

Reklama alkoholických nápojů

Prof. JUDr. Petr Hajn - Brno¹

I. Věcná východiska

1. Poslední lékařské výzkumy zjišťují, že pravidelný konzum nepříliš velkých dávek alkoholu není škodlivý ze zdravotního hlediska, ale má naopak příznivé účinky (prevence kardiovaskulárních chorob)². Četné generace našich předků dospěly empirickou cestou ke stejnému závěru. Umírněný konzum alkoholu přispívá k družnosti, lidské komunikaci a lze tak usuzovat na jeho pozitivní vliv na psychické zdraví jednotlivce i rozsáhlejších lidských společenství.

Zdravotně škodlivá proto není konzumace alkoholu jako takového, škodlivá může být především konzumace určitého neúměrného množství alkoholu; jde o problém míry.

V tomto ohledu se však alkohol prakticky neodlišuje od jiných potravin a tekutin. Nadměrný přísun zeleniny (cizorodé látky), potravin živočišného původu (cholesterol) může vést k stejným, ne-li horším důsledkům pro individuální fyzické zdraví.

2. U nadměrného konzumu alkoholu budou negativní zdravotní účinky (onemocnění jater například) převyšovat účinky pozitivní; míru zdravotní přiměřenosti lze v obecné poloze stanovit jen velmi přibližně a mnohé bude záležet na individuálních dispozicích organismu.

3. Nadměrný, nekontrolovaný konzum alkoholu se od nadměrného konzumu jiných potravin či tekutin (dále jen „potraviny“) odlišuje závažnějšími sociálními důsledky (degradace osobnosti, stimulace agrese a s tím spojené negativní důsledky například pro rodinný život). To platí zejména v případech chorobné závislosti na alkoholu.

Ani tu však není rozdíl od ostatních potravin absolutní; také příjem některých jiných potravin může provokovat agresivní tendence. Z ekonomických a sociálních hledisek může mít negativní vliv na život rodiny i to, že se některých z jejich členů neúměrně přejídá.

4. Konzum i relativně malých a fyzickému zdraví neškodných dávek alkoholu je sociálně škodlivý v situacích, kdy se od jedince vyžaduje zvýšená koncentrace (řízení motorových vozidel, výkon specifických pracovních činností).

II. Právní situace

1. Zákon č. [37/1989 Sb.](#), o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi (dále jen „zákon“)

a) Ve shodě s ust. § 1 odst. 2 zákona jsou podle tohoto zákona alkoholickými nápoji lihoviny, destiláty, víno, pivo a jiné nápoje, které obsahují více než 0,75 objemového procenta alkoholu. Proto dále uvedená úprava se nevztahuje na nápoje, které uvedené množství nepřesahují.

b) V § 4 odst. 1 písm. g) zákona se zakazuje „propagovat požívání alkoholických nápojů ... v tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích“.

Tento zákaz se vztahuje na komunikační prostředky, tak jak jsou definovány v zákoně č. [81/1966 Sb.](#) ve znění pozdějších předpisů - to je na tisk a jemu podobná komunikační média. Hromadnými informačními prostředky podle uvedeného zákona nejsou např. billboardy, prostředky hromadné veřejné přepravy apod.

Pojem „propagace požívání alkoholických nápojů“ není příliš určitý; v praxi se prosazuje řešení, podle něhož propagace určitého alkoholického nápoje resp. jeho značky není propagací požívání alkoholických nápojů jako takových.

Tomuto výkladu svědčí i text § 1 odst. 5 zákona, kde se uvádí, že „osobou závislou na alkoholu nebo na jiné

návykové látce je osoba, která není schopna se natrvalo zdržet nadměrného nebo jinak škodlivého požívání alkoholických nápojů...a tím si způsobuje vážnou poruchu na zdraví nebo vážně narušuje společenské vztahy“ (zdůraznil P.H.).

Při uplatnění systematického výkladu zákona lze dovozovat, že zákonodárce měl na mysli jen takový zákaz propagace požívání alkoholických nápojů, který by vedl k zmíněnému škodlivému požívání alkoholu, nikoliv zákaz absolutní. Takový výklad podporují i již výše zmíněné lékařské výzkumy.

c) Podle § 7 odst. 2 zákona „nejde-li o lihoviny, destiláty, víno nebo pivo, jsou výrobní (zdůraznil P. H.) organizace povinny výrazně vyznačovat na obalu svých výrobků, které jsou určeny k požívání a obsahují více než 0,75 objemového procenta alkoholu, údaje o množství alkoholu ve výrobku“.

Zákonná povinnost se vztahuje na výrobní organizace. Pokud však na reklamě bude zobrazen daný výrobek, neměl by být jakýmkoliv způsobem zakrýván údaj o množství alkoholu ve výrobku.

d) Podle § 4 odst. 3 zákona mohou orgány místní správy ve svých územních obvodech omezit nebo zakázat vystavování alkoholických nápojů ve výkladních skříních.

Při použití běžných výkladových metod (tak zvaný důkaz z opaku) dospějeme k závěru, že místní správní orgány nemohou zakázat jiné formy vystavování alkoholických výrobků.

e) Pokuta za porušení některé z výše zmíněných povinností může dosáhnout nejvýše 50000 Kč.

2. Zákon o ochraně spotřebitele č. [634/1992 Sb.](#)

a) V § 20 písm. d) zákona o ochraně spotřebitele se uvádí, že reklama, včetně inzerce určené pro spotřebitele, nesmí obsahovat „propagaci výrobků prokazatelně škodlivých životu nebo zdraví, aniž by byla škodlivost v reklamě zřetelně uvedena“.

Alkoholické výrobky jako takové nejsou prokazatelně škodlivé životu nebo zdraví, škodlivý by mohl být pouze jejich nadměrný konzum.

Není proto dána povinnost v reklamě uvádět „alkohol škodí zdraví“.

b) Maximálně by přicházelo v úvahu upozornění „tento nápoj požívaný v nadměrné míře škodí zdraví“ (s podobnou formulací se lze setkat v současné francouzské reklamě). Takové upozornění by však bylo stejně (a někdy dokonce ještě více) odůvodněné i u řady jiných potravin (sůl, cukr a výrobky z něj, potraviny živočišného původu). Není však vyžadováno a v praxi se s ním nesetkáváme.

Proto lze dospět zatím k závěru, že takové upozornění není zapotřebí ani u nápojů alkoholických. Nelze však zcela vyloučit, že by soud někdy později mohl v „precedenčním rozhodnutí“ dospět k jinému stanovisku. Nezdá se to však příliš pravděpodobné už proto, že výchovné a preventivní působení zmíněného upozornění by bylo nepatrné a vytvářel by se precedent k celé sérii takových upozornění.

c) Problematiku je nutné posoudit i z hlediska § 20 odst. e) zákona o ochraně spotřebitele, podle něhož „reklama, včetně inzerce určené pro spotřebitele, nesmí obsahovat propagaci výrobků jako zdraví prospěšných, pokud to není z odborného hlediska prokázáno nebo všeobecně přijímáno.“

Na základě zmíněných výzkumů by dokonce asi bylo možné v reklamě operovat s myšlenkou, že alkohol v malých dávkách prospívá zdraví. Dávky by bylo možné kvantifikovat podle aktuálních vědeckých zjištění. Věc by však mohla být předmětem vědeckého a tím i právního sporu, a proto bude pragmatičtější se v reklamě vyhnout tomuto způsobu argumentace a přenechat jej odborným stránkám sdělovacích prostředků. Německý Spolkový soudní dvůr například zakázal, aby při propagaci bylinkového líkeru byl používán slogan „zdravý požitek“.³

d) Při reklamě na alkohol je nutné brát v úvahu i další požadavky § 20 zákona o ochraně spotřebitele, mj. požadavky, aby reklama neobsahovala propagaci násilí a cokoliv, co by uráželo národnostní nebo náboženské cítění a ohrožovalo mravnost.

Formulace zákona je až neúměrně přísná (srov. slovo „cokoliv“). V zahraničí v tomto směru existuje rozumná velkomyslnost. Jako příklad lze uvést německou reklamu, na níž řádová sestra s pohárkem piva říká: „Pít takové pivo jistě není hřích.“⁴

3. Úprava reklamy v obchodním zákoníku

a) Zákazy nekalé soutěže upravené v [§ 44](#) a násl. ObchZ⁵ platí samozřejmě i pro oblast reklamy na alkoholické výrobky. Při značném množství konkurentů v oboru se lze obávat různých forem vyvolání nebezpečí záměny

([§ 47 ObchZ](#)) a zejména klamavého označení zboží a služeb ([§ 46 ObchZ](#)).

Z uvedených právních titulů vedou již někteří zahraniční výrobci značkových likérů spory proti výrobcům našim, jejichž viněty na zboží vzbuzují (například cizojazyčným textem, celkovou grafickou úpravou, volbou barev) dojem, že se jedná o zboží cizozemského původu či dokonce od určitého výrobce.

b) Zahraniční i naše předválečné zkušenosti ukazují, že při propagaci alkoholických nápojů dochází ke klamavému označení ([46 ObchZ](#)) zejména zdůrazňováním starobylosti určitého podniku (neodůvodněné užívání slova „první“ v názvu firmy či reklamě, uvádění vymyšlených letopočtů z minulého století u nedávno zřízených podniků) či klamavým předstíráním zvláštní kvality (stylizované medaile z výstav na vinětách).

c) Poměrně časté může být i parazitování na pověsti (§ 44 odst. 1 resp. [§ 48 ObchZ](#)) např. tím, že láhev známého značkového nápoje bude zakomponována (bez souhlasu výrobce) do reklamy na zcela odlišný výrobek či naopak.⁶

Také reklama zdůrazňující, že určitý nápoj je „skutečnou alternativou“ k nějakému nápoji proslulému, je nepřipustným parazitováním na pověsti.

V této souvislosti lze poukázat i na často citované rozhodnutí německého soudu, kterým bylo zakázáno známému výrobcí minerálních vod, aby používal slogan „Perrier - šampaňské mezi minerálkami“. Šlo tu o parazitní reklamu ve vztahu k výrobcí šampaňského. (Dotčení byli ovšem zejména ostatní výrobci minerálek, kteří věc chápali jako zlehčování vlastních výrobků a spor vyvolali.)⁷

d) Nebezpečí vzájemného zlehčování ([§ 50 ObchZ](#)) hrozí mezi jednotlivými výrobci alkoholických nápojů.⁸ Pokud k nějakému srovnání vůbec dochází (obecně to nelze příliš doporučovat), mělo by se uskutečňovat v obecné podobě (nikoho nejmenovat) a být ozvláštněno určitým reklamním vtípem, který utlumí ostří srovnávací agrese.

Za přípustné reklamní přehánění lze označit zahraniční reklamu používanou výrobcem piva Paulaner (slogan: „Dobrý - lepší - Paulaner“) či výrobcem piva Heineken (slogan: „Heineken osvěží i ty části těla, které jiná piva neosvěží“).

4. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. [468/1991 Sb.](#)

a) V § 6 tohoto zákona se provozovatelům rozhlasového a televizního vysílání ukládá, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny mj. reklamy, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí.

Pokud jde o zájmy ochrany zdraví, platí to, co již bylo výše řečeno. Reklama na alkoholické nápoje v televizi a rozhlasu by byla nepřipustná jen za předpokladu, že by podporovala nadměrný konzum alkoholických nápojů.

b) Za reklamu odporující zájmům bezpečnosti lze pokládat reklamu přímo či nepřímo doporučující konzum alkoholických nápojů při řízení motorových vozidel a v pracovním procesu u některých exponovaných profesí (letečtí dispečeri například).

Právně obhajitelná by byla asi reklama zobrazující umírněný konzum alkoholických nápojů při tak zvaném obchodním obědě. Tím ovšem nemá být řečeno, že takové reklamy jsou nutné nebo vhodné.

c) Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v § 6 odst. 2 písm. c) stanoví zvláštní upozorňovací povinnost, jen pokud jde o škodlivost kouření; u alkoholických výrobků takový požadavek kladen není. Proto zde žádná speciální upozorňovací povinnost nepochybně neexistuje. To lze použít i jako podpůrný argument pro výše uvedené tvrzení, že ani obecně taková upozorňovací povinnost dána není.

III. Etická samoregulace reklamy

1. Reklama alkoholických nápojů je onou oblastí reklamy, kde se dobře uplatní interní sebedisciplinující předpisy. Jejich účel je několikerý.

Především vycházejí z obecnějšího poznatku, že sebedisciplina brání tomu, aby určitý subjekt byl disciplinován - možná za přísnějších podmínek - někým jiným, v tomto případě státní mocí.

Seberegulace by měla bránit i zbytečným a nákladným sporům mezi jednotlivými výrobci a jejich reklamními agenturami, k nimž by docházelo při porušování platné právní úpravy. Vzor pro taková sebeomezující opatření lze pak nalézt v pravidlech, která v této otázce uplatňuje Rada pro reklamu v SRN (Deutscher Werberat)⁹.

Na pravidlech se dohodla zájmová zastoupení největších německých výrobců alkoholických nápojů s ústředním sdružením reklamních agentur (ZAW). V úvodu pravidel je vyjádřeno naznačené stanovisko k celkovému

konzumu alkoholických nápojů.

Dále uvádím volnější překlad těchto pravidel do češtiny.¹⁰ Jednotlivé zákazy se týkají reklamy na alkoholické nápoje a tato skutečnost je v nich opakována, jen když je to nutné z hlediska srozumitelnosti textu.

Pravidla stanoví, že v reklamě na alkoholické nápoje mají být - při tvorbě a uskutečňování reklamních opatření - dodržovány zejména následující zásady:

Zneužívání alkoholu

a) V reklamě nelze vyzývat k nadměrnému konzumu alkoholu nebo jinému jeho zneužívání, konzum tohoto druhu nesmí být prezentován jako hodný následování a jeho nebezpečí nesmí být zlehčováno.

b) Pomocí údajů o nízkém obsahu alkoholu v určitém nápoji nesmí být vzbuzován dojem, že je u něj vyloučeno nebezpečí zneužití. (Tím není dotčena povinnost označovat obsah alkoholu v nápoji.)

Mladiství a výkonní sportovci

c) Reklama nesmí ke konzumu alkoholických nápojů vyzývat mladistvé ani nesmí operovat s mladistvými, kteří tyto nápoje popíjejí, k jejich popíjení vyzývají nebo jsou vyzýváni.

d) Nelze uplatňovat žádná reklamní poselství, v nichž by byli oslovováni mladiství jako nikoli dosti zralí k požitku z alkoholických nápojů, a tím provokováni k jejich popíjení. Stejně tak nelze v reklamě sdělovat, že představovaná osoba požívala již jako mladistvá alkoholické nápoje.

e) V reklamě nelze uplatňovat výkonné sportovce, kteří popíjejí alkoholické nápoje nebo k jejich pití vyzývají.

Silniční doprava a bezpečnost

f) Nelze uplatňovat jakékoliv výzvy ke konzumu alkoholických nápojů adresované řidičům motorových vozidel, ani představovat řidiče, kteří tyto nápoje konzumují či jsou k jejich konzumu vyzýváni. Nelze také navozovat jakékoliv asociace mezi popíjením alkoholických nápojů a řízením motorových vozidel.

g) Nelze představovat žádné situace, které by byly v rozporu s bezpečnostními předpisy.

Sdělení týkající se zdravotnické problematiky

h) V reklamě na alkoholické nápoje nelze činit zmínky o lékařských doporučeních či dobrozdáních. V obrazové části reklamy nelze uplatňovat osoby oblečené v pracovním oděvu příslušejícím zdravotnickým profesím a lékárníkům či ukazovat tyto osoby při výkonu jejich povolání.

ch) Nelze uplatňovat žádná sdělení, která by operovala s účinky alkoholu při předcházení nemocem či při jejich zmírnění.

i) Nelze uplatňovat žádná sdělení, v nichž by alkoholu byly přiznávány účinky léku.

Odstranění zábran, strachu, konfliktů

j) Nelze uplatňovat žádná sdělení, která by poukazovala na účinky alkoholu při odbourání zábran.

k) Nelze uplatňovat žádná sdělení ani scény, v nichž by alkohol byl představován jako prostředek k odstranění nebo zmírnění strachu.

l) Nelze uplatňovat žádná sdělení ani scény, v nichž by byl alkohol představován jako prostředek k odstranění psychosociálních konfliktů.

Vztah k abstinenci

m) Nelze uplatňovat žádné scény, v nichž by byla obecně nebo v jednotlivých případech znehodnocována abstinence.

n) Nelze uplatňovat žádná sdělení ohledně zlepšení duševní výkonnosti prostřednictvím požívání alkoholických nápojů.

o) Nelze vzbuzovat dojem, že požívání alkoholických nápojů podporuje úspěch ve společenské nebo sociální oblasti.

Poznamenejme ještě, že tato pravidla se vztahují na všechny alkoholické nápoje bez ohledu na množství v nich obsaženého alkoholu s výjimkou těch, které lze ve smyslu platných zákonů označovat jako alkoholuprosté.

2. Z běžné empirie lze usuzovat, že tato pojatá pravidla jsou v zásadě dodržována. Nedochozí však (jak je jinak v německém pojetí soutěžního práva dost časté) k dalšímu stupňování požadavků.

Například zákaz uplatňovat v reklamě výkonné sportovce není vztahován na sportovní záběry vůbec. (Nejnovější reklama na pivo Franziskaner ukazuje záběr padáku v horském prostředí). Také sportovní sponzoring u výrobců alkoholu je běžnou věcí (Spaten byl hlavním sponzorem na šestidenních cyklistických závodech v Mnichově; sponzoruje německou výpravu na zimních olympijských hrách).

3. Za liberální či rozumnou lze označit praxi Rady pro reklamu v SRN při uplatňování pravidel a při posuzování stížností na jednotlivá opatření. Vedle příkladu, který jsme již uvedli v jiné souvislosti,¹¹ lze poukázat i na další záležitost.

V reklamě na alkoholický nápoj bylo předvedeno na obraze setkání muže s ženou nacházející se v kavárně. K tomu byl připojen text „Budte připraveni na to, když Vás potká velká láska.“ Podle stěžovatelky byla takto šířena myšlenka, že pouze požívání propagovaného nápoje umožňuje milostný vztah.

Německá rada pro reklamy neshledala (ve svém stanovisku č. 155/132/90), že by takto došlo k porušení pravidel. Tak by tomu bylo pouze v případě, že by v reklamě byl alkohol představen jako prostředek k odstranění zábran. O takový případ se však nejednalo; zejména se prý reklama ani slovem ani obrazem nezmiňovala o sexualitě ve smyslu, jaký bývá tomuto slovu obvykle přikládán.

O názorech v těchto stanoviscích obsažených by samozřejmě bylo možné se přit. Naznačují však jistou tendenci, s níž problém posuzují u našich sousedů. Dala by se vyjádřit tvrzením poněkud aforistickým: „K posuzování reklamy alkoholických nápojů je zapotřebí přistupovat střizlivě.“

¹ Autor je pracovníkem Právnické fakulty Masarykovy univerzity, Brno.

² Srov. Nüchterne Fakten zur Werbung für alkoholische Getränke, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Bonn, 2. vyd.

³ Rozsudek Spolkového soudního dvora z 22.2.1967 - Ib ZR 32/65 Düsseldorf - in Wettbewerb in Recht und Praxis, 7-8/67, str. 271 násl.

⁴ Tato reklama byla shledána nezávadnou, neboť řádové sestry náležejí ke „snímkům všedního dne“ a samo jejich zobrazení nelze pokládat za urážku náboženských citů. K tomu Jahrbuch Deutscher Werberat, 1993, Edition ZAW, Bonn 1993, str. 46

⁵ Zkrácené označení zákonů podle sbírky České zákony, C.H.Beck/SEVT.

⁶ Německý Spolkový soudní dvůr zakázal reklamu, v níž exkluzivní automobil Rolls-Royce a jeho značka byly užívány k reklamě na whisky „Jim Beam“, viz Baumbach, A., Hefermehl, W.: Wettbewerbsrecht, 17. vyd., Beck Verlag, München, 1993, str. 612 a prameny tam citované.

⁷ Tamtéž

⁸ Ke sporům dochází nejen mezi výrobci alkoholu. V Rakousku soud posuzoval reklamu s textem: „Když jste již v životě vypili 13 426 půllitrů piva nebo 1 834 čtvrtek vína a musíte naslouchat stížnostem vašich jater, nastal čas, abyste mysleli na minerální vodu P.“ Odvolací soud (na rozdíl od soudu první instance) neshledal tuto reklamu závadnou. Jeho rozhodnutí však vyvolalo podiv v odborné literatuře; viz Koppensteiner, H. G.:

Wettbewerbsrecht (Band 2, Unlautere Wettbewerb), Orac Wien, 1987, str. 196.

⁹ Viz Hajn, P.: Z rozhodovací praxe Rady pro reklamu v SRN, [Právní rozhledy 4/1993, str. 120 - 121](#).

¹⁰ Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung für alkoholische Getränke, Fassung 1992, in Media Perspektiven Dokumentation 1/93, str. 13.

¹¹ Viz Hajn, P.: Z rozhodovací praxe..., [Právní rozhledy 4/1993, str. 120 - 121](#), kde je otištěn i následující příklad.