Evropská rada ministrů v roce 2001. Společné standardy chápou konzumaci alkoholických nápojů jako přirozenou součást kultury a tradic evropských zemí, přičemž zodpovědná konzumace alkoholických nápojů má velký společenský, kulturní a ekonomický význam pro celou Evropskou unii. Společné standardy uznávají, že nadměrná nebo nezodpovědná konzumace alkoholických nápojů může mít osobní, společenské nebo zdravotní následky. Účelem Společných standardů tak je zajistit, aby komerční komunikace nepodněcovaly nebo nepřehlížely nadměrnou konzumaci či jakékoliv zneužívání alkoholických nápojů. Společné standardy se použijí na veškeré komerční komunikace, tj. ne pouze na reklamu v užším slova smyslu. Pojem komerční komunikace chápou Společné standardy jako „veškerou reklamu značek nebo marketingové komunikace mezi spotřebiteli bez ohledu na použité médium“. Zahrnuje tak mimo tradičních médií, jako je tisk, rozhlas a televize, i etikety, nápojové obaly, internet, nové technologie, podporu prodeje a reklamu v místě prodeje.

Společné standardy jsou postaveny jako výčet pravidel, která by měla správná komerční komunikace dodržovat, doplněný o přílohy, které zejména obsahují konkrétní pokyny pro praxi ohledně podoby jednotlivých komunikačních činností a kampaní. Pravidla oproti výše popsanému Kodexu reklamy a Kodexu UVDL nepřinášejí nic významně odchylného a nesou se ve velmi podobném duchu. Stručně tedy pouze hlavní body – Společné standardy obsahují pravidla týkající se zneužívání alkoholu, nezletilých osob, konzumace a řízení, nebezpečných činností, pracoviště a rekreace, zdravotních aspektů, těhotenství, obsahu alkoholu v nápojích, alkoholu a výkonnosti, společenského úspěchu a sexuálního úspěchu.

Tato pravidla jsou doplněna o pokyny k odpovědným propagačním akcím, seznam zakázaných prodejních/propagačních materiálů, pokyny k propagaci prováděné na internetu, pokyny pro sponzorství a o směrnici pro pojmenování, balení a označování. Všechny přílohy by měly být uplatňovány společně se Společnými standardy.

Cílem Společných standardů není nahrazovat národní systémy, ale poskytovat obecná kritéria vycházející z národních samoregulačních mechanismů, oborových a firemních kodexů. Pokud by vyvstala stížnost na komerční komunikaci porušující Společné standardy, je k řešení příslušná členská organizace Evropského sdružení pro reklamní standardy. V rámci ČR je touto členskou organizací Rada pro reklamu. Z toho lze vyvodit, že pokud by při řešení stížnosti na porušení Kodexu UVDL nebylo možné postupovat procedurou specifickou pro tento Kodex a pro Unii VDL, lze podat stížnost k Radě pro reklamu, jelikož Společné standardy jsou nedílnou součástí Kodexu UVDL.

2.7.3. Český svaz pivovarů a sladoven a jeho Etický kodex pivovarů

Stejně jako mají výrobci a dovozci lihovin svůj vlastní etický kodex, vytvořili svůj vlastní etický kodex i pivovarníci sdružení v Českém Svazu Pivovarů a Sladoven – Etický kodex pivovarů⁵². Ten se dělí na část věnující se základním principům a na část věnující se v devíti tematických okruzích určení pravidel pro komerční komunikaci producentů piva.

Český svaz pivovarů a sladoven sdružuje pivovary, sladovny a další instituce, které se přímo či nepřímo podílejí na výrobě piva v ČR. Jeho oficiálním cílem je prosazovat a obhajovat práva a společné zájmy svých členů vůči rozličným subjektům jako jsou legislativní orgány, orgány státní správy, Hospodářská a Agrární komora ČR atd.⁵³ Skutečné cíle činnosti svazu lze pouze dovozovat. Pravděpodobnými hlavními cíli se jeví obrana proti zpříšňování legislativy, restituce pozitivní společenské role piva a zlepšování obrazu producentů piva ve společnosti vůbec.

Dle Etického kodexu pivovarů je pivo přirozenou součástí českého životního stylu a tradice (analogie s podobnou proklamací ve Společných standardech). Výrobci piva si uvědomují svou odpovědnost za informování spotřebitele v rámci platné legislativy, nicméně prohlašují, že

⁵² Plné znění Etického kodexu pivovarů je k dispozici na webové adrese <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps-kodexy/eticky-kodex-pivovaru>

⁵³ Český svaz pivovarů a sladoven: O ČSPS. [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps>

takto informovaný spotřebitel je již plně odpovědný za své jednání. Všechny pivovary zapojené do této iniciativy však budou provádět všechny své činnosti v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva.

Samotných devět okruhů určujících pravidla pro reklamy na pivo se zcela zřejmě inspirovalo zněním Kodexu reklamy Rady pro reklamu. Dikce je téměř stejná a nahrazuje většinou pouze pojem „alkoholický nápoj“ pojmem „pivo“. Oproti Kodexu reklamy tedy obsahuje pouze několik zajímavých modifikací. Etický kodex pivovarů tak počítá např. s propagačními akcemi na vysokých školách a univerzitách, musí však být připraveny způsobem, který schválily univerzitní orgány a musí být zajištěno, že nebude podáván alkohol osobám mladším 18 let. Dále Etický kodex pivovarů sice zakazuje, aby byla naznačována schopnost piva předcházet lidským nemocem, aby byly naznačovány povzbuzující nebo uklidňující účinky piva, nicméně je možné zmiňovat osvěžující vlastnosti piva. Etický kodex pivovarů doplňuje znění Kodexu reklamy v části věnované Podpoře prodeje o úpravu samplingu. Ten má být povolen v místech a při příležitostech v souladu se zákonem. Sampling piva a ochutnávky nesmějí být nabízeny nezletilým. Toto ustanovení je podle mého zbytečné, neboť proti zákonné úpravě, která platí bez ohledu na jakékoliv etické kodexy, nepřináší nic.

3. Implementace směrnic, naplňování společenských cílů, terénní výzkum a návrhy de lege ferenda

3.1. Analýza implementace směrnic v oblasti reklamy na tabákové výrobky, reklamy na alkoholické nápoje a rozhodovací praxe

Tato část práce se zaměřuje na v současnosti účinnou úpravu regulace reklamy na tabákové výrobky a má za cíl nalézt odpověď především na výzkumné otázky č. 1 a č. 2 a) a b) uvedené v kapitole 1.2, tedy zda došlo ke kvalitní implementaci evropských směrnic do českých zákonů a zda jsou v evropských a českých předpisech naplňovány společenské cíle regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky. Tímto tato část práce přispívá k naplnění cíle práce zhodnotit kvalitu současné právní úpravy a zjistit, zda fungují kontrolní a sankční mechanismy.

Analýza začíná logickým znázorněním řádného zapracování směrnic do zákonů a poté pokračuje tabulkovým přehledem v současnosti účinného systému právních i mimoprávních předpisů, které se na tabákovou reklamu vztahují. Tabulkový přehled znázorňuje hierarchii předpisů, jejich vnitřní systematiku a rovněž jednotlivé tematické okruhy, kterým se jednotlivé předpisy věnují a které lze kategorizovat podle společenských zájmů, kterým mají sloužit.

Z tabulkového přehledu a analýzy textu předpisů mj. vyplývá, do jaké míry se zdařila implementace evropských směrnic do českého právního řádu a také do jaké míry se právní úpravou daří naplňovat společenské cíle, které vedly k jejímu přijetí.

3.1.1. Kritéria řádné implementace zkoumaných směrnic do zákonů

Označíme:

Zs.....Množina zákazů plynoucích ze směrnic

Zz.....Množina zákazů plynoucích ze zákonů

Ns.....Množina povinností plynoucích ze směrnic

Nz.....Množina povinností plynoucích ze zákonů

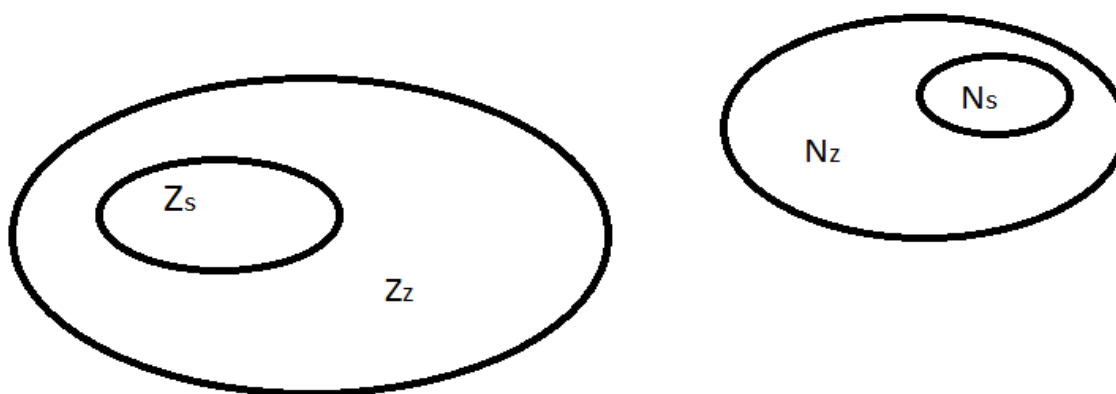
Zkoumané směrnice nejsou směrnici, které by vyžadovaly při svém provádění princip tzv. úplné implementace. Lze tedy uplatnit následující úvahu. Předpokládáme, že směrnice si neodporují a že platí $Zs \cap Ns = 0$. Aby byly směrnice smysluplně zapracovány do zákonů dané země, musí současně platit:

$(Zs \subset Zz) \vee (Zs = Zz) \dots$ v zákonech se zakazuje minimálně to co ve směrnících

$(Ns \subset Nz) \vee (Ns = Nz) \dots$ vše, co je nařízeno ve směrnících je také nařízeno v zákonech (příp. i vice)

$Zz \cap Nz = 0 \dots$ to, co je zakázáno v zákonech, není současně v zákonech nařízeno

$Zz \cap Ns = 0 \dots$ to, co je zakázáno v zákonech, není nařízeno ve směrnících



Obr. 12 – schéma množin zákazů a povinností plynoucích ze směrnic a zákonů⁵⁴

⁵⁴ zdroj – vlastní tvorba autora

3.1.2. Tabulkový přehled regulace reklamy na tabákové výrobky

	Dotčená média	Výkon dozoru	Sankce							
legenda: Pod.obch.sd. = není přímo upraveno, ale lze podřadit pod úpravu obchodních sdělení; hl.č.tabák = zákaz se vztahuje jen na subjekty s hlavní činností výroby a prodeje tabák.výrobků				Obecné zákazy						
				Zákazy / pravidla pro povolené reklamy						
				Reklama	Sponzoring obecně	Sponzorin g akcí s přeshranič ním účinkem	Product Placement	Teleshopping	Obchodní sdělení	Reklama obs. ochr. Zn.
Směrnice 2010/13/EU, nahrazuje 89/552/EHS	Audiovizuální mediální služby			A (pod obch.sd.)	A (hl. č. tabák) (ale i pod obch. sd.)	N/A	A (hl.č.tabák) (ale i pod obch. sd.)	A (pod obch. sd.)	A (vš. formy)	N/A
směrnice 2003/33/E	Tisk+ rozhlas+ IS			A (rozhlas; tisk a IS s výjimkami)	A (jen rozhlas)	A	A (pod obchd.sd.)	A (pod obch. sd.)	A (vš. formy)	N/A
ZPRTV 231/2001 Sb implementuje směrnici č. 2010/13/EU	TV+R+Teleshopping	RRTV	A	A (pod obch.sd.)	A (hl. č. tabák) (ale i pod obch. sd.)	N/A	A (hl.č.tabák) (ale i pod obch. sd.)	A (pod obch. sd.)	A (vš. formy)	-
ZRR 40/1995 Sb.	Všechna	RRTV+KŽÚ	A	A (až na výjimky)	A	A	A (pod obchd.sd.)	A (pod obch. sd.)	A (vš. formy)	A
ZAMSV 132/2010 Sb. implementuje směrnici 2010/13/EU	Audiovizuální služby na vyžádání	RRTV	A	A (pod obch.sd.)	A (hl.č.tabák) (ale i pod obch.sd.)	N/A	A (hl.č.tabák) (ale i pod obch. sd.)	N/A	A (vš. formy)	N/A
Kodex reklamy a Rada pro reklamu	Všechna	Arbitrážní komise Rady pro reklamu		A (přes ZRR)	A (přes ZRR)	A (přes ZRR)	A (přes ZRR)	A (přes ZRR)	A (přes ZRR)	A (přes ZRR)

Tabulka č. 1⁵⁵

legenda: Pod.obch.sd. = není přímo upraveno, ale lze podřadit pod úpravu obchodních sdělení; hl.č.tabák = zákaz se vztahuje jen	Společenské cíle									
	Ochrana mladých a mladistvých					Snižování spotřeby přes omezení nekalé motivace				
	Zákazy / pravidla pro povolené reklamy					Zákazy / pravidla pro povolené reklamy				
	Zaměření na osoby <18let	Zobrazování osob vyhlížejších< 25let	Zboží a ošacení pro děti	Přímá podpora musí být jen pro dospělé	Blízkost škol	Nabádání ke kouření	Bezplatné rozdělování	sex., podnik. a sport. Úspěchy	Relaxace + koncentrace	Zdravotní varování
Směrnice 2010/13/EU, nahrazuje 89/552/EHS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
směrnice 2003/33/E	-	-	-	-	-	-	A	-	-	-
ZPRTV 231/2001 Sb implementuje směrnici č. 2010/13/EU	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
ZRR 40/1995 Sb.	A	-	-	-	-	A	A	-	-	A
ZAMSV 132/2010 Sb. implementuje směrnici 2010/13/EU	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Kodex reklamy a Rada pro reklamu	A	A	A	A	A	A (přes ZRR)	A (přes ZRR)	A	A	A

Tabulka č. 2⁵⁶

⁵⁵ zdroj – vlastní tvorba autora

⁵⁶ zdroj – vlastní tvorba autora

	Společenské cíle				
	Svobodný trh				Svoboda slova
	Povolení				
	Publikace z 3. zemí	Místní sponzoring motorismu	Dříve reg. Ochr.zn. pro jiné zboží	Point-of-sale	Publikace pro profesionály
Směrnice 2010/13/EU, nahrazuje 89/552/EHS	N/A	N/A	-	N/A	-
směrnice 2003/33/E	A	-	-	-	A
ZPRTV 231/2001 Sb. implementuje směrnici č. 2010/13/EU	N/A	N/A	-	N/A	-
ZRR 40/1995 Sb.	A	A	A	A	A
ZAMSV 132/2010 Sb. implementuje směrnici 2010/13/EU	N/A	N/A	-	N/A	-
Kodex reklamy a Rada pro reklamu	-	-	-	-	-

Tabulka č. 3⁵⁷

3.1.1.1. Implementace evropských směrnic v oblasti reklamy na tabákové výrobky

Z výše uvedených tabulek lze vysledovat, zda došlo v hlavních oblastech úpravy regulace reklamy na tabákové výrobky k řádné implementaci evropských směrnic do českého právního řádu. V českém právním řádu musí být upraveny oblasti, kterým se směrnice věnují, souladným způsobem, přičemž v tomto případě není vyloučeno, aby národní předpisy zavedly detailnější úpravu, pokud tato není v rozporu se směrnicemi.

První z analyzovaných směrnic je směrnice **2010/13/EU**. Tato stanovuje zákaz tabákové reklamy pro všechna obchodní sdělení přenášená audiovizuálními mediálními službami, a proto není potřeba, aby znění směrnice obsahovalo úpravu jednotlivých tematických oblastí stanovujících požadavky na povolenou reklamu. K úpravě tabákové reklamy si směrnice vystačí se třemi ustanoveními. Prvním zakazuje veškeré formy audiovizuálních obchodní sdělení týkajících se cigaret a tabákových výrobků, druhým zakazuje sponzorování pořadů podniky, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a tabákových výrobků a třetím zakazuje stejným podnikům provádět umístění produktů v pořadech.

⁵⁷ zdroj – vlastní tvorba autora

Implementaci této směrnice provádí ZPRTV a ZAMSV. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, jak je zřejmé z tabulek č. 1 až 3, implementuje směrnicí 2010/13/EU zcela řádně. Implementace je v podstatě doslovná a ZPRTV oproti směrnici přidává aplikaci předmětných ustanovení nejen na televizní vysílání, ale i na rozhlasové vysílání. Televizní vysílání však není jedinou poskytovanou audiovizuální mediální službou, a tak bylo pro potřeby řádné implementace učinit další legislativní změny. Stalo se tak přijetím zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (ZAMSV). Rovněž tento zákon je doslovnou implementací směrnice 2010/13/EU s tím, že se vztahuje právě a pouze na audiovizuální mediální služby na vyžádání. Vzhledem k výše uvedenému lze konstatovat, že implementace směrnice 2010/13/EU proběhla řádně a správně. To má však za následek potenciální přenos problematických částí směrnice i do českých zákonů. Díky ZRR, jehož aplikace připadá v úvahu i na oblast rozhlasového a televizního vysílání, je však v praxi napraven nedostatek ZPRTV týkající se sponzorování (viz kapitola 2.4.1). V ZRR je totiž sponzorování vymezeno daleko širě a neomezuje se na subjektivní charakteristiky zadavatele reklamy, nýbrž zákaz sponzoringu a reklamy na tabákové výrobky vyvozuje z objektivních výsledků, ke kterým taková komerční komunikace vede („přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky“). Problematickou a složitě uchopitelnou záležitostí tak zůstává product placement, který je za prvé těžké prokázat a za druhé narážíme na mezeru v zákoně a směrnici popsanou výše.

Druhou směrnicí, která se věnuje problematice reklamy na tabákové výrobky, je směrnice **2003/33/ES**. Tato je postavena na selektivním zákazu reklamy na tabákové výrobky podle určitých médií s tím, že v určitých případech připouští výjimky. Úplný zákaz tabákové reklamy tak platí pro rozhlasové vysílání, stejně tak je zakázáno sponzorství akcí s přeshraničním účinkem a účinkem propagace tabákového výrobku a bezplatné rozdělování tabákových výrobků v souvislosti s výše zmíněným sponzorstvím. Tabáková reklama je zakázána též v tisku a službách informační společnosti, nicméně tyto dvě oblasti podléhají dvěma důležitým výjimkám. Jednak se zákaz nevztahuje na tištěné publikace určené profesionálům v obchodu s tabákem a za druhé také na publikace tištěné ve třetích zemích, pokud nejsou určeny v první řadě pro vnitřní trh Společenství.

Směrnice 2003/33/ES je do českého právního řádu implementována především zákonem o regulaci reklamy. Část věnující se rozhlasové reklamě je implementována též ZPRTV, nicméně vzhledem k tomu, že ZRR dociluje dokonce širšího zákazu tabákové propagace v rozhlase, než

samotný ZPRTV, je úprava v ZPRTV nadbytečná. ZRR totiž také zakazuje veškerá obchodní sdělení (tj. i reklamu a umístování produktů v pořadech), ale zákaz sponzorství na rozdíl od ZPRTV neomezuje pouze na podniky, u kterých je výroba či prodej tabákových výrobků hlavní činností. Zákaz tiskové reklamy na tabákové výrobky, včetně dvou výjimek, je implementován v ZRR. Stejně tak je v ZRR implementován zákaz sponzorování akcí s přeshraničním účinkem. Související zákaz rozdělování tabákových výrobků zdarma, které směrnice vázala právě na sponzorování akcí s přeshraničním účinkem, je v ZRR implementován rovněž, i když v jiné podobě (širší – zákaz rozdělování není v ZRR omezený). Vzhledem k výše uvedenému považují implementaci směrnice 2003/33/ES za úspěšnou.

Odpovědí na první výzkumnou otázku v oblasti tabákové reklamy, tj. zda došlo ke kvalitní implementaci evropských směrnic, je bezvýhradné ano.

3.1.1.2. Naplnění společenských cílů úpravy právní regulace reklamy na tabákové výrobky v evropských směrnicích, českých zákonech a samoregulaci

Jak je patrné z kapitoly 1.1.3, společenskými cíli úpravy regulace reklamy na tabákové výrobky jsou především ochrana mladistvých, ochrana zdraví, snížení spotřeby tabákových výrobků, omezení nekalých reklamních přesvědčovacích taktik a na druhé straně zachování co nejvyšší míry svobody slova a svobod trhu.

Tabulky č. 1 až 3 obsahují veškeré tematické okruhy, které jsou v současnosti upraveny v účinné právní úpravě, popř. v Kodexu reklamy. Všechna tato témata lze kategorizovat podle výše zmíněných společenských cílů.

Ve směrnici **2010/13/EU** dochází v oblasti, kterou upravuje, k naplňování společenských cílů velice dobře, jelikož pracuje s obecnými zákazy sponzoringu a obchodních sdělení týkajících se tabákové reklamy, které nedávají prostor pro obcházení. Na druhou stranu je zde potlačena svoboda slova, nicméně je to nezbytný ústupek vyšším zájmům, kterými jsou zejména ochrana života a zdraví.

Směrnice **2003/33/ES** doplácí na fakt, že jde o polovičaté kompromisní řešení, které je opatrné z důvodu zrušení starší směrnice Soudním dvorem. Společenské cíle úpravy tak jsou beze zbytku naplněny pouze tam, kde dochází k úplnému zákazu propagace tabáku – tj. v rozhlase a při sponzorování akcí s přeshraničním účinkem. V tiskové reklamě a ve službách informační povinnosti by docházelo k témuž, pokud by v zájmu zachování svobody slova a svobod trhu nebyly uděleny výjimky pro publikace ze třetích zemí a pro tiskoviny určené

profesionálům v obchodu s tabákem. Vzhledem k tomu, že právě v této směrnici by měl být upraven případný obecný zákaz tabákové reklamy, či alespoň určeny obecné podmínky pro všechny povolené tabákové reklamy, ve kterých by mohla být zanesena pravidla chránící společenské zájmy, hodnotím naplňování těchto společenských zájmů ve směrnici 2003/33/ES jako nedostatečné. Směrnice ponechává členským státům značnou volnost k individuální úpravě neupravených oblastí tabákové reklamy, čímž nevylučuje přísnější úpravu, ale ani jí nijak nenapomáhá.

K naplňování společenských cílů **zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání** a **zákonem o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání** lze uvést to samé, co u směrnice 2010/13/EU, kterou implementují. Naplňování společenských cílů v oblastech, které tyto zákony upravují, je na dobré úrovni.

Zákon o regulaci reklamy je stěžejním zákonem upravujícím regulaci reklamy na tabákové výrobky, jelikož je aplikovatelný na veškerá reklamní média. Obsahuje sice obecný zákaz tabákové reklamy, nicméně jak je patrné i z tabulky č. 3, obsahuje škálu ústupků z tohoto zákazu. Tyto ústupky napomáhají dosažení cílů svobody slova a svobodného trhu, nicméně umožňují široké přežívání tabákové reklamy. Aby byly dosaženy ochranné společenské cíle, musely by tyto povolené reklamy podléhat pravidlům regulujícím jejich obsah. ZRR do určité míry tato pravidla ZRR obsahuje, jsou však dle mého názoru nedostačující. ZRR pro povolené reklamy na tabákové výrobky pouze stanovuje, že nesmějí být zaměřeny na osoby mladší 18 let a nesmí nabádat ke kouření slovy či zobrazováním scén, kde lidé kouří či kde jsou otevřené krabičky cigaret. Zákaz zaměřování se reklamy na osoby mladší 18 let je jediným opatřením v ZRR majícím za cíl ochranu mladistvých před tabákovými výrobky. Zákaz nabádání ke kouření je pak vedle zákazu bezplatného rozdělování tabákových výrobků jediným opatřením s cílem omezit spotřebu tabákových výrobků. Na obranu proti nekalé motivaci kuřáku reklamou však ZRR žádná opatření neobsahuje. S přihlédnutím k výše uvedenému považuji ZRR v oblasti naplňování společenských cílů úpravy za slabý a za hodný vylepšení.

ZRR by se patrně mohl inspirovat úpravou obsaženou v **Kodexu reklamy**. Kodex reklamy Rady pro reklamu obsahuje nejširší a nejhlubší úpravu témat ze všech účinných předpisů. Důležité pro komplexnost Kodexu reklamy je ustanovení, že za reklamu odporující Kodexu reklamy bude považována rovněž i jakákoliv reklama, která je v rozporu se zákonnou regulací reklamy na tabákové výrobky. Neetickou reklamou podle Kodexu reklamy tak je

jakákoliv nezákonná reklama a dále taková zákonná reklama, která neodpovídá ostatním podmínkám Kodexu reklamy, které jsou detailnější a přísnější, než podmínky zákonné. Ačkoliv ani Kodex reklamy není bez chyb a míst hodných vylepšení, plní společenské cíle regulace reklamy na tabákové výrobky nejlépe ze všech českých předpisů. Bohužel jde o mimoprávní pravidla, která jsou nevynutitelná, a jejich dodržování je založeno na dobrovolnosti.

Odpovědi na výzkumné otázky č. 2) a) a b) obsažené v kapitole 1.2.2 jsou, co se týče tabákové reklamy, následující. Evropské směrnice naplňují společenské cíle v oblasti audiovizuálních mediálních služeb a rozhlasového vysílání. V ostatních oblastech zůstávají společenské cíle nenaplněny a směrnice tak přenechávají další úpravu na národních předpisech. České zákony zůstávají v naplnění společenských cílů úpravy regulace na polovině cesty. Ostatně pokud by tomu tak nebylo, byl by etický kodex typu Kodexu reklamy bez většího praktického významu. Protože je však ochrana společenských zájmů ze strany zákonodárce stále nedostatečná, má v současnosti Kodex reklamy svou úlohu. Kodex reklamy se věnuje všem hlavním oblastem tabákové reklamy hodným regulace, nicméně i přes toto by mohl být předmětem drobných vylepšení a upřesnění.

3.1.3. Tabulkový přehled regulace reklamy na alkoholické nápoje

Předpis	Media	Dozor	sankce	Společenské cíle						
				ochrana mladistvých						
				zákazy / pravidla						
				zaměření pod 18	vypadat pod 25	zobr.konz um.<18 let	reklama u škol a hřišť	loga na předmětech pro děti	vysílání při pořadech pro děti	prvky oslovující <18 let
Směrnice 2010/13/EU nahrazuje 89/552/EHS	Audiovizuální mediální služby			A (obch.sd.)	-	A (R+TS)	-	-	-	-
ZPRTV/ 231/2001 Sb implementuje směrnici č.	TV+R+Teleshopping	RRTV	A	A (obch.sd.)	-	A (obch.sd.)	-	-	-	-
ZRR 40/1995 Sb vychází z 89/552/EHS a rozšiřuje na ost. media	ALL	RRTV+KŽÚ	A	A (R)	-	A (R)	-	-	-	A (R)
ZAMSV 132/2010 Sb. implementuje směrnici 2010/13/EU	Audiovizuální služby na vyžádání	RRTV	A	A (obch.sd.)	-	-	-	-	-	-
Kodex reklamy a Rada pro reklamu	ALL	Arbitrážní komise Rady pro reklamu		A (R)	A (R)	A (R)	A (R)	A	A (R)	A (komerční komunikace)

Tabulka č. 4⁵⁸

Předpis	společenské cíle									
	snížení konzumace přes omezení nekalé motivace									
	nabádání k nestřídmému užívání	fyzická výkonnost	vys. obsah alkoholu je pozitivum	jakýkoliv obsah alk. Je pozitivum	abstinen ce/zdrženlivost je negativum	Příslušníci zdrav. Profesi	léčebné a povzbuzující. Účinky	řešení os. Problémů	spol. a sex. Úspěch	zvýšené výkony
Směrnice 2010/13/EU nahrazuje 89/552/EHS	A (obch.sd.)	A (R+TS)	-	-	A (R+TS)	-	A (R+TS)	A (R+TS)	A (R+TS)	-
ZPRTV 231/2001 Sb implementuje směrnici č.	A (obch.sd.)	A (obch.sd.)	A (obch.sd.)	-	A (obch.sd.)	-	A (obch.sd.)	A (obch.sd.)	A (obch.sd.)	-
ZRR 40/1995 Sb vychází z 89/552/EHS a rozšiřuje na ost. media	A (R)	A	A (R)	A (R)	-	-	A (R)	A (R)	A (R)	A (R)
ZAMSV 132/2010 Sb. implementuje směrnici 2010/13/EU	A (obch.sd.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kodex reklamy a Rada pro reklamu	A (R)	A (R)	A (R)	A (R)	A (R)	A (R)	A (R)	A (R)	A (R) + hmotn. Úsp.	A (R)

Tabulka č. 5⁵⁹

⁵⁸ zdroj – vlastní tvorba autora

⁵⁹ zdroj – vlastní tvorba autora

legenda: A = upraveno; R = reklama; TS = teleshopping; RRTV= Rada pro rozhlasové a televizní vysílání; KŽÚ = Krajský živnostenský úřad									sponzor
	ochrana zdraví				ochrana veřejného pořádku				
Předpis	řízení auta	řízení vozidla	těhotné a kojící ženy	spotřeba při nebezp.ak tivitách	zobrazová ní opilých	agresivní a násilné chování	posvátná místa / hřbitovy / konz.přísl. náb.skup.	podpora prodeje - nezodpověd ná konzumace	sponzor ing zakázán
Směrnice 2010/13/EU nahrazuje 89/552/EHS	A (R+TS)	A (R+TS)	-	-	-	-	-	-	-
ZPRTV 231/2001 Sb implementuje směrnici č.	A (obch.sd.)	A (obch.sd.)	-	-	-	-	-	-	-
ZRR 40/1995 Sb vychází z 89/552/EHS a rozšiřuje na ost. media	A (R)	A (R)	-	-	-	-	-	-	-
ZAMSV 132/2010 Sb. implementuje směrnici 2010/13/EU	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kodex reklamy a Rada pro reklamu	A (R)	A (R)	A (R)	A (R)	A (R)	A (R)	A (R)	A	-

Tabulka č. 6⁶⁰

3.1.2.1. Implementace evropských směrnic v oblasti reklamy na alkoholické nápoje

Regulace reklamy na alkoholické nápoje je obsažena v §4 **ZRR**. Úprava má podle důvodové zprávy k zákonu č. 138/2002 Sb., kterým se současné znění do ZRR dostalo, svůj původ ve směrnici „Televize bez hranic“, č. 89/552/EHS. Ačkoliv se tato směrnice vztahovala pouze na rozhlasové a televizní vysílání, český zákonodárce úpravu vztáhnul na veškeré oblasti reklamy bez ohledu na šířící médium. Důvodová zpráva k tomuto pak pravila, že legislativa ES takový postup nevylučuje a s ohledem na možný negativní vliv alkoholu se tak zvyšuje ochrana nezletilých osob před působením reklamy na alkoholické nápoje.

V současnosti problematiku regulace reklamy na alkoholické nápoje upravuje směrnice 2010/13/EU, která nahradila směrnici 89/552/EHS a se kterou je na tomto místě česká úprava srovnávána.

Česká úprava je dle mého názoru zdařilejší, než evropská směrnice. Jednak, jak mj. vyplývá z tabulky č. 4, plně implementuje do českého právního řádu záměry směrnice, nezůstává ale u otrockého překladu a znění směrnice zpřesňuje a přidává praktická rozšíření.

⁶⁰ zdroj – vlastní tvorba autora

Tak např. zákaz směrnice, aby reklama na alkoholické nápoje nebyla vysloveně určena mladistvým a zvláště aby nezobrazovala mladistvé užívající tyto nápoje, byl v ZRR doplněn pravidlem, které reklamě na alkoholické nápoje zakazuje i využívat prvky, prostředky nebo akce které převážně osoby mladší 18 let oslovují. Ochrana mladistvých před škodlivými účinky alkoholu je jednou z priorit úpravy, která se střetává se zájmy výrobců alkoholických nápojů, kteří u mnohých specifických nápojů vidí jako cílovou konzumentskou skupinu právě mladé lidi na prahu dospělosti.

Podmínku stanovenou směrnicí, která praví, že reklama na alkoholické nápoje nesmí spojovat užívání alkoholu se zvýšenou fyzickou výkonností nebo s řízením automobilu, pozměnil ZRR tak, že „fyzickou výkonnost“ zaměnil za „zvýšené výkony“ a „řízení automobilu“ za „řízení vozidla“. Prvně zmíněnou změnou došlo k rozšíření pojmu např. i na duševní výkonnost. Reklamou tak podle ZRR nesmí být asociován možný vliv alkoholu na jakékoliv zvýšené výkony, ať by již šlo o výkony sportovní, či z kategorie duševní - lepšího soustředění, lepší hovornosti, společenské pohotovosti apod. Druhou změnou došlo k odstranění nedůvodně úzkého omezení pouze na automobily a zákaz byl rozšířen i např. na motocykly, ale i na mopedy, jízdní kola a jiné předměty, které lze považovat za vozidla. Obojí jsou změny ubírající se správným směrem.

Poslední rozdílností, kterou do úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje ZRR oproti směrnici přináší je, že reklama nesmí zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost. Směrnice v této souvislosti hovořila o „vysokém obsahu alkoholu“, ale ZRR zakázal zdůrazňovat jakýkoliv obsah alkoholu jako výhodu – tj. i nízký obsah, který by mohl ve spotřebitelích vytvářet dojem o bezpečnosti vysoké konzumace takového nápoje či o mírnějších než skutečných důsledcích takové konzumace.

Směrnice i zákon také stanovují, 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.

Problémem, který se v ZRR objevuje, je fakt, že se regulace reklamy na alkoholické nápoje podle ZRR vztahuje pouze na reklamu podle definice v ZRR uvedené, a nikoliv na celou širší kategorii obchodních sdělení, jak stejný zákon explicitně určuje právě např. u reklamy na tabákové výrobky.

Směrnice stanovuje aplikaci pravidel týkajících se propagace alkoholických nápojů na televizní reklamu a na teleshopping. Definice reklamy v ZRR je však přes problém nastíněný v předchozím odstavci dostatečně široká, aby šlo dovodit, že se pro účely ZRR na teleshopping aplikují stejná pravidla, jako pro reklamu.

Je rovněž třeba vzít v úvahu, že směrnice 2010/13/EU se vztahuje pouze na audiovizuální mediální služby, tj. pokud ZRR tato pravidla vztahuje i na jiná média, děje se tak již nad rámec implementace.

Implementaci směrnice 2010/13/EU provádí taktéž ZPRTV, který, jak je zřejmé i z tabulky č. 4, implementaci provedl beze zbytku a navíc vztáhnul úpravu na veškerá obchodní sdělení i tam, kde směrnice hovoří pouze o televizní reklamě a teleshoppingu. Dochází tak k potřebnému doplnění ZRR v situacích, kdy by nemuselo být zcela jasné, zda lze teleshopping považovat za reklamu.

ZAMSV upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje skutečně pouze v minimálním rozsahu nutném pro řádnou implementaci směrnice 2010/13/EU.

Odpovědí na první výzkumnou otázku v oblasti reklamy na alkoholické nápoje, tj. zda došlo ke kvalitní implementaci evropských směrnic, je ano. Navíc došlo k určitým drobným změnám, které kvalitu úpravy zlepšily a vztáhly úpravu i na jiná média, než na ta, která byla bezpodmínečně stanovená směrnicí.

3.1.2.2. Naplnění společenských cílů úpravy právní regulace reklamy na alkoholické nápoje v evropských směrnicích, českých zákonech a samoregulaci

Jak vyplývá z kapitoly 1.1.3, společenskými cíli úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje jsou především ochrana mladistvých, ochrana zdraví, ochrana veřejného pořádku, snížení spotřeby alkoholických nápojů, omezení nekalých reklamních přesvědčovacích taktik a na druhé straně zachování co nejvyšší míry svobody slova a svobod trhu. Jde tedy o podobné cíle, jako v případě reklamy na tabákové výrobky, pouze zde přibývá díky specifčnosti alkoholu právě zájem na zachování veřejného pořádku, pod který zahrnuji jak bezpečnost silničního provozu, tak soužití občanů všeobecně, na jehož harmonický průběh může mít konzumace alkoholu neblahý vliv.

Na evropské úrovni je jedinou směrnicí, která se regulaci reklamy na alkoholické nápoje věnuje, audiovizuální směrnice 2010/13/EU. Tato směrnice používá odlišný režim pro televizní reklamu a teleshopping (přísnější) a pro ostatní audiovizuální obchodní sdělení. Audiovizuální

obchodní sdělení, která nejsou televizní reklamou či teleshoppingem, tak naplňují cíl chránit mladistvé pouze stanovením, že na tuto skupinu nesmí být obchodní sdělení výslovně zaměřena a cíl snížení konzumace (popř. ochrany zdraví) zákazem podpory nestřídmého užívání alkoholických nápojů. To je však úprava poměrně slabá a v ostatních zájmech je naplnění společenských cílů nedostatečné. Co se týče televizních reklam a teleshoppingu, zde je již situace lepší, přesto se regulace vůbec nevěnuje cíli zachovat veřejný pořádek a i v ostatních oblastech je, jak je vidět i v tabulkách č. 4 až 6, značný prostor ke zlepšení. Prvním krokem ke zlepšení naplnění společenských cílů směrnicí by mělo být vztažení souboru podmínek uvedených v čl. 22 směrnice i na všechna audiovizuální obchodní sdělení. Dalším krokem by mohlo být rozšíření tohoto souboru podmínek.

České zákony dosahují o něco lepšího naplnění společenských cílů právní úpravy regulace, než je tomu tak u evropské směrnice. Je tomu tak díky faktu, že úprava ZRR není limitována na žádné konkrétní médium. Přesto ve srovnání např. s Kodexem reklamy je zřejmé, že úprava má prostor pro posun směrem k důslednější ochraně společenských zájmů. Naplňování společenských cílů českými zákony v oblasti reklamy na alkoholické nápoje tak hodnotím jako středně úspěšné.

3.2. Terénní výzkum

Tato část práce má za cíl demonstrovat současnou situaci reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v marketingové praxi. Prostředkem k tomuto zmapování se stal terénní výzkum spočívající ve zjištění četnosti a způsobů, kterými jednotlivé cílové skupiny spotřebitelů přicházejí do kontaktu s reklamou na alkoholické nápoje a tabákové výrobky v rámci jejich běžného dne, resp. běžných míst a doby výskytu. Cílem je umožnit zhodnocení, zda právní úprava popsaná v předcházejících částech práce vede k takové podobě praktického používání marketingu, která je v souladu s cíly úpravy právní regulace předmětné reklamy a pokud tomu tak není, je terénní výzkum jedním ze zdrojů námětů pro návrhy de lege ferenda. Výsledkem této části je odpověď na výzkumné otázky č. 4 a č. 5, tj. zda se zadavatelé, zpracovatelé a šířitelé reklamy řídí právními mantinely, či nacházejí způsoby, jak obcházet právní regulaci a zda pokud k obcházení právní regulace dochází, jakým způsobem se tak děje.

Je třeba upozornit na skutečnost, že výzkum si v žádném případě neklade za cíl být komplexním a reprezentativním zmapováním situace. Takový výzkum by vyžadoval značnou hloubku i šíři, která je mimo možnosti rozsahu této práce. Výzkum je tedy zatížen množstvím

simplifikací, spočívajících zejména ve zvoleném místě průzkumu (Praha), v období sledování (nerespektující sezónní výkyvy) a ve výběru pouze některých spotřebitelských skupin (viz dále).

3.2.1. Cílová skupina – mladiství ve věku 15-18 let

Modelový program této cílové skupiny zahrnuje následující aktivity:

1. kontrola Facebookového účtu
2. cesta MHD z domova do školy – trasa Libuš (předměstí Prahy) – Vyšehrad
3. pohyb po budově školy a v okolí
4. cesta MHD zpět ze školy domů, návštěva nákupního centra Novodvorská Plaza
5. prolistování časopisu pro náctileté
6. sledování televizního vysílání – populární seriály
7. brouzdání po internetu – Facebook, YouTube, portály pro náctileté
8. poslech rozhlasové stanice Evropa 2

K bodu č. 1: Při několikaminutové návštěvě facebookového účtu se samovolně nezobrazilo žádné obchodní sdělení týkající se tabákových výrobků nebo alkoholických nápojů. Nicméně je potřeba poznamenat, že existuje množství produktových stránek jednotlivých alkoholických nápojů, které slouží jako marketingové nástroje jejich výrobců. K zobrazení těchto je však zpravidla potřeba aktivita samotného uživatele. Ochrana zabráňující přístup osobám mladším 18 let v podstatě žádná není, omezuje se pouze na sdělení typu „pij s rozumem“ či „pouze pro starší 18 let“ uvedená např. na titulní fotografii. Naproti tomu produktové stránky výrobců tabákových výrobků v českém jazyce k dispozici nejsou.

K bodu č. 2: během cesty MHD bylo možné se setkat s několika plakáty propagujícími jak alkoholické nápoje, tak tabákové výrobky. Tabákové výrobky byly například propagovány ve výloze trafiky, která je umístěna přímo ve vestibulu metra Vyšehrad.

K bodu č. 3: v bezprostředním okolí budovy Gymnázia Na Vítězné pláni se lze setkat s obchodními sděleními propagujícími alkoholické nápoje. Šlo o označení restaurace, umístěné přímo proti budově školy, logem výrobce piva „Pilsner Urquell“ a zároveň textovou informací kolemjdoucích o „točení Prazdroje“. Dále byla v oknech poblíž umístěné večerky vylepena reklama na značku piva „Staropramen“.

K bodu č. 4: Během cesty MHD bylo možné se setkat s množstvím citylightů propagujících alkoholické nápoje (whiskey Jameson), ať již v prostorách stanic metra, či podél silnic. U některých autobusových zastávek stojí stánky prodávající tabák, na kterých je zpravidla umístěn plakát propagující tabákový výrobek, obvykle jde rovněž přibližně o velikost citylightů. V rámci obchodního centra Novodvorská Plaza nebylo možné narazit na žádné obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů. Opačná byla situace s obchodními sděleními propagujícími tabákové výrobky. Ta byla k nalezení v rámci dvou trafik, které se v obchodním centru nacházejí. Obě trafiky umožňují zhlédnutí prakticky veškerých obchodních sdělení kolemjdoucími lidmi, včetně množství dětí, protože nákupní centrum není zaměřeno složením obchodům na žádnou konkrétní zákaznickou skupinu.

K bodu č. 5: V časopisu „BRAVO“ zaměřeném v podstatě výhradně na náctileté nebylo nalezeno žádné obchodní sdělení propagující tabákové výrobky či alkoholické nápoje.

K bodu č. 6: V těsném sledu po populárním americkém seriálu, jehož obecenstvo tvoří většinou náctiletí, byla na TV Nova odvysílána reklama na cider Kingswood, která dle názoru autora využívá prvky obzvláště přitažlivé pro osoby mladší 18 let (opice oděná do fraku, vystupující jako obsluha mladých lidí, vychutnávajících si nápoj v pohádkově nereálném prostředí).

K bodu č. 7: K Facebooku viz bod č. 1. V rámci audiovizuální mediální služby na vyžádání YouTube jsou sporadicky zobrazovány reklamní spoty na alkoholické nápoje. V rámci brouzdání po stránkách, které se obsahem zaměřují i na obecenstvo z kategorie teenagerů, bylo možné narazit např. na banner obepínající celý obsah stránek eXtra.cz, propagující smíchání nápojů Carling Cider a Beefeater. Vizuál se omezoval na zobrazení lahvi, log a finálního nápoje a neobsahoval žádné problematické prvky.

K bodu č. 8: Během poslechu rozhlasového vysílání nebylo v rámci několika reklamních bloků zaznamenáno žádné obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nebo tabákových výrobků.

3.2.2. Cílová skupina – vysokoškolští studenti ve věku 18-25 let

Modelový program této cílové skupiny zahrnuje následující aktivity:

1. ranní kontrola facebookového účtu za poslechu mainstreamové rozhlasové stanice
2. cesta MHD z domova do školy – trasa Libuš (předměstí Prahy) – areál VŠE na Žižkově
3. pohyb po prostorách VŠE
4. cesta zpět domů se zastávkou v nákupním centru Arkády Pankrác
5. shlížení internetových stránek – zpravodajské portály, maxim.cz, xman.idnes.cz, Facebook, YouTube
6. sledování TV – hudební programy, populární seriálové pořady
7. večerní návštěva kina a cesta MHD
8. večerní návštěva populárního baru a cesta MHD

K bodu č. 1: Facebook viz bod č. 1 u 3.2.1.

Co se týče rozhlasového vysílání mainstreamových rozhlasových stanic typu Evropa 2 či Fajn rádio, které jsou ve zkoumané cílové skupině nejposlouchanější, obchodní sdělení týkající se tabákových výrobků se zde nevyskytují. Co se týče alkoholických nápojů, nebylo zaznamenáno žádné obchodní sdělení, které by je propagovalo.

K bodu č. 2: Během cesty z domova na předměstí do školy v centru města se student dostane do kontaktu s množstvím obchodních sdělení. Z těch týkajících se alkoholických nápojů lze jmenovat především množství billboardů formátu „citylight“, ale i velkoformátové billboardy. V listopadu 2014 se tak konkrétně mohla široká veřejnost na zastávkách MHD setkávat se citylighty propagujícími destilát „Metaxa“ (zobrazující lahev destilátu doplněnou slogany „dokonalost je ve 12 hvězdách“ a „dokonalá definice jemnosti“ přičemž pouze během cest MHD během jednoho dne „vysokoškolského studenta“ byl tento billboard spatřen na zastávkách Vrbova, Smíchovské nádraží, Kavčí Hory, Sídliště Pankrác, Antala Staška, Zálesí). Další kampaň probíhající v té době byla umístěna i ve stanicích metra (např. Hlavní Nádraží, Vyšehrad), přičemž šlo o stejný formát propagující destilát „Jameson“ opět zobrazující láhev propagovaného destilátu a slogan „born in Dublin, enjoyed in Praha“. Dále byl spatřen bigboard na frekventované křižovatce v blízkosti Jižní spojky a metra Kačerov, propagující pivo Bernard kontroverzním sloganem: „pár jsem jich už měla, ale první byl jen jeden“. K tabákové reklamě viz bod č. 4.

K bodu č. 3: Pohyb po samotném areálu VŠE byl, co se týče expozice obchodním sdělením týkajících se alkoholických nápojů a tabákových výrobků bezproblémový, neboť se zde nevyskytují. Nicméně v blízkosti školy se nachází množství restaurantů a hospod, které jsou typickým způsobem označeny ochrannými známkami výrobců piva, které se jako hlavní v daném podniku prodává. Zároveň je přímo na tramvajové zastávce Husinecká, kudy prochází drtivá většina studentů, trafika, na jejíž fasádě je umístěn plakát s reklamou na tabákový výrobek (cigarety značky Rothmans, reklama zobrazuje krabičku cigaret a na pozadí londýnské taxi a slogan odkazující na dobrou cenu a na údajnou „klasičnost“ značky).

K bodu č. 4: Cesta zpět z centra města na předměstí kopíruje cestu v bodě 2, tj. dochází povětšinou ke zdvojení expozic stejným obchodním sdělením. Cesta vedoucí přes Hlavní nádraží znamená opravdu hustou koncentraci obchodních sdělení týkajících se tabákových výrobků. Např. na tramvajové zastávce Hlavní nádraží se nachází stánek „tabák“ s maloformátovým plakátem propagujícím cigarety značky Winston, přičemž zobrazuje krabičky cigaret Winston poskládané v různých orientacích doplněné sloganem „Kvalita v každém směru“. Ve vnitřních prostorách Hlavního nádraží, které kombinuje vestibul metra s nádražními prostory, a ve kterých se pohybuje obrovské množství lidí všech možných cílových skupin, se nalézají minimálně 3 kamenné prodejny, které prodávají smíšený sortiment s důrazem na tabákové výrobky. Jde o prodejny řetězce „Relay“, které mají zpravidla průhlednou skleněnou výlohu, či veliký otevřený vchod. Obojí umožňuje nestíněný pohled kolemjdoucích do vnitřku prodejny, který je doslova přehlcn různými obchodními sděleními propagujícími tabákové výrobky. Je tak možné se setkat s velkoplošnými displeji promítajícími barvitě reklamní spoty, menšími plakáty umístěnými po horním obvodu stěn, ale i se citylightovým formátem umístěným přímo ve výloze, nebo dokonce na vnější stěně prodejny. Jedna taková prosklená výloha zcela zaplněná plakáty s tabákovou reklamou je umístěna přímo pod informačními tabulemi s příjezdy a odjezdy vlaků. Dochází tak k intenzivní expozici všech cestujících těmto obchodním sdělením. Tato obchodní sdělení sice vesměs zobrazují pouze atraktivním způsobem vyvedené krabičky cigaret s různými slogany, nikde nechybí povinná zdravotní varování, nicméně lze konstatovat, že zde jsou možnosti dané zákonem využívány do nejvyšší možné míry. Nákupní zastávka v obchodním centru Arkády Pankrác pak znamenala zhlédnutí dvou citylightů s tabákovou reklamou umístěných ve výloze trafiky ve vestibulu metra a hned vedle ní. V samotném obchodním centru se pak bylo možné setkat s maloformátovou reklamou na tabákové výrobky na pultu stánku s novinami a

dvoumetrovým stojanem s tabákovou reklamou vedle tohoto stánku, u kterého však nebylo zřejmé, zda příslušel k tomuto stánku, či k prostoru za pokladnami supermarketu Interspar. Toto umístění považuji za problematické. Z obchodních sdělení týkajících se alkoholických nápojů bylo možné narazit pouze na metr a půl vysoké stojany při vchodu do specializované prodejny s alkoholickými nápoji. Tyto stojany sice již byly v prostorách prodejny, nicméně celá výloha byla vyvedena z čirého skla, což umožňuje viditelnost reklam kolemjdoucím. Tyto však zobrazovaly pouze láhve vodky „Absolut“ nezávadným způsobem. Dále se v obchodním centru nachází prodejna s oblečením značky „Pall Mall“, která je používána i pro cigarety. Tento fakt však nebyl nijak zdůrazňován a i samotná značka byla vyvedena v jiném fontu, než v jakém je užívána pro tabákové výrobky. Toto je ukázka správného rozlišení komunikace ochranné známky pro různé kategorie výrobků. Na závěr cesty v rámci bodu 4 byla v těsné blízkosti autobusových zastávek Kačerov spatřena reklama na tabákové výrobky formátu citylight, umístěná na fasádě trafiky Relay. Tato cesta místy s pohybem obrovského množství lidí překvapivě ukázala, že v pouličních podmínkách dochází k řádově častější expozici obchodním sdělením propagujícím tabákové výrobky, než obchodním sdělením propagujícím alkoholické nápoje. Překvapivé je to zejména z toho důvodu, že úprava regulace reklamy na tabákové výrobky se v teorii jeví jako mnohem přísnější, než regulace reklamy na alkoholické nápoje. Jak je patrné, nemusí vždy zkušenost z praxe odpovídat předpokladům pramenícím z teorie.

K bodu č. 5: Co se týče brouzdání stránkami Facebooku, platí zde to samé, co v bodě č. 1. Na zpravodajských portálech typu Novinky.cz, iDnes.cz, iHned.cz apod. se nelze setkat s obchodními sděleními týkajícími se tabákových výrobků. To samé již nelze uvést pro obchodní sdělení propagující alkoholické nápoje. Např. v části portálu iDnes.cz určené pro muže či sportovní části se zobrazil obrovitý reklamní formát obepínající celý obsah webové stránky, který propagoval whiskey značky Tullamore dew (korektním způsobem). V rámci audiovizuální mediální služby na vyžádání YouTube se zobrazovaly reklamní spoty propagující whiskey Jameson či předvánoční spot propagující pivo Pilsner Urquell (oba taktéž korektně zpracované).

K bodu č. 6: v televizním vysílání nebylo po dobu sledování zaznamenáno jediné obchodní sdělení týkající se tabákových výrobků, což bylo vzhledem k zákazu těchto obchodních sdělení v tomto médiu zcela dle očekávání. S obchodními sděleními týkajícími se alkoholických nápojů se lze setkávat zcela běžně, ať již v podobě sponzorování pořadů, či klasického reklamního spotu. Tyto jsou vysílány i v televizním prime-timu kolem osmé hodiny

večerní. V průběhu pozorování byly zaznamenány reklamní spoty propagující nápoje Fernet Stock Citrus (potenciálně problematický vzhledem ke stáří protagonistů), Cider Kingswood (využívající motivu roztomilých zvířátek – opět potenciálně problematické), Carling British Cider (zřejmě v pořádku, nicméně opět cílí na mladší obecnost, vyobrazuje rozjařené mladé lidi v nočním klubu), či sponzorství pořadu značkou Becherovka a Stará myslivecká.

K bodu č. 7: K cestě MHD viz body 2 a 4. Pouze zde stojí za zmínku, že v tuto denní dobu (kolem 22:00) již byla většina trafik podél trasy zavřených. Na většině z nich však byly stále rozsvícené reklamní poutače propagující tabákové výrobky, přestože je v tu chvíli nebylo na daném místě zakoupit. Některé výjimky povolující obchodní sdělení propagující tabákové výrobky v místech prodeje by podle mého bylo vhodné vykládat restriktivně, a sice z toho hlediska, že mají umožnit orientaci v nákupním rozhodnutí spotřebiteli, který se právě chystá k uskutečnění koupě. Pokud jsou taková obchodní sdělení zobrazována i mimo provozní dobu, dochází tak dle autora k zaměření těchto obchodních sdělení na širokou veřejnost a nejen pouze na kupující ve finální fázi nákupního procesu (i když i to je sporné). V rámci kinoreklamy byl promítán reklamní spot propagující pivo značky Stella Artois, přičemž spot byl, co se týče obsahu, v souladu s předpisy.

K bodu č. 8: Večerní návštěva populárního music baru na Václavském náměstí přinesla setkání se s velkou promoční akcí značky cigaret Lucky Strike. Tato obnášela umístění reklamních předmětů s logem výrobce v podstatě v celých prostorách baru, pohyb hostesek oděných do oblečení s logem výrobce, fotokoutek pro návštěvníky baru, stojany s promítáním reklamních videospotů a i promítání reklamních šotů na velkoplošné plátno přímo nad tanečním parketem (toto plátno je ústředním prvkem celého baru). Všechny reklamní nosiče, včetně oblečení, důsledně obsahovaly povinná zdravotní varování, nicméně co se týče obsahu reklamních spotů, bylo v nich možné spatřit evidentně mladé lidi kupující krabičky cigaret a kouřící cigarety. Z tohoto hlediska podle autora nebyl obsah obchodních sdělení zcela v pořádku. Samotná existence takové promoční akce je taktéž na hraně, je ovšem třeba konstatovat, že do baru není umožněn vstup osobám mladším 18 let a zároveň zřejmě provozovatel baru v tomto případě beze zbytku využívá §3 odst. 4 písm. c) ZRR, umožňující reklamu na tabákové výrobky umisťovat v provozovnách, ve kterých se prodává široký sortiment zboží nebo služeb, a to v prostorech provozovny, které jsou určeny k prodeji tabákových výrobků. Aby taková akce mohla probíhat, bylo by ze strany provozovatele třeba prokázat, že vyhradil celé prostory

provozovny k prodeji tabákových výrobků, a sice např. možností objednat a zaplatit tabákový výrobek prostřednictvím servírky. Bar je svým celkovým zaměřením cílen na návštěvníky stáří 18-30 let, cílení kampaně Lucky Strike na mladé lidi je tak evidentní.

3.2.3. Cílová skupina – lidé v produktivním věku

Modelový program této cílové skupiny zahrnuje následující aktivity:

1. zhlédnutí ranních televizních programů, prolistování denního tisku (MF Dnes)
2. cesta automobilem z domova do pracoviště – trasa Libuš (předměstí Prahy) – Stodůlky (22 km)
3. pohyb po pracovišti, v okolí kancelářských budov
4. cesta automobilem zpět domů se zastávkou v nákupním centru Nový Smíchov
5. zhlédnutí hlavní zpravodajské relace a navazujících prime-timeových televizních pořadů
6. četba lifestyleového časopisu
7. brouzdání po zpravodajských serverech (ihned.cz, idnes.cz)

K bodu č. 1: v denním tisku nebyla nalezena žádná obchodní sdělení propagující tabákové výrobky. Co se týče alkoholických nápojů, byl nalezen pouze celostránkový inzerát jednoho z předních maloobchodních řetězců, ve kterém lákal na akční koupi irského likéru a vína. Inzerát byl co do obsahu nezávadný.

K bodu č. 2: Během cesty automobilem bylo možné se setkat s obchodními sděleními týkajícími se tabákových výrobků, a to vždy umístěných na vnějšku trafik podél silnic. Z obchodních sdělení propagujících alkoholické výrobky bylo zaznamenáno několik bigboardů propagujících značku piva Bernard, přičemž tyto byly umístěny podél hlavních tahů, na kterých se pohybují pouze motoristé.

K bodu č. 3: V bezprostředním okolí moderního office-parku nebylo zaznamenáno žádné obchodní sdělení týkající se tabákových výrobků či alkoholických nápojů.

K bodu č. 4: Při důkladné návštěvě obchodního centra Nový Smíchov bylo nalezeno několik obchodních sdělení propagujících alkoholické nápoje. Z nich byla patrně nejkontroverznější kartonová brána tvořící vstup do hypermarketu Tesco propagující značku Bohemia Sekt, zobrazující pár v těsném objetí a uvádějící slogan „rozehrajte společné okamžiky“. Další obchodní sdělení propagující alkoholické nápoje se nacházely v prosklených výlohách specializovaných obchodů s alkoholem. Co se týče tabákových

reklam, bylo možné narazit na dvě specializované prodejny, z nichž prodejna přidružená k hypermarketu Tesco zobrazovala pouze miniaturní reklamní formát přímo u kasy a prodejna řetězce „Relay“ naopak využívala celou škálu druhů obchodních sdělení propagujících tabákové výrobky. Všechny však byly, ačkoliv volně viditelné zevnějšku provozovny, umístěny uvnitř ní.

K bodu č. 5: V rámci televizního vysílání mainstreamové televizní stanice v průběhu prime-timu bylo zaznamenáno několik obchodních sdělení propagujících alkoholické nápoje. Šlo jednak např. o nápoje Stará Myslivecká, Kingswood Cider, či sponzoring předpovědi počasí značkou Martini.

K bodu č. 6: zkoumáno bylo aktuální číslo časopisu Esquire, který je zaměřen na pánské publikum, nicméně lze předpokládat, že mnoho jeho čtenářů je kromě dospělých mužů zároveň i z věkové kategorie 18-25 let. Tento časopis obsahoval značné množství rozličných obchodních sdělení propagujících alkoholické nápoje, i redakční materiál zabývající se alkoholem. Bylo tedy možné narazit na celostránkový článek věnovaný historické postavě kapitána Morgana, který je v současnosti tváří rumu značky Captain Morgan (na konci článku jsou tyto rumy doporučovány). Dále byl v časopisu otištěn celostránkový inzerát na destilát „Spiš originál hruška“ (věcně v pořádku), přičemž tento destilát byl propagován i na jiném místě časopisu, kde se text tvářil jako redakční obsah. Hned vedle byla propagována Becherovka a nové sklenice pro ni určené. Další redakční dvojstrana se věnovala tipům z oblasti tichých i šumivých vín a rovněž uváděla krátké pojednání o dalším ovocném destilátu, tentokrát značky „Jubilejná“. Sekce věnovaná tipům na koupi zajímavých předmětů uváděla pod titulkem „Vy & první liga – žijete šťastný život. Vězte, že může být ještě šťastnější. Bohatší. Lehčí. Krásnější...“ vyobrazení a krátkou charakteristiku vodky značky „Russian Standard“, piva „Krušovice pšeničné“, rumu „Zacapa“ a „Diplomático“. Obsahově byla tato obchodní sdělení v pořádku, pouze v případě poslední zmíněné části by se dalo polemizovat, zda není naznačován alkohol jako prostředek k dosažení společenského úspěchu (naznačována je spíše funkce alkoholu jako indikátoru dosaženého společenského úspěchu, což může být ovšem žádanou vlastností pro lidi, kteří teprve na skutečný společenský úspěch čekají).

K bodu č. 7: Při procházení zpravodajských serverů novinky.cz a iHned.cz (internetové portály deníků Právo a Hospodářské noviny) nedošlo k zobrazení žádného obchodního sdělení

týkajícího se alkoholických nápojů, či tabákových výrobků. Na serveru iDnes.cz se rovněž taková obchodní sdělení nevyskytovala, s výjimkou sportovní sekce a sekce určené pro muže. Zde byla např. propagována whiskey Tullamore Dew.

K bodu č. 8: v televizním vysílání se během prime-timu lze setkat s obchodními sděleními propagujícími alkoholické nápoje. Například předvánoční kampaň značky piva Pilsner Urquell.

3.2.3. Výstupy terénního výzkumu ohledně reklamy na alkoholické nápoje

Terénní výzkum identifikoval v oblasti regulace reklamy na alkoholické nápoje dva stěžejní problémy.

Prvním z nich je zaměření těchto obchodních sdělení na osoby mladší 18 let, či mladé lidi obecně. Ačkoliv ostatní obsahové prvky obchodních sdělení propagujících alkoholické nápoje bývají většinou v pořádku, mnoho obchodních sdělení balancuje na hraně etiky či rovnou zákonnosti právě z důvodu potenciálního zaměření na nezletilé. Velká část takových obchodních sdělení buď využívá prvky, které jsou obzvláště přitažlivé pro nezletilé osoby, či zobrazuje dobře se bavící mladé lidi konzumující alkoholické nápoje, přičemž věk takto účinkujících osob oprávněně vzbuzuje pochybnosti. Tento problém se tedy týká souladu obchodních sdělení s platnými zákony a etickými kodexy.

Druhým problémem je samotná rozšířenost a dostupnost obchodních sdělení týkajících se alkoholických nápojů. Toto sice není v rozporu s žádnými platnými právními předpisy, nicméně právě v tom spočívá těžiště problému. Obchodní sdělení propagující alkohol jsou všudypřítomná a není před nimi úniku, ať již člověk patří do kterékoliv sociální skupiny. Obzvláště patrná je tendence inzerentů se výběrem médií zaměřovat např. na mladší muže (zejména lifestylové magazíny), ale lze se setkat i s cílením na ženy a dívky (propagace nízkoalkoholického nápoje v časopise pro ženy a dívky) či na velmi mladé lidi obecně (kanál online médií – zejména Facebook, YouTube). S obchodními sděleními týkajícími se alkoholických nápojů se lze setkat ve všech důležitých reklamních prostředcích, přičemž obzvláště problematický z hlediska ochrany mladistvých je tento fakt v případě médií, u kterých nelze účinně zabránit expozici nezletilých takovým obchodním sdělením – TV vysílání v běžnou denní dobu, bigboardy podél silničních komunikací, billboardy v ulicích a na zastávkách MHD. Na druhou stranu lze konstatovat, že oproti očekávání byl zjištěn nízký až nulový výskyt

obchodních sdělení propagujících alkoholické nápoje v rozhlase či v rámci obchodních center. Je pravděpodobné, že producenti využívají raději účinnějších povolených komunikačních kanálů.

3.2.4. Výstupy terénního výzkumu ohledně reklamy na tabákové výrobky

Terénní výzkum ukázal, že výrobci tabákových výrobků se při propagaci svých produktů důsledně drží v mezích daných zákonem. Nebylo identifikováno žádné explicitní porušení zákona, přesto nelze prohlásit, že stav v této oblasti je ideální. Je tomu právě naopak. Problém spočívá v tom, že tabáková reklama je postavena na principu obecného zákazu, ze kterého jsou uděleny výjimky pro případy, ve kterých k tomu vedly jisté zájmy. Tyto výjimky a jejich široké využívání (až zneužívání) však způsobují, že obchodní sdělení týkající se tabákových výrobků jsou v ulicích paradoxně k vidění častěji, než obchodní sdělení propagující alkoholické nápoje, přestože u nich je regulace reklamy o poznání benevolentnější. Toto považuji za velmi vážnou vadu v současných zákonech, která způsobuje zcela nedostatečné naplňování společenských cílů, které vedly k přijetí úpravy regulace reklamy na tabákové výrobky. Skutečnost, že obchodní sdělení propagující tabákové výrobky jsou povolena v místech prodeje tabákových výrobků a že jiné kanály jsou v podstatě zakázané, způsobuje, že se výrobci soustředí právě na inzerci v takovýchto místech prodeje. Místa prodeje tabákových výrobků se však povětšinou nachází na velmi frekventovaných veřejných prostranstvích, kolem kterých samozřejmě procházejí i děti a mladiství, kteří tak jsou takovými obchodními sděleními ohroženi. Lze tedy navrhnout upravení předpisů takovým způsobem, aby toto riziko bylo z co největší míry eliminováno.

4. Náměty de lege ferenda

Tato část práce shrnuje poznatky a náměty z předchozích částí práce a převádí je do praktických návrhů na změnu znění vybraných předpisů. Výsledkem této části práce je odpověď na výzkumnou otázku č. 6, tj. jakým způsobem lze vylepšit současnou právní úpravu tak, aby lépe naplňovala své cíle.

Návrhy autora na odstranění pasáží textu zákona jsou uvedeny přeškrtnutě, návrhy na doplnění textu zákona jsou uvedeny tučným písmem.

4.1. Návrhy na změnu českých zákonů

4.1.1. Návrhy na změnu znění regulace reklamy na tabákové výrobky

V první řadě je třeba poznamenat, že se v rámci zpracování této práce neprokázalo, že by úprava regulace reklamy na tabákové výrobky v ZPRTV a v ZAMSV přinášela jakékoliv problémy v praxi. Z toho důvodu nepovažuji změny v těchto zákonech za prioritní. Změny by se tak měly soustředit na znění ZRR, u kterého problémy zjištěny byly (mimo oblast audiovizuálních mediálních služeb).

V případě eventuální změny ZPRTV a ZAMSV je však autor toho názoru, že již dnešní znění ZRR díky šíři v něm obsažené úpravy v podstatě plně implementuje nejen směrnici 2003/33/ES, ale i směrnici 2010/13/EU, kterou český zákonodárce primárně zamýšlel implementovat přijetím současného znění ZPRTV a ZAMSV. Autor se tedy přiklání k variantám C (viz dále) změny ZPRTV a ZAMSV, čímž by došlo ke koncentraci úpravy regulace reklamy na tabákové výrobky v ZRR.

Nicméně pokud by již z jakýchkoliv důvodů měl zůstat zachován systém úpravy regulace reklamy na tabákové výrobky v ZPRTV, ZAMSV a ZRR, navrhuje autor následující změny ve variantách označených A a B. Z důvodu analogické úpravy v ZPRTV a ZAMSV by se v případě změn zákona předpokládalo zvolení stejně označené varianty změn.

4.1.1.1. Návrhy na změnu ZPRTV z hlediska reklamy na tabákové výrobky

Varianta ZPRTV - A

V rámci ZPRTV navrhuji úpravu pouze vypuštěním §53 odst. 2) a §53a odst. 4 písm. a) a menším doplněním §48 odst. 1) písm. g). Finální podoba znění zákona v částech relevantních pro regulaci reklamy na tabákové výrobky je podle tohoto návrhu následující:

§2 odst. 2) písm. a): „Pro účely tohoto zákona se dále rozumí obchodním sdělením reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.“

§48 odst. 1) písm. g) „Provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání obchodní sdělení týkající se ~~cigaret nebo jiných~~ tabákových výrobků **nebo obchodní sdělení mající za přímý nebo nepřímý účinek propagaci osoby, jejíž známým či hlavním předmětem činnosti je výroba tabákových výrobků či hlavním předmětem činnosti je prodej tabákových výrobků.**

Takto postavená úprava ZPRTV by v podstatě vylučovala jakákoliv obchodní sdělení přímo či nepřímo propagující tabákové výrobky a to včetně sponzorování a umístění výrobků. Byla by poměrně přísná, neboť nepovoluje sponzorování či umístění výrobků ani osobám, pro které je výroba cigaret jen vedlejší činností, ačkoliv by se umístění výrobků teoreticky netýkalo tabákových výrobků. Pokud by tedy takové osoby měly zájem provádět marketing právě umístěním výrobků či sponzoringu v rámci pořadů šířených rozhlasovým či televizním vysíláním, musely by se nejdříve vzdát výroby či prodeje cigaret ze svého portfolia. Toto je vzhledem k chráněným zájmům dle názoru autora ještě v mezích přijatelného opatření. Naproti tomu pouhým prodejcem tabákových výrobků, mezi které patří i velké maloobchodní řetězcem jsou obchodní sdělení povolena, pokud není prodej tabákových výrobků jejich hlavním předmětem činnosti.

Variantu ZPRTV - B

Nicméně lze si představit i **liberálnější variantu**. Tato by současné znění §48 odst. 1) písm. g), §53a odst. 4 písm. a) a §53 odst. 2) ZPRTV upravila následovně:

§48 odst. 1) písm. g) „Provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání obchodní sdělení týkající se ~~cigaret nebo jiných~~ tabákových výrobků.“

§53a odst. 4) písm. a): „Pořady nesmějí obsahovat umístění výrobku, pokud se jedná o cigarety nebo tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž ~~hlavním~~ předmětem činnosti je výroba ~~cigaret nebo jiných~~ tabákových výrobků nebo jejichž hlavním předmětem činnosti je prodej ~~cigaret nebo jiných~~ tabákových výrobků. **Za zakázané umístění výrobku podle první věty se nepovažují umístění výrobku, který využívá ochrannou známku tabákového výrobku registrovanou nebo užívanou pro tabákové nebo jiné výrobky nebo služby před účinností tohoto zákona. Způsob, jakým je informace o výrobku nebo službě šířena, musí být zřetelně odlišen od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku.**“

§53 odst. 2): „Rozhlasové nebo televizní programy a pořady nesmějí být sponzorovány osobami, jejichž ~~hlavním~~ předmětem činnosti je výroba cigaret nebo jiných tabákových výrobků nebo jejichž hlavním předmětem činnosti je prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků.“

Na přísnosti §53 odst. 2) ZPRTV by autor v tomto případě trval, neboť vytvoření takové výjimky, která by umožňovala sponzorování s uvedením ochranné známky výrobce či prodejce tabákových výrobků, která je používána i pro jiné výrobky či služby, aniž by došlo byt' jen k nepřímému účinku propagace tabákového výrobku, je těžko představitelné.

Varianta ZPRTV - C

Další možnou variantou změny by bylo úplné vypuštění problematiky regulace reklamy na tabákové výrobky ze ZPRTV a její kompletní přenesení do ZRR, který by musel být příslušně upraven tak, aby bylo zachována řádná implementace audiovizuální směrnice 2010/13/EU při celkovém zjednodušení systému úpravy.

4.1.1.2. Návrhy na změnu ZAMSV z hlediska reklamy na tabákové výrobky

Varianta ZAMSV - A

Na základě poznatků z kapitoly 2.6.9 navrhuji úpravu pouze vypuštěním §9 odst. 2 ZAMSV a §10 odst. 4 písm. a) a mírným doplněním §8 odst. 2) písm. b). Finální podoba znění zákona v částech relevantních pro regulaci reklamy na tabákové výrobky je podle tohoto návrhu následující:

§2 odst. 1) písm. e): „Pro účely tohoto zákona se rozumí audiovizuálním obchodním sdělením obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace; audiovizuální obchodní sdělení může mít zejména podobu reklamy, sponzorování nebo umístění produktu“.

*§8 odst. 2) písm. b): „Zakazují se audiovizuální obchodní sdělení týkající se cigaret a tabákových výrobků **nebo audiovizuální obchodní sdělení mající za přímý nebo nepřímý účinek propagaci osoby, jejímž známým či hlavním předmětem činnosti je výroba tabákových výrobků či hlavním předmětem činnosti je prodej tabákových výrobků.**“*

Takto postavená úprava ZAMSV by v podstatě vylučovala jakákoliv obchodní sdělení přímo či nepřímo propagující tabákové výrobky a to včetně sponzorování a umístění výrobků. Byla by poměrně přísná, neboť nepovoluje sponzorování či umístění výrobků ani osobám, pro které je výroba tabákových výrobků jen vedlejší činností, ačkoliv by se umístění výrobků

teoreticky netýkalo tabákových výrobků. Pokud by tedy takové osoby měly zájem provádět marketing právě umístěním výrobků v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání či sponzoringu, musely by se nejdříve vzdát výroby či prodeje cigaret ze svého portfolia. Toto je dle názoru autora ještě v mezích přijatelného opatření vzhledem k chráněným zájmům. Naproti tomu pouhým prodejcům tabákových výrobků, mezi které patří i velké maloobchodní řetězcem jsou obchodní sdělení povolena, pokud není prodej tabákových výrobků jejich hlavním předmětem činnosti.

Varianta ZAMSV - B

Nicméně lze si představit i liberálnější variantu. Tato by současné znění §10 odst. 4 písm.

a) ZAMSV upravila následovně:

*§10 odst. 4) písm. a): „Pořady nesmějí obsahovat umístění výrobku, pokud se jedná o cigarety nebo tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž ~~hlavním~~ předmětem činnosti je výroba ~~cigaret nebo jiných~~ tabákových výrobků **či hlavním předmětem činnosti je prodej tabákových výrobků.** Za zakázané umístění výrobku podle první věty se nepovažují umístění výrobku, který využívá ochrannou známku tabákového výrobku registrovanou nebo užívanou pro tabákové nebo jiné výrobky nebo služby před účinností tohoto zákona. Způsob, jakým je informace o výrobku nebo službě šířena, musí být zřetelně odlišen od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku.“*

§9 odst. 2): „Audiovizuální mediální služby na vyžádání a pořady nesmějí být sponzorovány osobami, jejichž ~~hlavním~~ předmětem činnosti je výroba ~~cigaret nebo jiných~~ tabákových výrobků nebo jejichž hlavním předmětem činnosti je prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků“

Na přísnosti §9 odst. 2) ZAMSV by autor v tomto případě trval, neboť vytvoření takové výjimky, která by umožňovala sponzorování s uvedením ochranné známky výrobce či prodejce tabákových výrobků, která je používána i pro jiné výrobky či služby, aniž by došlo byt' jen k nepřímému účinku propagace tabákového výrobku, je těžko představitelné.

Varianta ZAMSV - C

Další možnou variantou změny by bylo úplné vypuštění problematiky regulace reklamy na tabákové výrobky ze ZPRTV a její kompletní přenesení do ZRR, který by musel zachovat řádnou implementaci audiovizuální směrnice 2010/13/EU při celkovém zjednodušení systému úpravy.

4.1.1.3. Návrhy na změnu ZRR z hlediska reklamy na tabákové výrobky

Na rozdíl od ZPRTV a ZAMSV se u ZRR v souvislosti s praxí vyskytují problémy, se kterými by bylo vhodné se vypořádat. Navrhované znění §3 ZRR vypadá následovně:

(1) Reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak. To platí též pro sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem.

(2) Reklamou na tabákové výrobky se rozumí též

a) jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku,

b) distribuce tabákového výrobku zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku ~~nebo distribuce zdarma, která má takový přímý či nepřímý účinek v souvislosti se sponzorováním podle odstavce 1,~~

c) reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku, pokud dále není stanoveno jinak.

(3) Za reklamu na tabákové výrobky se nepovažuje užití ochranné známky tabákového výrobku registrované nebo užívané pro tabákové nebo jiné výrobky nebo služby před účinností tohoto zákona na reklamu jiných než tabákových výrobků nebo služeb. Přitom způsob, jakým je informace o výrobku nebo službě šířena, musí být zřetelně odlišen od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku.

(4) Zákaz reklamy podle odstavce 1 se nevztahuje na

a) reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo v jiných tiskovinách nebo reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,

b) reklamu na tabákové výrobky ~~ve specializovaných prodejnách~~ **uvnitř specializovaných prodejen tabákových výrobků** nebo ~~ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen,~~ **přičemž taková reklama nesmí být viditelná z prostor nacházejících se vně takové specializované prodejny tabákových výrobků.** Je povoleno přiměřeně označovat specializované prodejny tabákových výrobků nápisy „tabák“, „cigarety“ či podobnými neutrálními texty, které informují spotřebitele o dostupnosti tabákových výrobků v dané specializované prodejně tabákových výrobků.

c) reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků,

~~d) sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání, nejedná-li se o sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem,~~

e)d) publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropské unie.

(5) Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu", a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy. Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu. Reklama šířená audiovizuálním způsobem musí obsahovat titulky s varováním podle vět první a druhé.

(6) Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) nesmí

a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením ~~těchto~~ osob, **které jsou nebo se zdají být mladší 25 let** nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které ~~takové~~ osoby **mladší 18 let** převážně oslovují,

b) nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby.

c) vytvářet dojem, že konzumace tabákových výrobků přispívá ke společenskému, sexuálnímu či jinému úspěchu, či že tabákové výrobky mají léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující nebo jiný pozitivní účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

d) být zaměřena na těhotné nebo kojící ženy

(7) V reklamě podle odstavce 4 se zakazuje bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku.

Úprava písm. b) druhého odstavce zohledňuje nadbytečnost úpravy distribuce výrobku zdarma v souvislosti se zakázanou praktikou sponzorování.

Úprava písm. b) čtvrtého odstavce se vypořádává s hlavními problémy zjištěnými terénním výzkumem. Jde o snížení četnosti a účinnosti expozice široké populace obchodním sdělením propagujícím tabákové výrobky.

Odstranění písm. d) čtvrtého odstavce je provedeno z důvodu absence rozumného odůvodnění existence takové výjimky.

Úprava písm. a) šestého odstavce zesiluje ochranu nezletilých v rámci povolených obchodních sdělení propagujících tabákové výrobky.

Úprava písm. c) šestého odstavce odpovídá na požadavky Rámcové úmluvy WHO o kontrole tabáku a inspirovane se i úpravou regulace reklamy na alkoholické nápoje.

Úprava písm. d) šestého odstavce má za cíl chránit zdraví plodu ženy a dítěte.

4.1.2. Návrhy na změnu znění regulace reklamy na alkoholické nápoje

4.1.2.1. Přísnější varianta úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje

Tato přísnější varianta úpravy právní regulace reklamy na alkoholické nápoje by počítala se zjednodušením spočívajícím v odstranění relevantních ustanovení ze ZPRTV (§52) a ZAMSV (§8 odst. 3). Veškerá úprava by tak byla koncentrována v §4 ZRR. Jeho navrhované znění je následující:

§4 odst. 1: „**Reklama na alkoholické nápoje, jejímž přímým nebo nepřímým účinkem je propagace alkoholického nápoje, je zakázána, pokud není dále stanoveno jinak.**“

Tento navrhovaný odstavec stanovuje obecný zákaz reklamy na alkoholické nápoje, ze kterého jsou v následujících odstavcích stanoveny výjimky povolující reklamu na alkoholické nápoje v odůvodněných případech. Jde o návrh na zavedení podobného systému, který v současnosti platí pro reklamu na tabákové výrobky.

§4 odst. 2: „**Reklamou na alkoholické nápoje se rozumí též**

- a) jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož přímým nebo nepřímým účinkem je propagace alkoholického nápoje, zejména teleshopping, umístění výrobků v audiovizuálních mediálních službách a sponzorování osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej alkoholických nápojů**
- b) distribuce alkoholického nápoje zdarma**
- c) reklama, která se nezmiňuje přímo o alkoholickém nápoji, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu alkoholického nápoje“**

Do §4 ZRR navrhuji zavést výše uvedený odstavec č. 2, který se jednak inspirovat platnou úpravou tabákové reklamy v ZRR a dále se inspirovat v této práci navrhovanou podobou regulace reklamy na tabákové výrobky v ZRR. Důvodem je potřeba vztáhnout veškeré podmínky, které ZRR klade na reklamu na alkoholické nápoje, i na další marketingové aktivity, které by teoreticky nemusely být chápány jako reklama ve smyslu ZRR a tím pádem by se vyhýbaly aplikaci pravidel ZRR. Tato formulace dále umožňuje odstranit pasáže týkající se reklamy na alkoholické nápoje ze ZPRTV a ZAMSV.

§4 odst. 3: „**Zákaz reklamy podle odstavce 1 se nevztahuje na**

- a) reklamu v rozhlasovém a televizním vysílání šířenou v denní době mezi 22:00 a 6:00,**
- b) reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo v jiných tiskovinách nebo reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s alkoholickými nápoji,**

- c) reklamu v publikacích, jejichž prodej či distribuce není povolena osobám mladším 18 let,*
- d) reklamu umístěnou uvnitř provozoven prodávajících alkoholické nápoje v místech, která jsou určena k prodeji alkoholických nápojů, přičemž taková reklama nesmí být viditelná z prostor nacházejících se vně takové provozovny,*
- e) distribuci alkoholického nápoje zdarma, pokud je distribuce prováděna v místě, na které není povolen vstup osobám mladším 18 let,*
- f) publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro trh České republiky.“*

Takto navrhovaný třetí odstavec je podstatný pro další existenci reklamy na alkoholické nápoje. Stanovuje totiž výjimky z obecného zákazu uvedeného v prvním odstavci.

Písm. a) povoluje vysílání reklamy na alkoholické nápoje v televizním a rozhlasovém vysílání v denní době, kdy mezi diváky či posluchači tvoří osoby mladší 18 let pouze malé procento. Jelikož je obecný zákaz zamýšlený zejména na ochranu mladistvých, odstraňuje tato výjimka přílišnou tvrdost zákona tam, kde to lze připustit.

Písm. b) povoluje šíření reklamy na alkoholické nápoje v rámci publikací určených profesionálům v obchodu s alkoholickými nápoji. Jde o úpravu analogickou úpravě, která je již nyní platná pro reklamu na tabákové výrobky, proto se předpokládá obdobný způsob výkladu.

Písm. c) povoluje šíření reklamy na alkoholické nápoje v publikacích, které není povoleno prodávat či šířit osobám mladším 18 let. Jde o podobný princip, jako u písm. a) – je zmírněna přílišná tvrdost zákona.

Písm. d) má za cíl povolit reklamu na alkoholické nápoje v provozovnách, ve kterých je lze i zakoupit. Znění má snahu zamezit účinkům takovéto reklamy na alkoholické nápoje na kolemjdoucí.

Písm. e) povoluje distribuci alkoholických nápojů zdarma v případech, kdy je zajištěno, že tyto nápoje nebudou konzumovat osoby mladší 18 let. Pokud se tak děje v prostorách, do kterých je zakázán vstup mladistvým osobám, považují to za dostatečný způsob ochrany.

Písm. f) povoluje jakoukoliv reklamu na alkoholické nápoje v publikacích, které nejsou především určeny pro trh České republiky. Není zde stanoveno území celé EU, jako tomu je u obdobné výjimky z regulace reklamy na tabákové výrobky, neboť v případě alkoholu tato celá

navrhovaná úprava nevychází z evropských směrnic a tato výjimka tak zabraňuje překážkám v šíření publikací původem ze zahraničí, včetně členských států EU.

§4 odst. 4: „Reklama na alkoholické nápoje povolena podle odstavce 3 písm. a) až e) musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: Nadměrná konzumace alkoholu poškozuje zdraví“, a to nejméně v rozsahu 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy. Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu. Reklama šířená audiovizuálním způsobem musí obsahovat titulky s varováním podle vět první a druhé.“

Tento navrhovaný čtvrtý odstavec by zavedl pro povolené případy reklamy na alkoholické nápoje obdobná zdravotní varování, jako tomu je v současnosti u reklamy na tabákové výrobky. Pro dosažení cíle ochrany zdraví obyvatel je vhodné šířit osvětu ohledně zdravotních přínosů a rizik konzumace alkoholických nápojů, přičemž takovéto varovné texty jsou jedním z možných prostředků.

§4 odst. 5: „Reklama na alkoholické nápoje podle odstavce 3 písm. a) až e) nesmí

- a) nabádat k nestřídmému či nezodpovědnému 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 vyhlížejí jako mladší 25 let, zobrazovat způsobem vzbuzujícím dojem o jejich spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,**
- c) být zaměřena na těhotné nebo kojící ženy, zejména nesmí tyto ženy zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů,**
- d) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla či obsluhy strojů,**
- e) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému, sexuálnímu či jinému úspěchu,**

f) vytvářet dojem ~~tvrdit~~, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,

g) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.“

Návrh znění tohoto pátého odstavce §4 ZRR vychází ze současné platné úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje v ZRR. Stanovuje pravidla pro reklamu na alkoholické nápoje, která nepodléhá obecnému zákazu podle prvního odstavce a zároveň není povolena v důsledku výjimky stanovené pro publikace ze třetích zemí.

V písm. b) dochází ke zpřísnění majícímu za cíl zvýšit ochranu mladistvých před vlivy reklamy na alkoholické nápoje. V tomto návrhu je uzákoněna vyšší věková hranice pro účinkující v reklamě, se kterou již nyní operuje Kodex reklamy. Zároveň se návrh snaží postihnout i takové reklamy, kde není patrná přímá konzumace alkoholu těmito účinkujícími, nicméně kde z celého kontextu reklamy vyplývá, že právě oni alkoholický nápoj konzumují.

Úprava v písm. c) se rovněž inspirovuje v současném Kodexu reklamy a uzákoňuje ochranu těhotných a kojících žen, či spíše v důsledku ochranu zdraví a vývoje plodu a novorozence.

Úprava v písm. d) doplňuje zákaz spojovat spotřebu alkoholu v souvislosti s řízením vozidla i o zákaz spojovat spotřebu alkoholu s obsluhou strojů, neboť i zde jde o potenciálně velmi nebezpečný způsob užití alkoholu.

Úprava v písm. e) by nově reklamě na alkoholické nápoje zakazovala vytvářet ve spotřebitelích dojem, že spotřeba alkoholu může přispívat k jakémukoliv druhu úspěchu vůbec.

Úprava v písm. f) nahrazuje pojem „tvrdit“ pojmem „vytvářet dojem“, neboť tento dle autora přesněji odpovídá potřebám tohoto zákazu. Není důležité, co reklama explicitně tvrdí, ale jaký vnitřní dojem a jaké asociace s alkoholickým nápojem si z expozice reklamě odnáší spotřebitel.

Celkově by takto navrhovaná úprava ve svém souhrnu měla docílit odstranění reklamy na alkoholické nápoje z míst, ve kterých je obtížně kontrolovatelná intenzita expozice mladistvých takové reklamě. Primárním cílem tak je ochrana osob mladších 18 let, sekundární cílem je zlepšení některých stávajících pravidel, která se na povolenou reklamu na alkoholické nápoje vztahují.

4.1.2.2. Liberálnější varianta úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje

Liberálnější varianta návrhu znění zákonné úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje počítá se zachováním základních rysů stávajícího systému, který podrobuje dílčím změnám vypořádávajícím se s nejvážnějšími problémy současné úpravy.

Návrh znění ZRR ohledně reklamy na alkoholické nápoje:

§4 odst. 1: ***„Reklamou na alkoholické nápoje se rozumí též***

- a) jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož přímým nebo nepřímým účinkem je propagace alkoholického nápoje, zejména teleshopping, umístění výrobků v audiovizuálních mediálních službách a sponzorování osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej alkoholických nápojů***
- b) distribuce alkoholického nápoje zdarma***
- c) reklama, která se nezmiňuje přímo o alkoholickém nápoji, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu alkoholického nápoje“***

Do §4 ZRR navrhuji zavést výše uvedený odstavec č. 1, který se jednak inspiroval platnou úpravou tabákové reklamy v ZRR a dále se inspiroval v této práci navrhovanou podobou regulace reklamy na tabákové výrobky v ZRR. Důvodem je potřeba vztáhnout veškeré podmínky, které ZRR klade na reklamu na alkoholické nápoje, i na další marketingové aktivity, které by teoreticky nemusely být chápány jako reklama ve smyslu ZRR a tím pádem by se vyhýbaly aplikaci pravidlům ZRR. Tato formulace dále umožňuje odstranit některé pasáže ze ZPRTV a ZAMSV.

§4 odst. 2: ***„Reklama na alkoholické nápoje nesmí***

- a) nabádat k nestřídmému či nezodpovědnému 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 vyhlížejí jako mladší 25 let, zobrazovat způsobem vzbuzujícím dojem o jejich spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,***

- c) **být zaměřena na těhotné nebo kojící ženy, zejména nesmí tyto ženy zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů,**
- d) **spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla či obsluhy strojů,**
- e) **vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému, sexuálnímu či jinému úspěchu,**
- f) **vytvářet dojem ~~tvrdit~~, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,**
- g) **zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.“**

Návrh znění tohoto druhého odstavce §4 ZRR vychází ze současné platné úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje v ZRR.

V písm. b) dochází ke zpřísnění majícímu za cíl zvýšit ochranu mladistvých před vlivy reklamy na alkoholické nápoje. V tomto návrhu je uzákoněna vyšší věková hranice pro účinkující v reklamě, se kterou již nyní operuje Kodex reklamy. Zároveň se návrh snaží postihnout i takové reklamy, kde není patrná přímá konzumace alkoholu těmito účinkujícími, nicméně kde z celého kontextu reklamy vyplývá, že právě oni alkoholický nápoj konzumují.

Úprava v písm. c) se rovněž inspirovuje v současném Kodexu reklamy a uzákonňuje ochranu těhotných a kojících žen, či spíše v důsledku ochranu zdraví a vývoje plodu a novorozence.

Úprava v písm. d) doplňuje zákaz spojovat spotřebu alkoholu v souvislosti s řízením vozidla i o zákaz spojovat spotřebu alkoholu s obsluhou strojů, neboť i zde jde o potenciálně velmi nebezpečný způsob užití alkoholu.

Úprava v písm. e) by nově reklamě na alkoholické nápoje zakazovala vytvářet ve spotřebitelích dojem, že spotřeba alkoholu může přispívat k jakémukoliv druhu úspěchu vůbec.

Úprava v písm. f) nahrazuje pojem „tvrdit“ pojmem „vytvářet dojem“, neboť tento dle mého názoru přesněji odpovídá potřebám tohoto zákazu. Není důležité, co reklama explicitně tvrdí, ale jaký vnitřní dojem a jaké asociace s alkoholickým nápojem si z expozice reklamě odnáší spotřebitel.

Návrh znění ZPRTV ohledně reklamy na alkoholické nápoje:

§52: „Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí **být vysílány v době mezi 6:00 a 22:00.**

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

V návrhu §52 ZPRTV byly odstraněny všechny podmínky, které byly kladeny na obchodní sdělení šířená rozhlasovým a televizním vysíláním. To je umožněno rozšířením aplikace pravidel v ZRR mj. i na obchodní sdělení šířená rozhlasovým a televizním vysíláním. Místo těchto pravidel byl v návrhu do §52 ZPRTV zařazen nový zákaz vysílat obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů v době mezi 6:00 a 22:00, což má za cíl chránit nezletilé diváky. Napříště by se tak již např. nemělo stávat, že obchodní sdělení propagující alkoholické nápoje jsou vysílány v bezprostředně návaznosti na pořady určené dětským divákům.

Návrh znění ZAMSV ohledně reklamy na alkoholické nápoje:

~~§8 odst. 3): „Audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí být zaměřena na děti a mladistvé a nesmějí podporovat nestřídmou konzumaci těchto nápojů.“~~

Úprava regulace audiovizuálních obchodních sdělení týkajících se alkoholických nápojů byla ze ZAMSV odstraněna, neboť díky návrhu úprav znění ZRR by tato oblast byla plně pokryta právě regulací reklamy na alkoholické nápoje v ZRR.

Liberálnější varianta návrhu na úpravu regulace reklamy na alkoholické nápoje se oproti přísnější variantě liší především absencí obecného zákazu, nicméně některé jeho prvky zachovává (např. zákaz vysílání reklam na alkoholické nápoje v televizním a rozhlasovém vysílání v době mezi 6:00 a 22:00). Zároveň není stanovena povinnost uvádět zdravotní

varování. Tato úprava se sice rovněž snaží chránit mladistvé, není v této ochraně ale natolik důsledná. Není např. zamezeno přítomnosti reklamy na alkoholické nápoje v ulicích. Její hlavní smysl tak je v odstranění nedostatků současné právní úpravy.

4.2. Návrhy na změnu Kodexu reklamy

4.2.1. Návrhy na změnu Kodexu reklamy ohledně reklamy na tabákové výrobky

Navrhované změny znění Kodexu reklamy ohledně tabákové reklamy vycházejí z předpokladu přijetí úpravy v této práci navrhované v 4.1.1. Vzhledem k tomu, že tato navrhovaná zákonná úprava přejímá i některé body Kodexu reklamy, spočívají navrhované změny Kodexu reklamy především v odstranění přebytných částí. Není potřebné, aby Kodex reklamy obsahoval pravidla, která jsou uzákoněna, pokud Kodex reklamy stanovuje, že za odporující Kodexu reklamy se považuje také každá reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Navrhované znění Kodexu reklamy, ohledně reklamy na tabákové výrobky, je následující:

„Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1. Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky.
2. ~~Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvlášť přitahovat.~~
3. ~~V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.~~
4. Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.
5. Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.
6. Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

- ~~7. Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.~~
- ~~8. Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.~~
9. Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.
- ~~10. Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.~~
11. Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.“

4.2.2. Návrhy na změnu Kodexu reklamy ohledně reklamy na alkoholické nápoje

Navrhované změny znění Kodexu reklamy ohledně tabákové reklamy vycházejí z předpokladu přijetí úpravy v této práci navrhované v 4.1.2. Vzhledem k tomu, že tato navrhovaná zákonná úprava přejímá i některé body Kodexu reklamy, spočívají navrhované změny Kodexu reklamy především v odstranění přebytečných částí. Navrhované znění je ohledně reklamy na alkoholické nápoje následující:

„ 1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

~~Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje. Reklama nesmí vzbuzovat dojem, že konzumace alkoholických nápojů vede k dobré zábavě, či že je nedílnou součástí dobré zábavy.~~

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

~~*Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.*~~

3.2.

~~*Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.*~~

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách vložených do televizních či rozhlasových pořadů, jejichž vysílání započalo před 22. hodinou.

3.3.

*Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na ~~velkoplošných plakátech~~ **plochách** ve vzdálenosti menší než ~~300~~ **200** metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým, **či na plochách s přímou viditelností takových zařízení.** ~~Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.~~*

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

~~Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.~~

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující strýzlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

~~Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.~~

6.2.

~~Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.~~

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

~~Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.~~

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

~~Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.~~

8.2.

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

8.3.

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.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispoločenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

11. Nezákonná reklama

11.1.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na alkoholické nápoje.“

5. Shrnutí a závěr

Tato práce se zabývá problematikou právní regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky. Úvod práce předestírá základní východiska právní regulace v této oblasti, především pak současný stav obecné problematiky konzumace alkoholu a tabákových výrobků v ČR, z tohoto stavu plynoucí potíže a z nich plynoucí zájmy společnosti na eliminaci těchto potíží. Jako hlavní společenské cíle (právní) regulace reklamy na alkoholické nápoje jsou identifikovány ochrana dětí a mladistvých, ochrana zdraví obyvatel, zamezení nadměrné konzumaci alkoholických nápojů, ochrana veřejného pořádku a zabránění nekalým reklamním přesvědčovacími praktikám. V případě tabákových výrobků jsou tyto zájmy shodné, přičemž se reklamy na tabákové výrobky netýká zájem na ochraně veřejného pořádku.

K realizaci těchto společenských cílů slouží právní úprava regulace reklamy a jí odpovídající marketingová praxe. Tato práce si klade za cíl marketingovou praxi a platnou právní úpravu regulace reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky zhodnotit a konfrontovat s původními cíli jejího přijetí. Na základě tohoto zhodnocení jsou vyvozeny návrhy na zlepšení právní úpravy těchto oblastí.

K dosažení cíle práce jsou vytyčeny základní výzkumné otázky, na které se práce ve svém průběhu snaží nalézt odpovědi.

Shrnutí těchto odpovědí ve věci **tabákových výrobků** je následující: Implementace evropských směrnic proběhla do českého právního řádu v pořádku. Bohužel samotné znění evropských směrnic naplňuje společenské cíle regulace reklamy na tabákové výrobky jen částečně, a sice jen v oblasti audiovizuálních mediálních služeb a v rozhlasovém vysílání. České zákony poté situaci sice částečně napravují, přesto zůstávají v naplňování společenských cílů velké nedostatky. Rozhodovací praxe v oblasti reklamy tabákových výrobků je co do rozsahu velice omezená, proto nebylo možné vyvodit reprezentativní závěry o stupni naplňování společenských cílů. Marketingová praxe zjištěná skrze terénní výzkum poté ukazuje, že k naplňování společenských cílů bohužel nedochází, neboť tabáková reklama je stále velmi rozšířená kvůli extenzivnímu využívání zákonných možností. Zadavatelé reklamy tak našli způsob, jak de facto obcházet smysl zákona, a sice vytvářením prosklených výloh provozoven, skrze které jsou volně viditelná obchodní sdělení.

Protože jde o chybu spočívající ve stavbě zákona, nedochází k porušování platného práva a není tak ani možné taková jednání sankcionovat. Návrhy de lege ferenda uvedené v této práci se poté pokoušejí se zjištěnými problémy vypořádat.

Shrnutí odpovědí na výzkumné otázky, týkající se reklamy na **alkoholické nápoje**, je následující: Evropské směrnice týkající se reklamy na alkoholické nápoje jsou do českého právního řádu implementovány řádně. Společenské cíle však směrnice naplňuje jen částečně, a to ještě pouze v omezené oblasti audiovizuálních mediálních služeb a rozhlasového vysílání. České zákony poté sice dosahují o něco lepšího naplnění společenských cílů úpravy regulace reklamy na alkoholické nápoje, nicméně nejde o ideální stav. Co se týče rozhodovací praxe, lze zde konstatovat, že je opět co do rozsahu limitovaná a omezující se na dílčí výklad znění zákona. Rozsáhlejší je rozhodovací praxe Arbitrážní komise RPR, která však rozhoduje nekonzistentně – některá rozhodnutí lze označit za správná, s jinými naopak souhlasit nelze. Prostor pro zlepšení proto určitě v rozhodovací praxi je. Marketingová praxe poté přináší množství potenciálně sporných reklamních materiálů, které jsou na hraně zejména z hlediska ochrany mladistvých, neboť se zadavatelé reklamy snaží v rámci možností daných zákony co nejvíce se na tuto skupinu zaměřovat. Porušování předpisů poté v několika případech sankcionováno bylo, nicméně jde o sporadické případy, z nichž nelze vyvozovat závěr o plné funkčnosti systému.

Tato práce navrhuje k odstranění odhalených problémů změnu znění zákonů i Kodexu reklamy, a to ve více variantách. V oblasti reklamy na tabákové výrobky se změny dají označit za spíše evoluční, když jde zejména o odstranění dílčích nejasností a doplnění některých pravidel, která byla inspirována jak názory autora, tak i současným zněním Kodexu reklamy. V oblasti reklamy na alkoholické nápoje jde o změny spíše „revoluční“, když je autorem díky jisté příbuznosti problematiky reklamy obou komodit shledán za příhodný systém regulace reklamy na tabákové výrobky a tento je poté aplikován na návrh regulace reklamy na alkoholické nápoje. Jde tedy o princip obecného zákazu, ze kterého jsou stanoveny konkrétní výjimky, kdy je reklama na alkoholické nápoje přípustná. Tento systém byl poté opět doplněn o návrhy pramenící z názorů autora a ze současného znění Kodexu reklamy. Návrhy znění Kodexu reklamy pak byly přizpůsobeny navrhovanému znění zákonů, čímž došlo k jeho zjednodušení a zároveň k doplnění o některé návrhy autora.

Závěrem je možno poznamenat, že zkoumané problematice je v českém právním prostředí, v porovnání se zahraničím, věnováno stále příliš málo pozornosti a lze tak vyjádřit naději, že v budoucnu dojde k novelizaci odstraňující některé z popsaných problémů, či alespoň k většímu objemu rozhodovací praxe, která by pomohla spoluvytvářet správné právní prostředí v této oblasti.

6. Zdroje a literatura

6.1. Publikace

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1
- KARLÍČEK, M., *Marketingová komunikace*, Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica – Praha 2009, ISBN 978-80-245-1601-1
- KOTVA, Martin. *SROVNÁVACÍ REKLAMA – VÝVOJ ÚPRAVY V ČESKÉM PRÁVNÍM ŘÁDU*. Praha, 2013. Diplomová práce. Universita Karlova v Praze.
- ROZEHNAL, A. *Mediální právo*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. ISBN: 978-80-7380-382-7
- ŠMÍDOVÁ, Ivana. *Spotřeba alkoholu a její vliv na ekonomiku ČR*. Brno, 2013. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Fiala, Jindřich
- WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549

6.2. Elektronické zdroje

- A FRANK STATEMENT TO CIGARETTE SMOKERS. [online]. [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://archive.tobacco.org/Documents/dd/ddfrankstatement.html>
- Český svaz pivovarů a sladoven: O ČSPS. [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps>
- Emergence of advertising in America 1850-1920: Tobacco advertising. [online]. [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://library.duke.edu/rubenstein/scriptorium/ea/tobacco.html>
- IHNED.CZ. Češi mají patřit mezi největší pijáky alkoholu na světě. ČSÚ se tomu ale brání. *iHned.cz*. 2012. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-57499760-cesi-maji-patrit-mezi-nejvetsi-pijaky-alkoholu-na-svete-csu-se-tomu-ale-brani>
- IHNED.CZ. Sněmovna sladila zákaz tabákové reklamy s EU. *Marketing & Media - iHned.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-20659570-snemovna-sladila-zakaz-tabakove-reklamy-s-eu>

- KRÁLÍKOVÁ, Eva. Tabákonomika. [online]. 2011 [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/eva-kralikova.php?itemid=13783>
- MARKEL, Howard. Tracing the Cigarette's Path From Sexy to Deadly. *The New York Times* [online]. 2007 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2007/03/20/health/20essay.html>
- MLČOCH, Zbyněk. KUŘÁKOVÁ PLÍCE: Rámcová úmluva o kontrole tabáku FCTC - světová zdravotnická organizace WHO. [online]. [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/ruzne/umluva-o-kontrola-tabaku-who.html
- MLČOCH, Zbyněk. Statistiky týkající se kouření cigaret - souhrn všech údajů. [online]. 2012 [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/statistiky-tykajici-se-koureni/10-statistiky-tykajici-se-koureni-cigaret.html
- PERGL, Václav. Čechům alkohol chutná, závislých stále přibývá. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2014-09-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/205691-cechum-alkohol-chutna-zavislych-stale-pribyva.html>
- POLICIE ČR. Přehled o nehodovosti na pozemních komunikacích v České republice za rok 2013. In: SOBOTKA, Petr. [online]. [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/soubor/4-i-cast-web-strany-1-35-uvod-i-zakladni-udaje-pdf.aspx>
- RADA PRO REKLAMU. [online]. [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- RANDALL, Vernellia R. *The History of Tobacco* [online]. 1999 [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm>
- THE NEW YORK TIMES. Wayne McLaren, 51, Rodeo Rider and Model. *The New York Times* [online]. 1992 [cit. 2014-09-30]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/1992/07/25/obituaries/wayne-mclaren-51-rodeo-rider-and-model.html>
- THE TELEGRAPH. Fifth former 'Marlboro man' dies from smoking-related disease. *The Telegraph* [online]. [cit. 2014-09-30]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/10598693/Fifth-former-Marlboro-man-dies-from-smoking-related-disease.html>

- UNIE VÝROBCŮ A DOVOZCŮ LIHOVIN ČESKÉ REPUBLIKY: O unii. [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: <http://www.uvdl.cz/o-unii.htm>
- USA TODAY. Tobacco era in NASCAR ends as new FDA rules take effect. *USA Today* [online]. 2010 [cit. 2014-09-30]. Dostupné z: http://usatoday30.usatoday.com/sports/motor/nascar/2010-06-01-tobacco-era-ends_n.htm
- U.S. Food and Drug Administration: Regulations Restricting the Sale and Distribution of Cigarettes and Smokeless Tobacco. [online]. [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.fda.gov/TobaccoProducts/ProtectingKidsfromTobacco/RegsRestrictingSale/default.htm>
- VAVREČKA, Jan. Co je to reklama a proč je problém na to odpovědět. [online]. 2010 [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/co-je-to-reklama-a-proc-je-problem-na-to-odpovedet>
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. Prezident Václav Klaus podepsal Rámcovou úmluvu o kontrole tabáku. [online]. [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.who.cz/20-nezarazeno/54-prezident-vaclav-klaus-podepsal-ramcovou-umluvu-o-kontrole-tabaku.html>
- WINTER, Filip. Absolutní trest pro tabák. [online]. [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/absolutni-trest-pro-tabak-426869>

6.3. Přehled použitých pramenů práva

- „AVZ“ - zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl
- směrnice rady 84/450/EHS, o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy
- směrnice Rady č. 89/552/EHS ze dne 3. 10. 1989, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání
- směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES
- směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 98/43/ES, ze dne 6. 7. 1998, o sblížování právních a správních předpisů členských států ve vztahu k reklamě na tabákové výrobky a sponzorství tabákových výrobků

- směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/33/ES, ze dne 26. května 2003, o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách
- „SFEU“ – Smlouva o fungování Evropské Unie
- „Úmluva“ - Rámcová úmluva WHO o kontrole tabáku (Framework Convention on Tobacco Control), ze dne 21. května 2003
- zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích
- zákon č. 138/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních
- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- „ZAMSV“ - zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání
- „ZOAT“ - zákon České národní rady č.37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi
- „ZOOŠ“ - zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami
- „ZOS“ - zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- „ZPRTV“ - zákon č. 468/1991 Sb., popř. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- „ZRR“ – zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- „ZZTM“ - zákon č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících

6.4. Přehled použitých soudních rozhodnutí

- Rozsudek Soudního dvora z 5. Října 2000 ve věci C-376/98
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9.4.2008, čj. 2 As 75/2007-53
- Rozsudek Městského soudu v Praze, sp. zn. 9 Ca 30/2009 – 68
- Rozsudek NSS č.j. 5 As 71/2009 – 79
- Rozsudek Městského soudu v Praze, sp. zn. 9 Ca 30/2009 – 68

6.5. Přehled použitých rozhodnutí Arbitrážní komise RPR

- Č. j. 002/98/STÍŽ
- Č. j. 006/99/STÍŽ
- Č. j. 011/99/STÍŽ
- Č. j. 023/2002/STÍŽ
- Č. j. 014/2003/STÍŽ
- Č. j. 044/2004/STÍŽ
- Č. j. 060/2004/STÍŽ
- Č. j. 011/2006/STÍŽ
- Č. j. 038/2006/STÍŽ
- Č. j. 005/2007/STÍŽ
- Č. j. 032/2007/STÍŽ
- Č. j. 060/2008/STÍŽ
- Č. j. 033/2011/STÍŽ
- Č. j. 002/2012/STÍŽ
- Č. j. 016/2012/STÍŽ

7. Obrazové přílohy



Obr. 1 až 6 – dobové (1. pol. 20. století) reklamní materiály propagující tabákové výrobky⁶¹

⁶¹ <http://www.oobject.com/category/12-health-lies-cigarette-ads/> ;

<http://www.nytimes.com/2007/03/20/health/20essay.html>



Obr. 7 až 9 – dobové reklamy na alkoholické nápoje. Obr. 7 a 8 – r. 1900-1910; Obr. 9 – 50. Léta 20. století⁶²



Obr. 10 až 11 – reklamní kampaň značky Absolut⁶³

⁶² Vintage Ad Browser [online]. [cit. 2014-10-02]. Dostupné z: <http://www.vintageadbrowser.com>

⁶³ [online]. [cit. 2014-10-02]. Dostupné z: http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/vintage_absolut_ads/page/2/