

# Regulace reklamy na alkoholické nápoje

519092, Hradil, Marek - A  
519069, Petřeková, Daniela - A  
518857, Kuchta, Vojtěch - A  
519097, Navrátilová, Adéla - A  
519101, Heblák, Dalibor - A  
514441, Kovařík, Daniel - F

## Úvod

Pro svou práci jsme si vybrali téma zabývající se regulací reklam na alkoholické nápoje. V práci jsme využili kontrast s reklamou na tabákové výrobky, která je na rozdíl od reklamy na alkoholické nápoje velmi přísně regulována. **Vzhledem k negativním vlivům alkoholických nápojů by podle nás měla reklama na tyto produkty být regulována obdobně jako právě reklama na výrobky tabákové.** Ačkoliv může být alkohol pro lidské zdraví v určitých aspektech škodlivější než tabákové výrobky, reklama na alkohol je stále málo regulovaná a její výrobci mají poměrně volné ruce. Co víc, tyto reklamy často vyobrazují alkohol jako zdroj zábavy a samozřejmou součást společenských akcí. V případě takových reklam se často setkáváme se slogany typu „Becherovka: sbližuje již od roku 1807“ (tvspoty.cz, 2009) či „Kamarád do deště!“ (iDnes.cz, 2015). Reklama však nezobrazuje ani jedno z nesčetných negativ, která s sebou konzumace alkoholu přináší.

V práci se zaměříme právě na regulaci reklamy na alkoholické nápoje. Pokusíme se co nejpřesněji a nejdůležitěji vysvětlit důležité pojmy. Budeme se zabývat i historií právních úprav reklamy, a to právě reklamy na alkohol a na tabákové výrobky. Také se budeme věnovat problematice etické úpravy reklamy. Ta sice existuje, je ale velmi těžko vymahatelná a bere se spíše jako doporučení, nikoliv jako závazný dokument. **Své rešerše** zaměříme i na dopady alkoholu na lidské zdraví, a to jak na zdraví fyzické, tak na zdraví psychické. **Spoustu dopadů konzumace alkoholu si lidé, převážně pak ti mladí, neuvědomují.**

Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy na alkoholické nápoje

# 1. Reklama

Denně se s reklamou setkáváme nesčetněkrát. V novinách, v prostředcích hromadné dopravy, v rádiu, v televizi nebo například na internetu. Reklama je „jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu a zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit“ (Clement, 2004, s. 233). Přestože si dopady reklamy ne vždy uvědomujeme, ovlivňuje naše rozhodování i preference.

Reklama má tři hlavní cíle – informuje spotřebitele o nových výrobcích, jejich použití či o dostupných službách, snaží se přesvědčit publikum ke koupi výrobku a ke změně preferencí či může spotřebitelům připomenout potřebu produktu nebo upozornit na místa, kde jej lze koupit (Clement, 2004, s. 233-234). Je tedy velmi důležitým nástrojem každé firmy.

Tvorba reklamy není jednoduchá. Každá reklama musí být vždy koncipována tak, aby zaujala co největší část populace, na kterou je zaměřena. Musí být tedy zajímavá a chytlavá. Clement rozhodnutí o tvorbě reklamy rozdělil do dvou kategorií. Tou první je vývoj sdělení, zabývající se tím, co má v reklamě být řečeno, tou druhou pak výběr média, zabývající se tím, kde se reklama objeví (2004, s. 234).

Definovat reklamu je tedy poměrně jednoduché. Pracovat s ní tak, aby dobře fungovala a byla zároveň v mezích zákona, už ale vyžaduje velikou škálu schopností. Proto se na tvorbě jedné reklamy často podílí více lidí a reklama je ošetřena zákonem o regulaci reklamy.

# 2. Legislativní regulace reklamy v ČR

V právním pojetí je reklama dle § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. chápána jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží“. V právním řádu ČR je reklama regulována prostřednictvím veřejného i soukromého práva.

V rámci soukromého práva platí, že ochrany svých práv se musí domáhat sama osoba, která se cítí poškozena a žádný subjekt jí tuto ochranu nemůže zaručit (Winter, 2007, s. 76-77). Regulací reklamy se soukromé právo zabývá především v právu soutěžním, na základě kterého upravuje podmínky konkurenční soutěže mezi podnikateli.

Za ochranu práv stanovených veřejnoprávními předpisy se zasazuje stát sám a je schopen za případné porušení subjekt sankcionovat. Ve veřejném právu jsou nejdůležitějšími předpisy regulace zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, zákon o ochraně spotřebitele, trestní zákoník a přestupkový zákon. V rámci veřejnoprávní regulace reklamy se můžeme

519092, Hradil, Marek - A

519069, Petřeková, Daniela - A

518857, Kuchta, Vojtěch - A

519097, Navrátilová, Adéla - A

519101, Heblák, Dalibor - A

514441, Kovařík, Daniel - F

Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy  
na alkoholické nápoje  
nejčastěji setkat s omezováním nebo úplným zákazem reklam na konkrétní typy produktů.  
Takovými produkty jsou například tabákové výrobky, léky nebo zbraně (Winter, 2007, s. 79).

519069, Petřeková, Daniela - A

518857, Kuchta, Vojtěch - A

519097, Navrátilová, Adéla - A

519101, Heblák, Dalibor - A

514441, Kovařík, Daniel - F

Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy na alkoholické nápoje

## Zakázaná reklama

Zakázanou reklamu můžeme rozdělit na reklamu v rozporu s právními předpisy, klamavou, srovnávací, skrytou, nevyžádanou a reklamu v rozporu s dobrými mravy. My se blíže zaměříme na reklamu v rozporu s právními předpisy. Daná reklama informuje o zboží a službách, jejichž prodej, poskytování nebo šíření není dovoleno (§ 2 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb.). Tato regulace odkazuje na další zákony, které specifikují produkty a služby, jež je zakázáno propagovat pomocí reklamy. Není možné udělat reklamu na výrobky, které nejsou legálně dostupné pro všechny obyvatele, jde zejména o zbraně, drogy nebo potraviny, ve kterých byla nalezena rakovinotvorná látka (Nováková, Jandová, 2006, s. 40).

## Historie vývoje regulace reklamy na tabákové výrobky

Tabákové výrobky patří spolu s alkoholem mezi produkty, které jsou volně prodejné. I přesto je jejich reklama regulována, protože jsou zdraví škodlivé. Poprvé byla tabáková reklama v České republice zakázána v roce 1992, ale **paragraf, tuto reklamu zakazující**, byl nedlouho po zavedení zrušen. Teprve v roce 1995 došlo k zakázání reklamy v televizi a rozhlasu. Reklamy na tabákové výrobky nesměly být cíleny na děti a nebylo povoleno, aby se reklama jakkoliv objevovala u škol a dětských hřišť na vzdálenost 300 m. V roce 2006 byla zavedena striktní regulace a od téhož roku není možné použít v reklamě cigaretu ani jako rekvizitu. Všeobecný pohled na cigarety se od jejich zákazu změnil, dnes už je kouření mezi mladými **více tabu** a počet závislých na tabáku po zavedení zákona klesl, například v Česku kouří o polovinu méně šestnáctiletých než v roce 2011 (Jadrný, Hanzlová, 2017).

## Legislativní regulace reklamy na tabákové výrobky

Dle § 3 zákona č. 40/1995 Sb. je reklama na tabákové výrobky a sponzorování, které může jako reklama působit, zakázáno. Na území České republiky tento zákaz platí v naprosté většině případů, výjimku tvoří reklamy, které jsou určeny výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, reklamy ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků, reklamy v provozovnách poskytujících široký sortiment zboží, výhradně však v části provozovny určené k prodeji tabákových výrobků a sponzorování motoristických soutěží, nedosahují-li přeshraničních účinků. I tyto výjimky jsou ale částečně omezovány, neboť musí obsahovat varování Ministerstva zdravotnictví v rozsahu minimálně 20 % reklamního sdělení (§ 3 odst. 4-5 zákona č. 40/1995 Sb.).

## Legislativní regulace reklamy na alkoholické nápoje

Dle § 4 zákona č. 40/1995 Sb. je reklama na alkoholické nápoje regulována pouze v rámci obsahu jejího sdělení (nikoliv např. umístění reklamy). Takováto reklama nesmí nabádat **k nestrádmému užívání alkoholických nápojů**, zdůrazňovat obsah alkoholu jako přednost či ironicky hodnotit abstinenci. Nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let ani je v reklamě zachycovat při požívání alkoholických nápojů. **Dále nesmí vyobrazovat spotřebu alkoholu**

519092, Hradil, Marek - A

519069, Petřeková, Daniela - A

518857, Kuchta, Vojtěch - A

519097, Navrátilová, Adéla - A

519101, Heblák, Dalibor - A

514441, Kovařík, Daniel - F

Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy  
na alkoholické nápoje

jako cestu ke zvýšení výkonu, sexuálního či společenského úspěchu nebo vyřešení osobních  
problémů. Nesmí spotřebu alkoholu užít v souvislosti s řízením nebo tvrdit, že má léčebné,  
povzbuzující či uklidňující účinky.

## Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy na alkoholické nápoje

V roce 2020 došlo k několika pokusům o zavedení vyšší regulace reklamy na alkohol, ale nakonec nevyšla úprava v platnost. Ministerstvo zdravotnictví je výrazným zastáncem zpřísnění regulace, jejich žádost úpravy regulace nastínila zástupkyně ministerstva: „Míra expozice reklamě na alkohol zejména u dětí a mládeže je dnes stále vysoká, a proto na základě doporučení odborníků i mezinárodních organizací je na místě regulaci reklamy zpřísnit. Reklama by se v televizi neměla vysílat mezi šestou a dvaadvacátou hodinou. Neměla by zobrazovat živou bytost – tedy prezentovat alkohol jako součást atraktivních příběhů – neměla by využívat ani prostředky nebo akce oslovující osoby mladší osmnácti let“ (cit. dle Šmídové, 2020). Není pochyb o tom, že alkohol má na lidské zdraví negativní vliv, proto je ministerstvo zdravotnictví zastáncem regulace reklamy na alkohol, musí se však potýkat s jasným nesouhlasem pořadatelů sportovních a kulturních akcí a v první řadě výrobců alkoholických nápojů (Šmídová, 2020).

### 3. Etická regulace reklamy

Dalším druhem regulace reklamy je regulace etická. Jelikož je etika jako taková právně neuchopitelná, tak jde spíše o dobrovolné dodržování morálních zásad jednotlivých subjektů. Jedná se tedy principiálně o samoregulaci reklamy, která je chápána jako „nezasahování státu do oblasti reklamy a jako její regulace samotným reklamním průmyslem s reflektováním vývoje a změn na reklamním trhu“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, s.793-796). Za účelem prosazování samoregulace vznikla na území České republiky instituce jménem Rada pro reklamu (dále jen Rada). Její počátek se datuje do roku 1994 a byla inspirována vznikem obdobných institucí ve vyspělých státech Evropy (Rada pro reklamu, 2005a).

Hlavním cílem Rady je „zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu“ (Rada pro reklamu, 2005b). Mezi 20 členů Rady patří největší tuzemské televizní stanice, dále například Plzeňský Prazdroj, a.s., ČEZ, a.s., Český rozhlas a další významné firmy (Rada pro reklamu, 2005c). Samoregulace reklamy tedy není ovlivněna státními orgány, ale je tvořena souborem pravidel, které přijaly subjekty v samotném reklamním průmyslu. Tato pravidla jsou sepsána v Kodexu reklamy, který rozšiřuje o etická pravidla státní legislativu a především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Jelikož je Rada nestátní a nezisková organizace, tak nemá pravomoci udělovat jakékoliv sankce, její rozhodnutí je podáno pouze jako doporučení. Kdyby její doporučení nebylo respektováno, tak může předat podnět Krajskému živnostenskému úřadu, který už má zákonnou pravomoc udělovat sankce (Rada pro reklamu, 2005b).

Podle Kodexu reklamy, který je vydáván Radou, jsou hlavními zásadami reklamní praxe slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost. Zvláštní pozornost je věnována části

519092, Hradil, Marek - A

519069, Petřeková, Daniela - A

518857, Kuchta, Vojtěch - A

519097, Navrátilová, Adéla - A

519101, Heblák, Dalibor - A

514441, Kovařík, Daniel - F

Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy  
na alkoholické nápoje

týkající se reklamy na alkoholické nápoje, která není zákonem č. 40/1995 Sb. tolik regulována  
jako třeba reklama na tabákové výrobky. V Kodexu reklamy je tedy například uvedeno,  
že reklamy na alkoholické nápoje se nesmí nacházet v blízkosti škol a ani například  
na sportovních dresech určených pro děti (Rada pro reklamu, 2013).

Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy na alkoholické nápoje

## 4. Negativní vliv alkoholických nápojů

Konzumování alkoholických nápojů představuje velké množství negativních dopadů na lidské tělo. Mezi nejzávažnější dlouhodobá zdravotní rizika spojená s užíváním alkoholu patří: nemoci trávicí soustavy, onemocnění jater, onemocnění srdce, poruchy spánku a úbytek kostní hmoty. Konzumace alkoholu může také negativně ovlivňovat kvalitu kůže a kvůli vysokému obsahu cukru v alkoholických nápojích může způsobovat vznik nadváhy. Alkohol má však i velkou řadu okamžitých nežádoucích účinků.

Začáteční neboli excitační stádium vede k lehké opilosti. Je pro něj charakteristická psychomotorická excitace, ve které dochází k uvolnění, dobré náladě, snížení úzkosti, hovornosti a zvýšenému sebevědomí. Ve druhém stádiu zvyšující koncentrace alkoholu v krvi vede dále ke zhoršení úsudku, snížení sebekritičnosti, zábran a ke zvýšení agresivity. Objevuje se únava, zpomalení psychomotorických reakcí a jejich další vážnější narušení například v podobě kolísavé chůze, obtíží při stání či setřelé řeči. Může docházet k somnolenci či spánku. Komplikací tohoto stádia opilosti může být částečná či úplná amnézie. V posledním stádiu dochází k těžké alkoholové intoxikaci, dostavuje se únava, spavost a často i zvracení (Kalina, 2003, s.152). Při velkých dávkách alkoholu dochází k úplnému bezvědomí, necitlivosti, mimovolnému močení a pokálení. Svalstvo je uvolněné, dýchání je pomalé, zornice jsou normální nebo rozšířené a nereagují na světlo. Někdy je člověk zmatený, blouzní, zmítá sebou a tropí povyk. V těžkých případech a při nedostatečné pomoci hrozí smrt následkem ochrnutí dýchacího centra v prodloužené míše (Zvolský, 1998).

Pravidelné požívání alkoholu má také sociální důsledky. Odhaduje se, že náklady spojené s konzumací alkoholu se rovnají 1,3 % hrubého domácího produktu a že převyšují náklady spojené s užíváním tabáku a nelegálních psychoaktivních látek. Náklady v důsledku užívání alkoholu lze rozdělit na přímé a nepřímé náklady. K přímým nákladům patří výdaje sociálního, zdravotního a soudního systému a škody na majetku. K nepřímým nákladům se zařazuje předčasná smrt, zvýšená nemocnost a nezaměstnanost (Klingemann, 2001).

Dalším problémovým faktorem je spojitost mezi užíváním alkoholu a vážným narušením fungování jedince v jeho sociálních rolích. Kvůli této skutečnosti má nadměrná konzumace negativní vliv na rodinu uživatele, především na jeho partnera a děti (Klingemann, 2001).



Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy na alkoholické nápoje

## 5. Problematika reklam na alkohol

U reklamy na alkohol však nastává z našeho pohledu zásadní problém. Alkoholické nápoje jsou v reklamách prezentovány pouze kladně, což může působit dojmem absence jakýchkoli negativních následků jejich konzumace. Reklama na alkohol nikdy nezobrazuje například to, že člověk, který v nadměrné míře v den předcházející práci nebo přímo před prací konzumoval alkohol, může být méně produktivní a pro potenciálního zaměstnavatele podstatně méně spolehlivý než zaměstnanec, který tak neučinil.

Reklama na alkoholické nápoje, vedoucí k vyšší konzumaci těchto nápojů, s sebou nese další negativní dopad ve formě finanční zátěže. Následkem toho si spotřebitel může vypěstovat na alkoholických nápojích závislost, která jeho finanční problémy dále prohlubuje. Pokud byla cena lahvového piva za rok 2020 průměrně 11,59 Kč a každý Čech v průměru vypil 141 litrů piva ročně, znamenalo by to, že za rok jen za pivo utratí 3268,38 Kč (Evropavdatech.cz, 2021). Reklama sice, jak známe z televize, upozorňuje například na problematiku řízení za volantem, na finanční náročnost ale nikterak nepoukazuje.

Reklama má přímý dopad na zvýšení konzumace alkoholických nápojů, čímž zvyšuje množství lidí ve stavu opilosti, kteří se ve společnosti chovají méně ohleduplně. „Alkohol zvyšuje pravděpodobnost agresivního jednání, a to zejména v situacích, kdy se člověk cítí ohrožen nebo provokován. Konzumace alkoholu nebo i jiných návykových látek je častou příčinou úrazů či dopravních nehod a existuje zde zvýšené riziko páchaní trestné činnosti“ (alkoholpodkontrolou.cz, 2019).

Dle serveru nzip.cz je 12 let průměrný věk konzumace první sklenice alkoholu (2021). Kvůli velkému množství reklam na alkohol jej děti často vnímají jako zcela běžnou součást života, což je jeden z faktorů vedoucí je k jeho konzumaci již v nízkém věku. Dětem ale po ochutnání a případném vytvoření závislosti hrozí hned několik rizik: poškození jater, zpomalení vývoje mozku nebo také otrava alkoholem (alkohol-skodi.cz, 2015).

Reklamy na alkoholické nápoje jsou často zobrazovány v kontextu sportovních akcí. Můžou tedy v populaci budit dojem, že alkohol je spjat se zásadami zdravého životního stylu a prototypem zdravého sportovce. Realita je však často odlišná. Výživově si na tom nestojí alkohol nikterak dobře. Energetická hodnota alkoholu je velmi vysoká, kdy jeden gram čistého alkoholu se rovná sedmi kaloriím. Pro uvedení do kontextu, gram čistého tuku čítá kalorií devět. Alkohol se také při dlouhodobém užívání negativně podepisuje na vzhledu konzumentů, což se může projevit zhoršenou kvalitou kůže, kruhy pod očima nebo zvýšeným vypadáváním vlasů (alkohol-skodi.cz, 2015).

Závažným problémem také shledáváme propagaci alkoholických nápojů prostřednictvím poskytování slev, přičemž například sleva na prodej tabákových výrobků je dle § 103 zákona č. 353/2003 Sb. zakázána. Tyto slevy lákají více potenciálních konzumentů. Širokou veřejnost

519069, Petřeková, Daniela - A

518857, Kuchta, Vojtěch - A

519097, Navrátilová, Adéla - A

519101, Heblák, Dalibor - A

514441, Kovařík, Daniel - F

Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy na alkoholické nápoje může nalákat ke konzumaci kupříkladu pravidelně rozesílaný novinový leták, kde jsou alkoholické nápoje demonstrovány lákavě a líbivě. V letácích se o již dříve zmíněných negativních vlivech užívání alkoholu spotřebitel ale nedozví.

## Závěr

Naše práce se zabývala problematikou málo regulované reklamy na alkoholické nápoje. V textu jsme nastínili několik argumentů, které tvrdí, že by reklama na alkoholické nápoje měla být regulována stejnou měrou jako reklama na tabákové výrobky, silně podporují. Je všeobecně známým faktem, že kouření ničí zdraví jak aktivních, tak pasivních kuřáků. Přestože je kouření nezdravým zlozvykem, i konzumace alkoholu s sebou přináší velké množství negativních dopadů. Nejen, že pitím alkoholu ohrožuje konzument zdraví své, může přímo ohrozit i zdraví svého okolí. Mezi problémy způsobené dlouhodobou konzumací alkoholu patří i problémy sociální nebo finanční.

Reklamy na alkoholické nápoje negativně působí i na děti. V těchto reklamách se lidé často druží, dobře baví, některé slogany pak mohou evokovat fakt, že alkohol je zdrojem zábavy, a tedy v podstatě nutností při společenských nebo sportovních akcích mnoha druhů. Po první sklenici alkoholu sahají již dvanáctileté děti. Zavedení přísnějších regulací by s tímto problémem mohlo pomoci.

Reklamy na alkoholické nápoje jsou velmi rozšířené a podstatně zvyšují poptávku po alkoholu, přestože jsou jeho negativní účinky a dlouhodobé dopady potvrzené nejednou studií. Přísnější regulace takovéto reklamy by mohla přispět ke snížení konzumace alkoholických nápojů a rizik s ní spojených. Proto je podle nás zavedení přísnějších regulací nezbytné.

519069, Petřeková, Daniela - A

518857, Kuchta, Vojtěch - A

519097, Navrátilová, Adéla - A

519101, Heblák, Dalibor - A

514441, Kovařík, Daniel - F

Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy na alkoholické nápoje

## Zdroje

Alkohol-škodí, 2015. Zdraví. Alkohol-škodí: NÁRODNÍ STRÁNKY PRO PODPORU OMEZENÍ KONZUMACE ALKOHOLU [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z:

<https://www.alkohol-skodi.cz/fakta/zdravi/>

CLEMENTE, Mark N., 2004. Slovník marketingu. Brno: Computer press. ISBN 80-251-0228-9.

Evropa v datech, 2020. České pivo [online], [cit. 2021-12-05]. Dostupné z:

<https://www.evropavdatech.cz/clanek/66-ceske-pivo/>

HADAŠ, Jiří. 2019. Regulace reklamy na alkoholické nápoje z pohledu stávajících právních předpisů a možných změn. Epravo.cz [online], [cit. 2021-12-02]. Dostupné z:

<https://www.epravo.cz/top/clanky/regulace-reklamy-na-alkoholicke-napoje-z-pohledu-stavajicich-pravnich-predpisu-a-moznych-zmen-110312.html>

Idnes.cz, 2015. Kultovní reklamy: Alkohol není váš kamarád. Fernet musel z obrazovek. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-berentzen.A151023\\_115123\\_ekonomika\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-berentzen.A151023_115123_ekonomika_fih)

JADRNÝ, Petr a Jitka HANŽLOVÁ. 2017. OBRAZEM: Malá historie reklamy na cigarety a zákazu kouření. Snaha o omezení sahá do 16. století. Irozhlas.cz [online]. Praha, [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/obrazem-mala-historie-reklamy-na-cigarety-a-zakazu-koureni-snaha-o-omezeni-saha\\_1705310700\\_pj](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/obrazem-mala-historie-reklamy-na-cigarety-a-zakazu-koureni-snaha-o-omezeni-saha_1705310700_pj)

KALINA, Kamil. 2003. Drogy a drogové závislosti: mezioborový přístup. Praha: Úřad vlády České republiky, ISBN 80-86734-05-6.

KLINGEMANN, Harald, 2001. Alcohol and its social consequences – the forgotten dimension. [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: [apps.who.int/iris/handle/10665/108554](https://apps.who.int/iris/handle/10665/108554)

Klinika adiktologie, 2019. Akutní účinky alkoholu [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z:

<https://www.alkoholpodkontrolou.cz/alkohol-a-me-zdravi/akutni-ucinky-alkoholu/>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2021. Alkohol a děti. Evropská unie, Evropský sociální fond, Operační program Zaměstnanost [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z:

<https://www.nzip.cz/clanek/196-alkohol-a-deti>

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. 2006. Reklama a její regulace: praktická příručka. Praha: Linde, ISBN 80-7201-601-6.

Rada pro reklamu, 2005a. Index [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z:

<https://www.rpr.cz/cz/index.php>

519069, Petřeková, Daniela - A

518857, Kuchta, Vojtěch - A

519097, Navrátilová, Adéla - A

519101, Heblák, Dalibor - A

514441, Kovařík, Daniel - F

Navrátilová, Adéla; Kovařík, Daniel; Petřeková, Daniela; Kuchta, Vojtěch / Regulace reklamy na alkoholické nápoje

Rada pro reklamu, 2005b. Profil RPR [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Rada pro reklamu, 2005c. Seznam členů [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

Rada pro reklamu, 2013. Kodex reklamy [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

ŠMÍDOVÁ, Veronika. 2020. Reklama na alkohol má být bez lidí a jen v noci. Je to k něčemu dobré? Vitalia.cz [online], [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/reklama-na-alkohol-ma-byt-bez-lidi-a-jen-v-noci-ministerstvo-chysta-regulaci-obchodnici-zuri/>

Tvspoty.cz, 2009. Becherovka: Sblížíže už od roku 1807. Tvspoty.cz [online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/becherovka-sblizuje/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. Reklama: jak dělat reklamu – 4., aktualizované a doplněné vydání [e-kniha]. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-631979/>

WINTER, Filip. 2007. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-654-9.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních.

ZVOLSKÝ, Petr. 1998. Speciální psychiatrie. 2. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-666-X.