Průzkum: Reklama podle Čechů nerozhoduje o tom, kolik vypijeme. Hlavní problém vidí v alkoholu za volantem a prodeji mladistvým

Praha, 9. září 2026 – **Reklama nemá podle většiny Čechů zásadní vliv na množství alkoholu, které lidé vypijí. Polovina z nich jí přisuzuje nulový nebo jen nepatrný vliv na to, kolik toho vypijeme, pouze 6 % lidí považuje roli reklamy za rozhodující. Vyplývá to z průzkumu agentury Ipsos pro Radu pro reklamu[1], který zjišťoval názory Čechů na konzumaci alkoholu, její regulaci a samoregulaci reklamy.**

Podle výkonného ředitele Rady pro reklamu Marka Hlavici je přitom třeba rozlišovat mezi rolí reklamy a samotnou spotřebou alkoholu. *„Reklama přirozeně ovlivňuje konkurenční prostředí mezi značkami. Jejím smyslem je přesvědčit spotřebitele, aby si vybral konkrétní výrobek nebo značku. To ale není totéž jako rozhodování o tom, zda a kolik alkoholu člověk vypije. Výsledky průzkumu ukazují, že tento rozdíl vnímá i česká veřejnost,“* říká Marek Hlavica.

Regulace musí přinášet výsledek

Debata o reklamě na alkohol se přitom neobejde bez otázky, jaký efekt mají jednotlivá regulační opatření. Podle Rady pro reklamu by měla být základním měřítkem jejich smysluplnosti schopnost skutečně řešit problém, na který jsou zaměřena. *„Každé nové pravidlo by mělo mít jasný cíl, být vymahatelné, a především přinášet skutečný efekt. Protože regulace reklamy má svoji cenu – ztrátu pracovních míst v reklamě a soupeření výrobců nízkou cenou. Pokud má být cílem snížení spotřeby alkoholu nebo omezení rizikového chování, je potřeba se ptát, zda dané opatření skutečně zasáhne příčinu problému. A jak ukazuje aktuální průzkum, přísnější regulaci reklamy většina Čechů nevnímá jako účinný prostředek na snížení spotřeby alkoholu. A potvrzují to i reálné zkušenosti z některých evropských zemí,“* dodává Marek Hlavica.

Čechům vadí řízení pod vlivem a prodej alkoholu nezletilým

Více než 80 % respondentů se v průzkumu shodlo na šesti výrazně negativních jevech spojených s alkoholem. Nejvíce lidem vadí alkohol za volantem, ale hned tři z šesti nejproblematičtějších oblastí se týkají konzumace alkoholu u mladistvých.

Řízení pod vlivem alkoholu označuje za závažný problém 92 % respondentů. K dalším velmi problematickým oblastem zařadili také prodej alkoholu lidem mladším 18 let (87 %), nadměrné pití alkoholu (87 %), konzumaci alkoholu nezletilými (85 %) a nedostatečnou kontrolu dodržování zákonů při prodeji alkoholu (82 %).

Častější kontroly, tvrdší postihy

Tomu odpovídají i návrhy opatření, která podle respondentů mohou s těmito jevy pomoci. Nejvíce – 42 % lidí – volá po častějších kontrolách policie zaměřených na řidiče a hned poté následují opatření, která mají zabránit prodeji alkoholu nezletilým. Shodně 38 % Čechů se kloní k důslednějším

[1] Průzkum „Regulace konzumace alkoholu“, Ipsos pro Radu pro reklamu, srpen 2026, 1042 respondentů.

Nádražní 344/23
150 00 Praha 5
E-mail: info@rpr.cz
www.rpr.cz

kontrolám prodeje alkoholu mladistvým a stejné procento by uvítalo přísnější pokuty pro ty, kteří alkohol lidem mladším 18 let prodávají. Naopak jen čtvrtina respondentů věří posílení prevence a pouze necelá pětina účastníků průzkumu vidí řešení v zákazu prodeje alkoholu v nočních hodinách.

Pokud by stát měl zaměřit svou energii pouze na jednu oblast, třetina Čechů (33 %) by zpřísnila postihy za řízení pod vlivem alkoholu a zavedla častější namátkové kontroly Policie ČR. Další čtvrtina (25 %) by zpřísnila a důsledněji vymáhala pravidla pro prodej alkoholu nezletilým. Jen zhruba 15 % lidí by vsadilo na prevenci a pouze desetina respondentů vidí řešení v omezení reklamy na alkohol.

„Nejúčinnější je podle Čechů zaměřit se na to, kde má stát již nyní k dispozici dostatečné ‚páky', aby porušování stávajících pravidel postihoval. Výsledky průzkumu ukazují, že lidé očekávají od státu důsledné vymáhání již existujících norem a nařízení. Právě tam vidí největší prostor pro účinná opatření. Naopak jako méně účinné vidí zavádění nových regulací," říká Marek Hlavica.

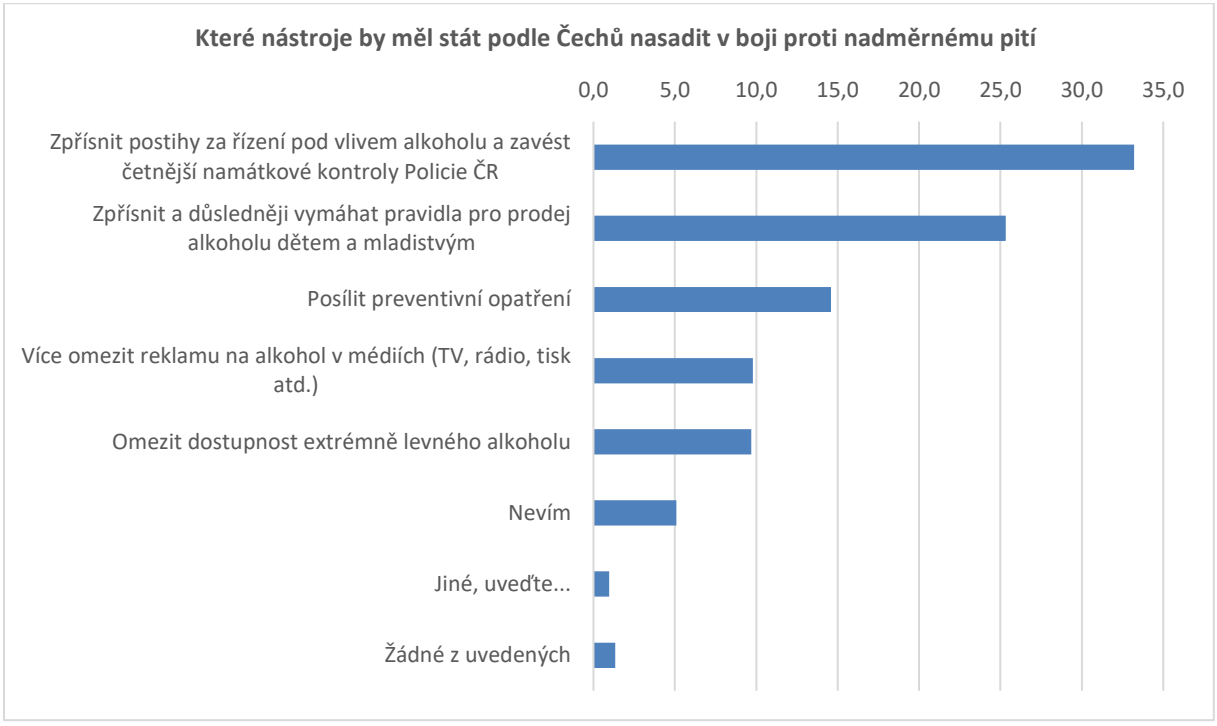
Samoregulace jde nad rámec zákona

Vedle státem stanovených norem funguje v oblasti reklamy rozsáhlá samoregulace, tedy dobrovolná pravidla, ke kterým se nad rámec zákona zavazují výrobci a poskytovatelé propagovaných služeb, média a reklamní agentury. Takovou samoregulaci považuje podle průzkumu 55 % Čechů za smysluplný nástroj pro stanovování a vymáhání dohodnutých pravidel.

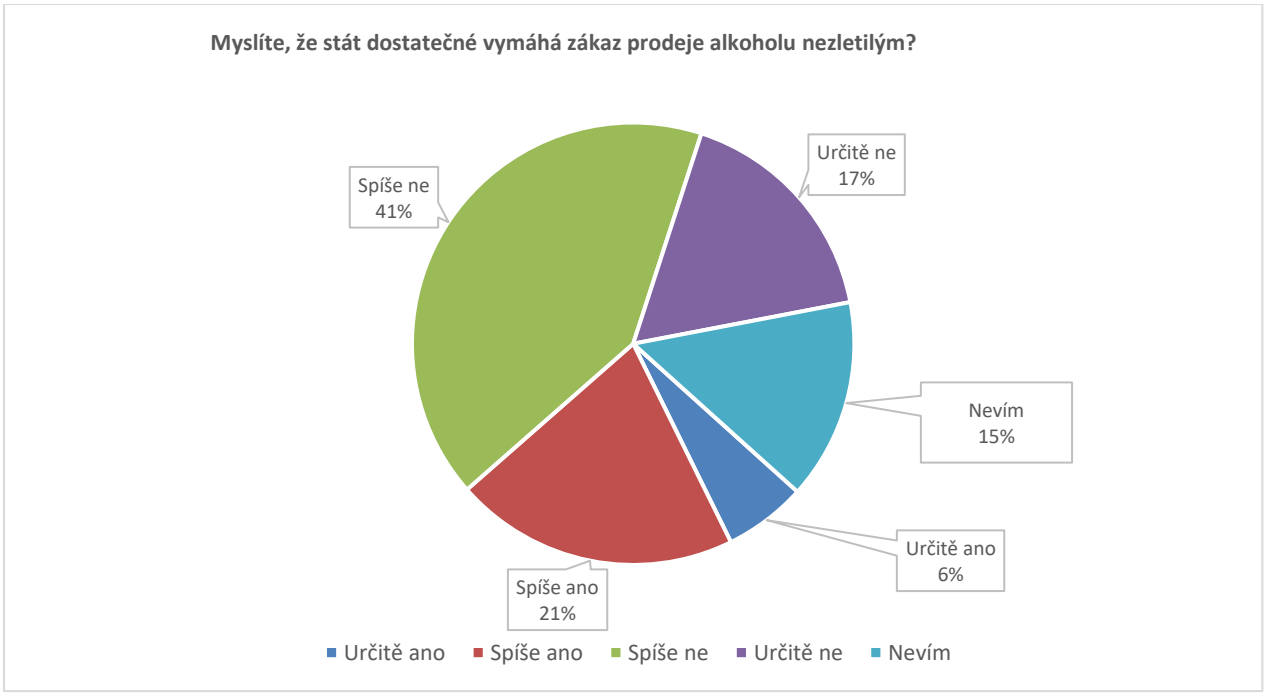
V oblasti reklamy na alkohol přitom podle Rady pro reklamu samoregulace umožňuje nastavovat pravidla, která jsou konkrétnější a přísnější než samotné zákonné minimum. Výrobci alkoholu také své reklamy posílají Radě pro reklamu k posouzení (tzv. Copy Advice), zda vyhovují přísným nárokům Kodexu reklamy.

„Samoregulace má jednu zásadní výhodu: pravidla nevznikají až ve chvíli, kdy je problém na stole. Výrobci, agentury i média se k nim hlásí dobrovolně. Stát šetří peníze a úředníky na dohled, vymáhání a právní spory. Jde tedy o praktický, osvědčený nástroj, který funguje už třicet let," uzavírá Marek Hlavica.

Nádražní 344/23
150 00 Praha 5
E-mail: info@rpr.cz
www.rpr.cz

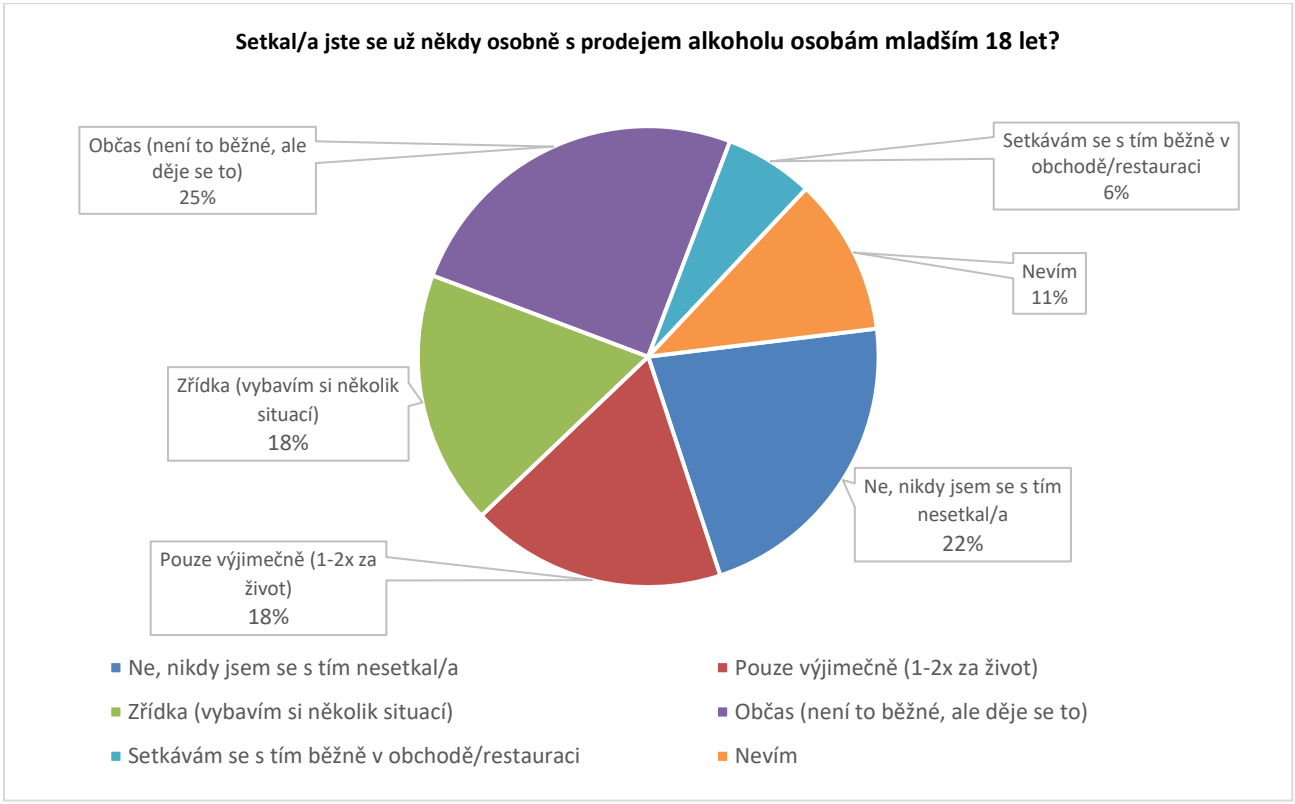


Zdroj: Průzkum „Regulace konzumace alkoholu“, Ipsos pro Radu pro reklamu, srpen 2026, 1042 respondentů.

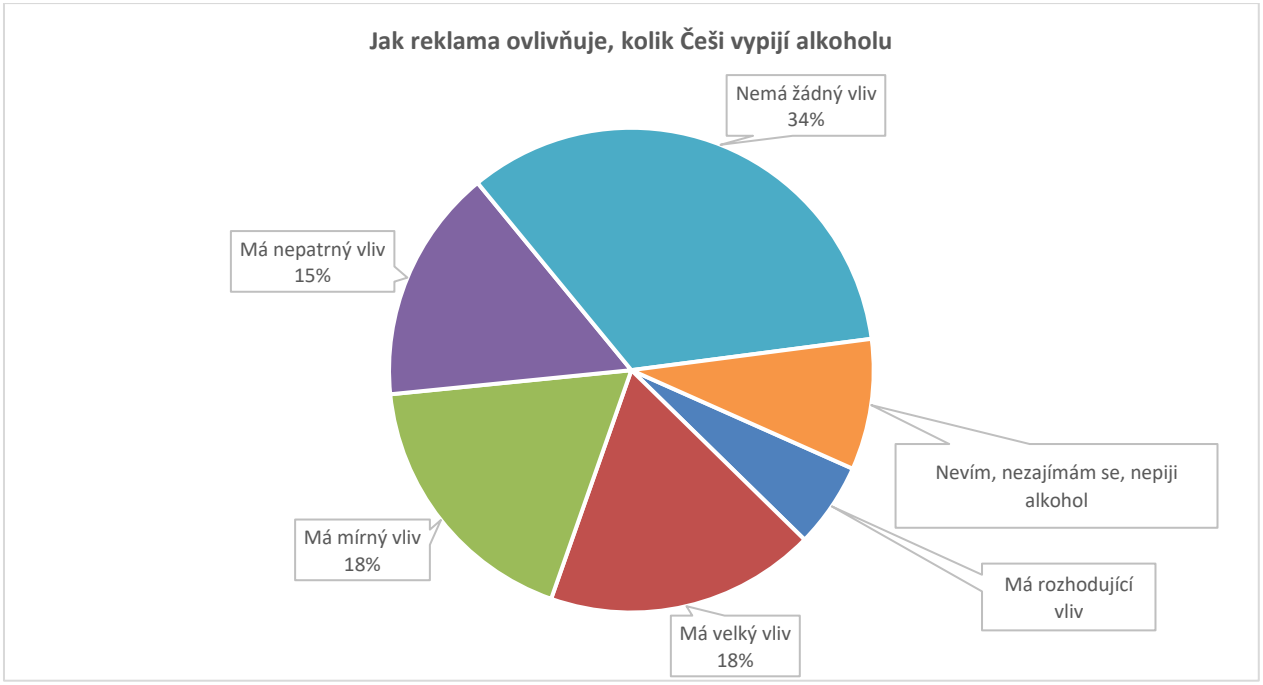


Zdroj: Průzkum „Regulace konzumace alkoholu“, Ipsos pro Radu pro reklamu, srpen 2026, 1042 respondentů.

Nádražní 344/23
150 00 Praha 5
E-mail: info@rpr.cz
www.rpr.cz



Zdroj: Průzkum „Regulace konzumace alkoholu“, Ipsos pro Radu pro reklamu, srpen 2026, 1042 respondentů.



Zdroj: Průzkum „Regulace konzumace alkoholu“, Ipsos pro Radu pro reklamu, srpen 2026, 1042 respondentů.

Nádražní 344/23
150 00 Praha 5
E-mail: info@rpr.cz
www.rpr.cz