



# **Pod lupou:**

**regulace sexismu v reklamě**

Děkujeme krajským živnostenským úřadům a Ministerstvu průmyslu a obchodu za veškeré poskytnuté informace. Za odborné konzultace děkujeme kolegyním a kolegům z Kanceláře veřejné ochránkyně práv, jmenovitě Veronice Bazalové, Janě Kvasnicové a Martinu Šarochovi.

Editorka: Petra Havlíková

Autorský tým: Zuzana Andrašová, Eva Bartáková, Veronika Bazalová, Petra Havlíková, Alena Jašková

Korektura: Anna Matušková, Drahomíra Čechovská

Grafické zpracování: Denisa Kuimcidis

Tisk: BEEZ BEE s.r.o. Vytištěno na recyklovaném papíře.

ISBN: 978-80-87217-59-7

Vydalo v roce 2020 NESEHNUTÍ, Křížová 15, 603 00, Brno, [www.nesehnuti.cz](http://www.nesehnuti.cz). První vydání.

# Obsah

Úvod .....	3
Ombudsmanka o sexistické reklamě .....	4
Second opinion: zhodnocení zákonnosti vybraných reklam .....	12
Kontext vzniku Metodické informace k rozeznávání sexismu v reklamě a její závaznost .....	20
Použití Metodiky v praxi – komplexní analýza .....	26
Porovnání rozhodnutí Tažák vs. Truhláři Úvaly .....	48
Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace .....	56



# Úvod

Publikace *Pod lupou: regulace sexismu v reklamě* přináší několik rovin vzhledů do regulace sexistické reklamy v České republice. Stěžejní část je věnována kvantitativní a kvalitativní analýze používání Metodické informace k rozeznávání sexismu v reklamě (dále jako Metodika) a přináší nejenom vyčíslení počtu podnětů a správních řízení za léta 2013–2018, ale také kvalitativní sondu do problematických témat regulace, jako je jednotnost rozhodovací praxe, nejasnosti ohledně definice reklamy či odpovědnost zadavatelů a zpracovatelů reklamy.

Kromě analýzy využívání Metodiky najdete v publikaci také shrnutí šetření veřejné ochránkyně práv v daném tématu, nezávislý pohled na několik reklam od Veroniky Bazalové z KVOP, porovnání dvou konkrétních rozhodnutí z jednoho kraje a shrnutí judikatury nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace. Na závěr je uvedeno několik doporučení.

Doufáme, že publikace přinese nové pohledy na regulaci reklamy nejen v rovině obecné, zejména však v oblasti diskriminační reklamy, z níž právě ta sexistická tvoří největší část.

S přáním podnětného čtení

Petra Havlíková



# Ombudsmanka o sexistické reklamě

*Zuzana Andrašovová, Eva Bartáková, NESEHNUTÍ*

Veřejná ochránkyně práv se za svého působení setkala s několika upozorněními na to, že živnostenské úřady vyhodnotily sexistickou reklamu jako souladnou se zákonem. Proto začala šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě. V dubnu 2018 vydala zprávu z tohoto šetření.

Ve svém šetření se ombudsmanka zabývala tím, do jaké míry je rozhodování krajských živnostenských úřadů, respektive jediného odvolacího orgánu, kterým je Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen MPO), jednotné a naplňuje zásadu ochrany legitimního očekávání.<sup>1</sup>

V této kapitole vám přinášíme shrnutí jejích závěrů.

## Zavedení Metodické informace k rozeznávání sexismu v reklamě

S jednotností rozhodování úzce souvisí Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě (dále jen Metodika), kterou MPO vydalo v prosinci 2015. Ombudsmanka vydání Metodiky vítá, protože podle ní „může přispět k zajištění právní jistoty podnikatelů a podnikatelek při propagaci nabízeného zboží a služeb.“<sup>2</sup>

MPO ombudsmance sdělilo, že se krajské živnostenské úřady vyjádřily k Metodice většinou kladně. „Deset ze čtrnácti krajů se vyjádřilo v tom smyslu, že Metodika povede ke sjednocení aplikační praxe, pro svou činnost ji považují za důležitou a užitečnou.“<sup>3</sup> Jeden úřad považuje rozhodování o sexistické reklamě za subjektivní a závislé na postojích toho, kdo danou reklamu posuzuje. Jeden úřad uvedl, že Metodika „přilíší vychází vstříc neziskovým organizacím, které nevyjadřují názor většinové společnosti“<sup>4</sup>, a úřad se domnívá, že většina prvků sexistické reklamy neodporuje dobrým mravům<sup>5</sup>. Zbýlé dva krajské úřady se zatím se sexistickou reklamou nesetkaly nebo se s ní setkaly jen minimálně, proto nemohou její přínos posoudit.

## Jednotnost rozhodování

Přestože většina krajů oceňuje Metodiku jako nástroj, který povede ke sjednocení jejich rozhodování, ombudsmanka konstatovala, že prozatím je jejich praxe nejednotná.

Na základě posouzení podnětů z období ledna 2015 až dubna 2017 dospěla ombudsmanka k závěru, že se dají vysledovat místní rozdíly v rozhodování krajů: „Sexistické reklamy považovaly za nezákonné úřady v Olomouckém kraji, Praze a Jihomoravském kraji. Na druhou stranu úřady v Pardubickém, Moravskoslezském a Jihočeském kraji vyhodnotily sexistickou reklamu jako souladnou se zákonem.“<sup>6</sup> MPO na druhou stranu uvedlo, že nejednotnost v rozhodování krajských živnostenských úřadů doposud nezaznamenalo.

Ombudsmanka označila rozdílné rozhodování v různých krajích za nevhodné z pohledu zadavatelů a zadavelek či zpracovatelů a zpracovatelek reklamy, nicméně uznala, že absolutní shody napříč kraji lze dosáhnout jen stěží. Proto se zaměřila také na jediný odvolací orgán, tedy MPO.

Ombudsmanka se zaměřila na rozhodování MPO, které od roku 2015 do dubna roku 2017 obdrželo čtyři odvolání ve věci nezákonných sexistických reklam. Ve třech případech MPO potvrdilo rozhodnutí krajského živnostenského úřadu

1 Podle zásady ochrany legitimního očekávání uvedené ve správním řádu má správní orgán rozhodovat o obdobných věcech podobně, jako to již udělal v minulosti. Ombudsmanka uvádí, že tato zásada musí být dodržována na konkrétním úřadě, ale nevyplývá z ní, že by všechny krajské živnostenské úřady musely rozhodovat zcela shodně.

2 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 1 [cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

3 Sdělení Ministerstva průmyslu a obchodu ČR k zahájení šetření ze dne 28. 4. 2017, sp. zn. MPO 23116/2017. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] Praha: MPO [cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/Kancelar/informace\\_106/2018/51\\_2018\\_odpoved\\_priloha.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/Kancelar/informace_106/2018/51_2018_odpoved_priloha.pdf).

4 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 1 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

5 Dobré mravy jako neurčitý právní pojem můžeme spolu s Ústavním soudem definovat jako „souhrn etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti. Tento obecný horizont, který vývojem společnosti rozvíjí i svůj morální obsah v prostoru a času, musí být posuzován z hlediska konkrétního případu také právě v daném místě a ve vzájemném jednání účastníků právních vztahů“ (II. ÚS 249/97). CVVM SOÚ AV ČR. Vnímání sexistické reklamy českou veřejností [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, 2018 [cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/vyzkumna-zprava.pdf>.

6 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 1 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

včetně udělených pokut. V případě reklamy „Zvládne v práci všechny polohy“ MPO rozhodnutí částečně upravilo, protože se nedomnívalo, že reklama obsahuje prvky pornografie, a zbytek rozhodnutí včetně výše pokuty potom potvrdilo.

MPO je také orgánem, u kterého si podatel či podatelka podnětu na diskriminační reklamu stěžují v případě, že krajský živnostenský úřad je podle nich nečinný. Ombudsmanka se podívala na rozhodování MPO ve třech případech, kdy podatelka podnětů požádala MPO, aby vůči krajskému živnostenskému úřadu uplatnilo opatření proti nečinnosti. MPO podatelce nevyhovělo s odůvodněním, že uvedené úřady reklamy posoudily a porušení zákona neshledaly, proto nelze mluvit o nečinnosti. Tím zároveň potvrdilo rozhodnutí krajských živnostenských úřadů, že dané reklamy neporušují zákon. Ovšem všechny tři reklamy, u nichž MPO neuplatnilo opatření proti nečinnosti a potvrdilo jejich nezákonnost, obsahovaly vyobrazení žen bez souvislosti s nabízeným produktem či službami a dvojsmyslný text. Přitom v případech odvolání MPO samo uvedlo, že obdobné reklamy jsou neakceptovatelné:

*„Je-li v reklamě zobrazena osoba způsobem, který ji redukuje na pouhý objekt, je nejen snížena lidská důstojnost vyobrazené osoby, ale zároveň je také vytvářena představa, že prezentovat a vnímat osoby jako objekty je přijatelné, to pak může vést k tomu, že lidé budou takto jiné osoby vnímat a také s nimi tak jednat, což je nepřijatelné.“<sup>7</sup>*

*„Je neakceptovatelné, aby v reklamě na počítač byla vyobrazena mladá žena tak, jak již bylo výše popsáno, s doprovodným textem ‚Zvládne v práci všechny polohy‘, když takové vyobrazení ženy nemá žádnou vazbu na nabízený produkt.“<sup>8</sup>*

Přestože si ombudsmanka uvědomuje, že rozhodování o odvolání a posouzení žádosti o uplatnění opatření proti nečinnosti nelze ztotožnit, domnívá se, že rozpor v rozhodování MPO je natolik markantní, že zasahuje do právní jistoty a legitimního očekávání adresátů a adresátek regulace sexistické reklamy.

## Sexistická reklama

Ombudsmanka se ve svém šetření zaměřuje také na analýzu používání Metodiky při posuzování míry sexismu ve vybraných reklamách. Sexistická reklama sama o sobě není právním pojmem, avšak ombudsmanka uvádí, že i přesto považuje „toto slovní spojení v kontextu veřejnoprávní regulace reklamy za užitečné, jelikož výstižně označuje reklamy, které jsou za určitých okolností nezákonné.“<sup>9</sup>

Podle Metodiky některé reklamy porušují zákon o regulaci reklamy tím, že diskriminují na základě pohlaví nebo snižují lidskou důstojnost. V Metodice jsou též uvedeny následující prvky sexismu, které indikují nezákonnost reklamy: „(...)užití lidského těla bez souvislosti s nabízeným produktem, zobrazení části těla, využití sexuálně zabarvených prvků, stereotypní zobrazení.“<sup>10</sup>

Ombudsmanka poukazuje na to, že klíčovou roli v posuzování etičnosti reklamy má i Rada pro reklamu, která ve svém Kodexu reklamy<sup>11</sup> sice nepoužívá pojem sexistická reklama, ale klade důraz na potřebu slušnosti reklamy a též věnuje pozornost používání zobrazení lidského těla s ohledem na dopady na příjemce reklamy.

Pro širší ukotvení problematiky sexistické reklamy ombudsmanka uvádí i pojetí sexistické reklamy ze strany občanské společnosti. Cituje příručku Otevřené společnosti, která označuje za sexistickou takovou reklamu, jež „ponižuje, zesměšňuje či znevažuje ženy a muže. A to především prostřednictvím užívání stereotypních obrazů a sexuální objektifikace (...)“<sup>12</sup> a uvádí 8 znaků sexismu v reklamě podle organizace NESEHNUTÍ:

- používání stereotypů,
- prezentace jasně oddělených rolí mužů a žen,
- zobrazení člověka jako věci,
- využití principu „sex sells“;

7 Rozhodnutí MPO podepsané ředitelem odboru živnosti Ing. Bc. Petrem Kameníkem ze dne 19. září 2016, sp. zn. MPO 45025/2016. Citováno ze zprávy veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 5. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

8 Tamtéž.

9 Zpráva veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 6 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

10 Tamtéž, s. 6.

11 Kodex reklamy 2013. In: Rada pro reklamu [online]. Praha: RPR rada pro reklamu, 2013 [cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/dokumenty_rpr.php).

12 Zpráva veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 7 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).



- využívání kusů lidských těl,
- propagace násilí,
- vytváření mýtu krásy,
- použití jazykového sexismu.<sup>13</sup>

Ombudsmanka dále odůvodňuje důležitost regulace sexistické reklamy ze strany státu a poukazuje na to, že v české společnosti negativní vliv reklamy na společenské postoje reflektuje i Vládní strategie pro rovnost žen a mužů.

*„Reklama kromě toho, že odráží realitu, tak má zároveň schopnost ji utvářet. Může vzbuzovat pocity nedostatečnosti a narušovat sebepojetí. Objektifikace těla vede u některých osob k depresi a poruchám příjmu potravy, a nepřímo i ke zneužívání návykových látek. Zobrazování těla jako sexuálního objektu vede k větší toleranci násilí. Stereotypy zase mohou vyvolávat efekt v psychologii známý jako sebenaplňující se proroctví, a snížit výkon konkrétních osob v činnostech, které se pojí s negativním stereotypem.“<sup>14</sup>*

Na druhé straně ovšem ombudsmanka upozorňuje, že jakoukoliv regulaci reklam je potřebné uskutečňovat citlivě, aby v důsledku nebylo porušeno právo zadavatelů a zadavatelek reklam na podnikání a svobodu projevu. Dodává však:

*„Domnívám se, že regulace reklamy do podstaty práva podnikat nezasahuje. A to z toho důvodu, že lze podnikat, i když jsou možnosti propagace zboží nebo služeb za pomoci reklamy omezené. Zákon o regulaci reklamy nezakazuje reklamu úplně. Pouze stanovuje podmínky, jaká reklama je přípustná a jaká již nikoli. Podnikající osoby nemohou používat reklamu v rozporu s dobrými mravy. Nic jim ale nebrání v tom, aby své zboží a služby propagovaly za pomoci reklamy, která zákonné požadavky splní.“<sup>15</sup>*

## Ochrana svobody projevu

Ombudsmanka se ve svém šetření zamýšlí nad všeobecnou vhodností regulace reklamy, pokud tato regulace zároveň zasahuje do práva na svobodu projevu zadavatele. Legitimním cílem regulace sexistické reklamy je podle ombudsmanky ochrana práv druhých. Tohoto cíle je možné dosáhnout právě zákonnou regulací sexistických reklam. Regulace reklam však podle ombudsmanky potřebuje naplňovat tři kritéria: kritérium vhodnosti, kritérium potřebnosti a kritérium přiměřenosti. Konstatuje:

*„Domnívám se proto, že za určitých podmínek převáží ochrana práv druhých nad svobodou slova v podobě reklamy. Přiměřenost pak lze zajistit tak, že dozorové orgány budou požadovat pouhé odstranění sexistické reklamy namísto toho, aby jejím zadavatelům či zpracovatelům přikázaly její odstranění a zároveň jim uložily pokutu (...). Omezení svobody slova je sice i v tomto případě zásadní (reklama je odstraněna, informace se nešíří, podnikající osoby se nemohou svobodně vyjádřit), důsledek pro původce reklamy je ale mírnější (nedostane za svůj projev pokutu).“<sup>16</sup>*

Ombudsmanka se snaží poukázat na možné limity regulace reklamy v souvislosti s právem na podnikání a svobodu projevu. Limity regulace reklamy vymezuje zákon, reklama nesmí „obsahovat diskriminaci z důvodu pohlaví, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost nebo obsahovat prvky pornografie.“<sup>17</sup> Z těchto 4 omezení mají podle ombudsmanky největší váhu požadavek zákazu diskriminace z důvodu pohlaví a požadavek na zachování lidské důstojnosti.

## Diskriminace z důvodu pohlaví

Ombudsmanka se ve svém šetření zaměřila na dva hlavní způsoby, jak identifikovat diskriminaci z důvodu pohlaví. Prvním způsobem je test navržený Nejvyšším správním soudem (dále jen NSS) a druhým diskriminace ve formě obtěžování, jak ji popisuje antidiskriminační zákon.

<sup>13</sup> Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu [online]. Brno: Nesehnutí [cit. 2018-03-07].

<sup>14</sup> Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 1 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

<sup>15</sup> Tamtéž.

<sup>16</sup> Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 10 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 11.

NSS se zabýval případem reklamy na webový portál [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz), kdy zadavatel vyhotovil žlutá trička s nápisem „Měl jsem se líp učit!“, která měli následně oblečena pracovníci stavební firmy, mezi nimi i Romové. „Dozorové orgány tuto reklamu vyhodnotily jako rozpornou s dobrými mravy, jelikož diskriminuje Romy a snižuje lidskou důstojnost. Zpracovatel reklamy za ni dostal pokutu ve výši 80 000 Kč.“<sup>18</sup>



Obr. 1 – Propagační trička portálu [skoly.cz](http://www.skoly.cz)

NSS na základě tohoto případu přišel s testem, při kterém mají soudy ve vztahu k diskriminaci z důvodu rasy zkoumat, jestli daná reklama negativně rozlišuje nějakou rasu a zda prohlubuje negativní stereotypy o dané rase. Soud též musí vzít do úvahy dopad reklamy jako celku. NSS též argumentuje, že jednotlivé diskriminační důvody si nejsou rovny, tedy nejsou stejně závažné. Nejzávažnější je právě rasová diskriminace, s čímž se ombudsmanka ztotožňuje. Zároveň však podle ní platí, že i při posuzování diskriminační reklamy z důvodu pohlaví je možné z tohoto testu vycházet.

Podobně k diskriminaci z důvodu pohlaví přistupuje i Metodika MPO, podle které k diskriminaci dochází především z důvodu přetrvávajících stereotypních představ o rolích a charakteristikách osob. Proto jako diskriminující je potřebné posuzovat takovou reklamu, která přispívá k utvrzování a reprodukci stereotypů. Ne každý zobrazený stereotyp je však diskriminující. Při posuzování je třeba brát do úvahy celkové vyznění reklamy a to, zda je jedno z pohlaví stavěno do slabší, méně významné či podřízené pozice, zejména při vzájemné konfrontaci pohlaví.

Při posuzování diskriminační reklamy by dozorové orgány podle ombudsmanky měly brát ohled především na kumulativní plnění těchto tří podmínek:

- **zda reklama negativně rozlišuje nějaké pohlaví,**
- **zda reklama prohlubuje nějaký stereotyp o daném pohlaví,**
- **zda vyčlenění daného pohlaví sleduje legitimní cíl přiměřenými a nevyhnutelnými prostředky.**

Jako příklad ombudsmanka uvádí reklamu na ženské spodní prádlo, ve které je zobrazena žena v kalhotkách a podprsence. Zobrazení ženy ve spodním prádle může posilovat stereotyp o ženách jako sexuálních objektech. Na druhé straně však tato reklama sleduje legitimní cíl – věrohodně představit kupujícím reálný produkt. Za předpokladu, že reklama není účelově lascivní, jsou prostředky na dosažení tohoto cíle přiměřené. Zároveň má zobrazené ženské tělo souvislost s daným produktem. Taková reklama by tedy neobsahovala diskriminaci na základě pohlaví.

## Diskriminace ve formě obtěžování

Za jeden z klíčových aspektů při posuzování sexistické reklamy pokládá ombudsmanka zákaz obtěžování, který vychází z antidiskriminačního zákona. Jedná se o nežádoucí chování, které „souvise s chráněným důvodem pohlaví, a jehož

<sup>18</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2007 [cit. 10. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2007/0079\\_9As\\_\\_1200003\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0079_9As__1200003_prevedeno.pdf).

*záměrem nebo důsledkem je snížení důstojnosti osoby a vytvoření zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí.“<sup>19</sup>*

Obtěžující chování musí dosáhnout určité kvality – je buď dlouhodobé, dochází k němu opakovaně, nebo se může jednat i o jednorázové, ale velmi intenzivní chování. Platí též, že obtěžování nemusí být pouze jednotlivci, ale může se vztahovat i na neurčitou skupinu osob, jak se prokázalo v rozhodnutí Nejvyššího soudu v případě restaurace, která měla ve svém interiéru zavěšenou baseballovou pálku s nápisem „Na cikány“. Rozhodnutí potvrdil i Ústavní soud. I když se v tomto případě nejednalo o reklamu, ale o dekoraci, ombudsmanka se domnívá, že tyto soudní závěry je možné aplikovat i na reklamu.

Dozorový orgán by proto měl podle ombudsmanky zkoumat, zda *„reklama vytváří zastrašující, nepřátelské, ponižující, pokořující nebo urážlivé prostředí vůči mužům či ženám a zásah dosahuje dostatečné extenzivní či intenzivní kvality.“<sup>20</sup>*

Zároveň platí, že pokud se prokáže v reklamě diskriminace z důvodu pohlaví, není už potřebné prokazovat, že reklama zároveň porušila dobré mravy, protože diskriminací z jakéhokoliv důvodu jsou zároveň porušeny dobré mravy.

*„Reklama, která vytváří ponižující prostředí, může být například taková, která zobrazuje muže či ženu pouze jako laciné lákadlo k nákupu, aniž jejich vyobrazení jakkoli souvisí s nabízeným produktem či službou. Pokořující může být reklama, která zobrazuje neschopnost nějaké ženy nebo muže a která tuto neschopnost bez objektivní příčiny explicitně nebo implicitně přisuzuje právě tomu, jakého je ta osoba pohlaví.“<sup>21</sup>*

*„Extenzivní obtěžující reklama může být taková, která je vyobrazena po určitou dobu na veřejně přístupném místě, například na billboardech. Intenzivní obtěžující reklamou by zase mohl být leták, který sice adresátovi či adresátce přijde pouze jednou do poštovní schránky, ale jehož míra urážlivosti je velmi silná. Konkrétně si lze představit reklamu na profesionální hlídací službu pro děti, která použije slogan: ‘Taky byste tomu svému neschopnému troubovi dítě nikdy na hlídání nesvěřila?’“<sup>22</sup>*

19 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 15 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

20 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 16 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

21 Tamtéž, s. 16.

22 Tamtéž, s. 16.

## Lidská důstojnost

Ombudsmanka se ve svém šetření přiklání k názoru, že „sexistická reklama za určitých okolností snižuje nejen důstojnost zúčastněných žen a mužů (a to i tehdy, pokud se svou účastí souhlasili), ale má i přesah do důstojnosti žen a mužů obecně.“<sup>23</sup>

Jak však upozorňuje, reklama, která snižuje lidskou důstojnost, nemusí být automaticky nezákonná. Je potřeba zkoumat, zda míra intenzity snížení lidské důstojnosti dosahuje úrovně, která narušuje dobré mravy. Je tedy třeba podle doporučení ombudsmanky pečlivě posuzovat celkový kontext a vyznění dané reklamy.

## Závěr

Z šetření ombudsmanky vyplývá, že rozhodování krajských živnostenských úřadů ani jediného odvolacího orgánu, kterým je MPO, není jednotné, a není tudíž naplněna zásada ochrany legitimního očekávání. „Zadavatelé a zpracovatelé reklamy mohou mít objektivní problémy dopředu vědět, zda konkrétní reklama zákon porušuje, nebo nikoli.“<sup>24</sup>

Proto ombudsmanka doporučuje, aby:

- dozorové orgány v případě sexistické reklamy, která porušuje zákon o regulaci reklamy, daly přednost odstranění či ukončení dané reklamy před uložením pokuty,
- MPO seznámilo s jejími závěry jednotlivé krajské živnostenské úřady,
- MPO představilo Metodiku široké veřejnosti,
- MPO učinilo opatření proti nečinnosti v případech uvedených v tomto šetření.

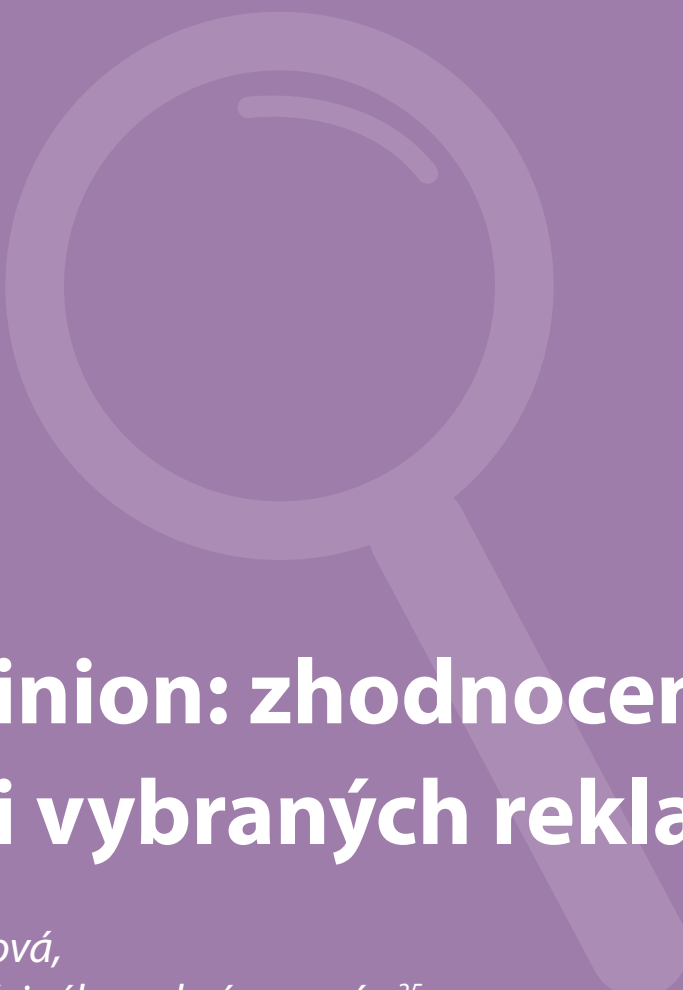
---

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 17.

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 19.

# Literatura

- CVVM SOÚ AV ČR. *Vnímání sexistické reklamy českou veřejností* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, 2018 [cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/vyzkumna-zprava.pdf>.
- Kodex reklamy 2013. In: Rada pro reklamu [online]. RPR rada pro reklamu, 2005 [cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).
- Sdělení Ministerstva průmyslu a obchodu ČR k zahájení šetření ze dne 28. 4. 2017, sp. zn. MPO 23116/2017. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: MPO, 2017 [cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/Kancelar/informace\\_106/2018/51\\_2018\\_odpoved\\_priloha.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/Kancelar/informace_106/2018/51_2018_odpoved_priloha.pdf).
- *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu* [online]. Brno: Nesehnutí [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/sexisticka-reklama-osmero-znaku-reklamniho-sexismu/>.
- Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. *Evidence stanovisek ochránce* [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018 [cit. 27. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).



# Second opinion: zhodnocení zákonnosti vybraných reklam

*Mgr. Bc. Veronika Bazalová,  
právnička Kanceláře veřejného ochránce práv<sup>25</sup>*

Tato kapitola přibližuje, jak lze přistupovat k právnímu hodnocení reklam, u nichž je podezření, že jsou v rozporu se zákonem. Konkrétně se v následujících třech reklamách budeme věnovat prvkům násilí, snižování lidské důstojnosti a diskriminaci z důvodu pohlaví.

Právní hodnocení může být inspirací pro podnikatele a podnikatelky, krajské živnostenské úřady a další subjekty, které se pohybují na poli mediálního práva.

## Prvky násilí: reklama na obuv

Jde o nezákonnou reklamu, jelikož tím, že obsahuje prvky násilí, porušuje dobré mravy. Zákon o regulaci reklamy zakazuje, aby reklama porušovala dobré mravy; například tím, že obsahuje prvky násilí.<sup>26</sup>



Obr. 2 – Reklama firmy Snapback

Zprv je potřeba zkoumat, zda reklama obsahuje prvky násilí. Slovní spojení „prvky násilí“ je neurčitý právní pojem, jehož obsah a rozsah se podle Nejvyššího správního soudu (dále jen NSS) může měnit v závislosti na čase a místě aplikace právního ustanovení.<sup>27</sup> Vymezení tak bude záležet na konkrétní skutkové podstatě a okolnostech případu. Slovník spisovného jazyka českého přitom popisuje pojem násilí jako „*uplatnění (fyzické) síly, moci, převahy k překonání někoho*“<sup>28</sup>.

Zadruhé je potřeba zkoumat, zda reklama obsahuje takové prvky násilí, že se tím dostala do rozporu s dobrými mravy.<sup>29</sup> Podle NSS je potřeba především zhodnotit, jak reklama jako celek působí na širokou veřejnost s tím, že představy o mravnosti se mohou lišit v závislosti na věku, společenském postavení či vzdělání.<sup>30</sup> Zároveň je potřeba zohlednit, jaká jsou specifika dané formy reklamy.

26 § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“

27 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007. Nejvyšší správní soud [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2007 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2007/0079\\_9As\\_\\_1200003\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0079_9As__1200003_prevedeno.pdf). „Neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze úspěšně zcela přesně právně definovat; jejich obsah a rozsah se může měnit, často bývá podmíněn časem a místem aplikace normy. Při interpretaci neurčitého právního pojmu se správní orgán musí zabývat konkrétní skutkovou podstatou, jakož i ostatními okolnostmi případu, přičemž sám musí alespoň rámcově obsah a význam užitého neurčitého pojmu objasnit, a to z toho hlediska, zda posuzovanou věc lze do rámce vytvořeného rozsahem neurčitého pojmu zařadit.“

28 Ústav pro jazyk český – Slovník spisovného jazyka českého. In: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky [online]. Ústav pro jazyk český, v. v. i., 2011 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?heslo=n%C3%A1sil%C3%AD&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

29 Analogicky podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2010, sp. zn. 1 As 47/2010, bod 29. Nejvyšší správní soud [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2010 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2010/0047\\_1As\\_\\_1000065A\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2010/0047_1As__1000065A_prevedeno.pdf). „K naplnění skutkové podstaty podle § 2 odst. 3 je proto třeba, aby reklama využívala motivy strachu, a to takovým způsobem, že bude současně rozporná s dobrými mravy. Ne každý eventuální motiv strachu v reklamě proto bude automaticky protiprávní. Například upoutávka na hororový film bude nepochybně s prvky strachu pracovat. Jen z tohoto faktu však samozřejmě nelze dovodit, že by se tím dostala také do rozporu s dobrými mravy. K porušení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy tedy samotné využití prvků strachu nestačí a eventuální rozpor s dobrými mravy je nutno řádně odůvodnit.“

30 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, sp. zn. 1 As 46/2013, bod 41. Nejvyšší správní soud [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2013 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0046\\_1As\\_\\_130\\_20131031163253\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0046_1As__130_20131031163253_prevedeno.pdf). „V úvahu je dále nutné vzít skutečnost, že představy o mravnosti se mohou lišit mezi různými skupinami lidí (např. v závislosti na jejich věku, společenském postavení, vzdělání, příslušnosti k etniku atd.), odlišné chápání mravnosti lze očekávat také mezi různými zeměmi (viz Rozehnal, A. Komentář k zákonu o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., ASPI, 2007).“

V posuzovaném případě šlo o reklamu na obuv na středně velké plakátovací ploše volně přístupné na ulici. Reklama na první pohled vyobrazuje ženu v čepici s bolestí zkriveným obličejem poté, co jí noha obutá ve sportovní obuvi šlápla do tváře.

Osoba obutá do sportovní obuvi v reklamě uplatňuje svou fyzickou sílu či převahu vůči ženě v klobouku. Z výrazu ženy je patrné, že se jedná o násilný akt. Adresátem násilí je další člověk, což je závažnější, než kdyby jím byla například neživá věc. Lze předpokládat, že široká veřejnost by takové chování v reálném světě neschvalovala, považovala by jej za nemorální. To lze podpořit výsledky průzkumu veřejného mínění, které ukázaly na to, že násilí na ženě v reklamě vadí jejím adresátům nejvíce ze všech forem sexistické reklamy (91 % oslovených z 1037 respondentů uvedlo, že jim to velmi vadí nebo spíše vadí).<sup>31</sup> Použité násilí navíc nemá žádnou vazbu na inzerovaný předmět (volnočasové oblečení a obuv). Šlo o venkovní reklamu volně přístupnou všem kolemjdoucím. Její dosah je tak poměrně široký a nelze ji zacílit na konkrétní publikum (např. pouze dospělé osoby, které by vyobrazené násilí možná mohly vnímat jako nadsázku).

## Snižování lidské důstojnosti: reklama na oděvy

Jde o nezákonnou reklamu, jelikož tím, že snižuje lidskou důstojnost, porušuje dobré mravy.

Zákon o regulaci reklamy zakazuje, aby reklama porušovala dobré mravy například tím, že snižuje lidskou důstojnost.<sup>32</sup> Podle právníckého slovníku se ochranou lidské důstojnosti rozumí ochrana před zacházením snižujícím důstojnost člověka jako lidské bytosti a ochranu před uváděním do stavu nedůstojného člověka.<sup>33</sup> Ústavní soud (dále jen ÚS) judikoval, že lidská důstojnost je základní hodnotou, se kterou se pojí nárok na respekt a uznání každého člověka jako lidské bytosti.<sup>34</sup> Státní moc podle ÚS nemůže s člověkem zacházet jako s pouhým objektem nebo ho vystavovat takovému jednání, které zpochybňuje jeho kvalitu jako subjektu. Z toho vychází Metodika Ministerstva průmyslu a obchodu k rozeznávání sexismu v reklamě. Podle něj reklama, která redukuje zobrazenou osobu na pouhý objekt, snižuje lidskou důstojnost.<sup>35</sup>



Obr. 3 – Reklama na oblečení na motorky značky Kalup

31 Blíže viz CVVM SOÚ AV ČR. *Vnímání sexistické reklamy českou veřejností* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, 2018 [cit. 26. 9. 2019]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/vyzkumna-zprava.pdf>.

32 § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

33 HENDRYCH, Dušan a kol. *Právníký slovník*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, heslo – lidská důstojnost.

34 Nález Ústavního soudu ČR ze dne 29. 2. 2008, sp. zn. II. ÚS 2268/07. NALUS: *Vyhledávání rozhodnutí Ústavního soudu České republiky* [online]. Brno: Ústavní soud, 2008 [cit. 2. 8. 2019]. Dostupné z: <https://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=57941&pos=1&cnt=1&typ=result>.

35 *Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.



Veřejná ochránkyně práv zároveň obecně dospěla k závěru, že reklama za určitých okolností snižuje důstojnost nejen těch osob, které v reklamě vystupují, ale kvůli vyobrazeným negativním stereotypům může zasáhnout i širší skupinu osob.<sup>36</sup>

Ne každé snížení lidské důstojnosti v reklamě bude automaticky odporovat dobrým mravům. Podobně jako v předchozím případě je proto potřeba také zhodnotit, jak reklama působí na širokou veřejnost a jaká jsou specifika její formy.

V tomto případě jde o reklamu na webových stránkách e-shopu (a prezentaci podnikatele na sociálních sítích), který prodává motorkářské oblečení. Reklama zobrazuje dva oblečené muže, jak sedí kolem stolu. Stůl je položený na klečící nahé ženě s motocyklistickou helmou na hlavě.

Žena je v reklamě vyobrazena v nedůstojné pozici – na rozdíl od zobrazených mužů klečí, je nahá a nese na sobě skleněnou desku stolu. Je redukována na pouhý objekt, jelikož jejím úkolem je držet stůl a případně naplňovat i nějaký estetický účel. Reklama vyjadřuje jasnou převahu dvou mužů nad ženou, proto může snižovat nejen důstojnost této konkrétní ženy, ale i žen obecně.

Ve prospěch podnikatele hovoří fakt, že reklama je primárně přístupná pouze osobám, které cíleně navštíví webové stránky e-shopu a sociální sítě podnikatele. Oděvní značka se na svých webových stránkách prezentuje jako prostor pro „motocyklové fetišisty“ (v originále „motorcycle fetishists“) a „otroky rychlosti“ („slaves to speed“). V tomto kontextu pak reklama s prvky dominance a submise může dávat smysl.

Nicméně i přesto se zdá, že reklama snižuje lidskou důstojnost v takové intenzitě, že tím porušuje dobré mravy. Reklamu by za nedůstojnou pravděpodobně považovala i širší veřejnost. Není obvyklé, aby se ve veřejném reklamním prostoru, kterým jsou i volně přístupné webové stránky e-shopu, zobrazovala nahá žena jako stůl. Byť reklama je často postavena na principu šokovat adresáty, využívá nadsázky nebo přehánění, existuje určitá zákonná míra, kterou již nelze překročit.

## Diskriminace z důvodu pohlaví: reklama na e-shop s elektronikou



Obr. 4 – Reklama firmy 100Mega

Jde o nezákonnou reklamu, jelikož tím, že obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví, porušuje dobré mravy.

Zákon o regulaci reklamy zakazuje, aby reklama porušovala dobré mravy; například tím, že obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví.<sup>37</sup> Podle NSS je při posuzování diskriminace v reklamě potřeba zkoumat, zda reklama negativně rozlišuje

<sup>36</sup> Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. In: *Evidence stanovisek ochránce* [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018 [cit. 27. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

<sup>37</sup> § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

podle pohlaví a zda prohlubuje nějaký negativní stereotyp o daném pohlaví. A to vše s ohledem na dopady reklamy jako celku.<sup>38</sup>

Antidiskriminační zákon, který stanovuje podrobná pravidla zákazu diskriminace, v případě chráněného důvodu pohlaví připouští rozdílné zacházení s muži a ženami, pokud se tím sleduje legitimní cíl a prostředky k dosažení cíle jsou přiměřené (ve smyslu vhodné či způsobilé dosáhnout sledovaného cíle) a nezbytné (cíle nelze dosáhnout jinak).<sup>39</sup> V takovém případě se o diskriminaci nejedná.

Podle NSS dále platí, že pokud reklama obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví, automaticky tím porušuje dobré mravy (na rozdíl od reklamy s prvky násilí nebo snižující lidskou důstojnost). Není proto třeba zkoumat intenzitu diskriminace.<sup>40</sup>

V tomto posuzovaném případě jde o reklamu na e-shop s elektronikou, který nabízí počítačový software a k tomu zdarma USB flash disk. V reklamě je vyobrazen softwarový produkt, USB flash disk a žena oděná do spodního prádla (podprsenky a kalhotek) ve svůdné pozici (pootevřená ústa, postavení ramen). Reklamu doprovází text „*Kdo chce v srpnu zasunout, může s USB flash diskem v hodnotě 400 Kč zdarma, které získá ke každému [softwarovému produktu] ...*“ (sic). Část textu „*kdo chce v srpnu zasunout*“ je nejvýraznější (větší velikost písma). Reklama byla šířena pomocí online bannerů na různých webových stránkách.

Tato reklama prohlubuje negativní stereotyp o ženách, který spočívá v představě, že ženy jsou především sexuálním objektem. Dochází k tomu spojením textu a vyobrazením ženy ve svůdné pozici. Je zřejmé, že text reklamy je zamýšlen dvojsmyslně a kromě USB flash disku odkazuje i na pohlavní styk s vyobrazenou ženou. Pokud bychom však uvažovali o variantě, že zadavatel reklamy neumístil dvojsmysl do reklamy úmyslně, stále se jedná o výraz běžně užívaný v souvislosti se sexem.<sup>41</sup> Reklama byla navíc veřejně přístupná jakýmkoliv uživatelům internetu.

Zobrazení stereotypu ženy jako sexuálního objektu může mít negativní dopady do skutečného života. Reklama totiž kromě toho, že odráží realitu, tak ji i spoluvytváří.<sup>42</sup> Na to se upozorňuje i ve Vládní strategii pro rovnost žen a mužů, podle které reklama má velký potenciál v ovlivňování společenských postojů.<sup>43</sup> Podobně i v Metodice Ministerstva průmyslu a obchodu se uvádí, že stereotypy v reklamě mohou podporovat diskriminaci reálných osob ve skutečném světě.<sup>44</sup> Zobrazování těla jako sexuálního objektu může vést i k větší toleranci násilí.<sup>45</sup>

Za těchto okolností reklama vzbuzuje podezření, že obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví. V dalším kroku je potřeba zkoumat, zda jde o přípustnou formu rozdílného zacházení (legitimní cíl, přiměřené prostředky, nezbytnost): Reklama sleduje *legitimní cíl* – zaujmout zákazníky a zvýšit jejich zájem o nakupování na inzerovaném e-shopu. Používá k tomu *prostředky*, které jsou způsobilé daného cíle dosáhnout. Současně ale nejde o *prostředky nezbytné*. Zaujmout zákazníky

38 Analogicky podle rozsudku Nejvyššího správního soudu ČR, sp. zn. 1 As 46/2013, bod 61: „... posuzovat, jestli uvedenou reklamou bylo negativně rozlišeno romské etnikum a byl, jak uvádí správní orgány, prohlouben stereotyp o „nevzdělaném a ke vzdělání neochotném Romovi“. Musí přitom vzít v úvahu dopady reklamy jako celku.“

39 § 7 odst. 1 § 7 odst. 1 zákona č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon), ve znění pozdějších předpisů: „Diskriminací není rozdílné zacházení z důvodu pohlaví ... ve věcech uvedených v § 1 odst. 1 písm. f) až j), pokud je toto rozdílné zacházení objektivně odůvodněno legitimním cílem a prostředky k jeho dosažení jsou přiměřené a nezbytné.“

40 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR, sp. zn. 1 As 46/2013, bod 30: „... jakákoliv diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti automaticky představuje rozpor s dobrými mravy. Nelze se totiž domnívat, že by existovala diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti, kterou by bylo možné považovat za souladnou s dobrými mravy ... není vůbec namístě posuzovat, intenzitu diskriminace, podstatné je, zda byla přítomnost diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti prokázána, či nikoliv.“

41 Slovo „zasunout“ má totiž kromě standardního významu (sunutím nebo plynulým pohybem vpravit, vložit, umístit) i význam přenesený, viz Wikislovník: „zasunout ... (intransitivně) (eufemisticky, expresivně, slangově) uskutečnit vaginální pohlavní styk, osouložit (o muži, často v kondicionálu). „No ta je teda má, tahle štábajzna. Bych hned zasunul, zofort, (to) si piš!“ – Tato sexuálně přitažlivá žena má výrazná řadra. Bez váhání bych s ní podstoupil pohlavní akt, o tom buď ujištěn.“ Zdroj: Wikislovník – heslo „zasunout“ [online], poslední aktualizace 27. dubna 2018, 11:35 [cit. 2. 8. 2019]. Dostupné z: <https://cs.wiktionary.org/wiki/zasunout>.

42 POLLAY, Richard W. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 1986, 50(2), 18-36 [cit. 27. 6. 2019]; dostupné z [https://www.researchgate.net/profile/Richard\\_Pollay/publication/233894821\\_The\\_Distorted\\_Mirror\\_Reflections\\_on\\_the\\_Unintended\\_Consequences\\_of\\_Advertising/links/02bfe513e6a5e11f9a000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Richard_Pollay/publication/233894821_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising/links/02bfe513e6a5e11f9a000000.pdf); GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row Publishers, 1979.

43 Úřad vlády České republiky, Odbor lidských práv a ochrany menšin. *Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014–2020* [online]. Praha: Úřad vlády ČR, 2014, s. 14 [cit. 27. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Projekt\\_Optimalizace/Strategie-pro-rovnost-zen-a-muzu-v-CR-na-leta-2014-2020.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Projekt_Optimalizace/Strategie-pro-rovnost-zen-a-muzu-v-CR-na-leta-2014-2020.pdf): „Velký potenciál v ovlivňování společenských postojů mají také časopisy určené specificky mužům či ženám a samozřejmě také reklama, která spolu s produkty a službami nabízí také konkrétní představy o životním stylu, kráse, atraktivitě, úspěšnosti a sexualitě, které jsou nezávadná normativní a genderově stereotypní. V rámci stereotypů jsou zde často prohlubovány konstrukce, které se pojí s ideálem mužství, jako je fyzická síla, odvaha, přátelství či sexuální apetence, u žen zdraví, mládí, fyzická krása, péče o rodinu.“

44 Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě, ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015: „... reklama sama o sobě nemá přímý potenciál znevýhodňovat individuálně určenou osobu na základě vnějších znaků, resp. způsobit konkrétní osobě přímou újmu. Avšak vzhledem k tomu, že k diskriminaci z důvodu pohlaví dochází na základě stereotypních představ o rolích a charakteristikách osob – příslušníků daného pohlaví, je třeba jako diskriminující hodnotit i reklamu, která přispívá k utváření a reprodukci těchto stereotypů ve společnosti. Stereotypy pak mohou být i kvůli reklamě vnímány jako přirozené či dokonce jako jediné možné uspořádání společnosti, což, aplikováno v konkrétní situaci, může vést k diskriminaci v užším slova smyslu.“

45 LANIS, Kyra a Katherine COVELL. Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles* [online]. 1995, 32(9-10), s. 639–649 [cit. 27. 6. 2019]. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/BF01544216>.

totiž lze i jiným reklamním sdělením, které by diskriminaci z důvodu pohlaví neobsahovalo. Reklama proto požadavky na přípustné rozdílné zacházení nespĺňuje. Je nezákonná, jelikož obsahuje prvky diskriminace z důvodu pohlaví.

## **Závěr**

V této kapitole jsme se věnovali právnímu hodnocení tří reklam, které porušují zákon o regulaci reklamy. Ukázaly jsme, jak lze přistupovat k reklamě, která obsahuje prvky násilí, která snižuje lidskou důstojnost a která obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví. Hlavním rozdílem mezi analyzovanými reklamami je vazba nevhodného obsahu na porušování dobrých mravů. U reklamy, která obsahuje prvky násilí, a reklamy, která snižuje lidskou důstojnost, je potřeba zkoumat, zda je nevhodnost obsahu natolik intenzivní, že porušuje dobré mravy. Naopak u reklamy, která obsahuje prvky diskriminace, již není nutné zvlášť zkoumat porušování dobrých mravů. Podle Nejvyššího správního soudu je totiž jakákoli diskriminační reklama automaticky v rozporu s dobrými mravy.

# Literatura

- Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Vnímání sexistické reklamy českou veřejností – Závěrečná zpráva z výzkumu* [online]. Praha: CVVM, 2018 [cit. 2. 7. 2019]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/v%C3%BDzkumn%C3%A1-1-zpr%C3%A1va.pdf>.
- GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row Publishers, 1979. ISBN 0-06-132076.
- HENDRYCH, Dušan a kol. *Právní slovník*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 1456 s. ISBN 978-80-7400-059-1.
- LANIS, Kyra a Katherine COVELL. Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles* [online]. 1995, 32(9-10), [cit. 27. 6. 2019]. ISSN 0360-0025. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF01544216>.
- *Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 27. 6. 2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.
- Nález Ústavního soudu ČR ze dne 29. 2. 2008, sp. zn. II. ÚS 2268/07. In: NALUS: *Vyhledávání rozhodnutí Ústavního soudu České republiky* [online]. Brno: Ústavní soud, 2008 [cit. 27. 6. 2019]. Dostupné z: <https://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=57941&pos=1&cnt=1&typ=result>.
- POLLAY, Richard W. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 1986, 50(2) [cit. 27. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Richard\\_Pollay/publication/233894821\\_The\\_Distorted\\_Mirror\\_Reflections\\_on\\_the\\_Unintended\\_Consequences\\_of\\_Advertising/links/02bfe513e6a5e11f9a000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Richard_Pollay/publication/233894821_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising/links/02bfe513e6a5e11f9a000000.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2010, sp. zn. 1 As 47/2010. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2010 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2010/0047\\_1As\\_\\_1000065A\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2010/0047_1As__1000065A_prevedeno.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2013 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0046\\_1As\\_\\_130\\_20131031163253\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0046_1As__130_20131031163253_prevedeno.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2007 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2007/0079\\_9As\\_\\_1200003\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0079_9As__1200003_prevedeno.pdf).
- Úřad vlády České republiky, Odbor lidských práv a ochrany menšin. *Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014–2020* [online]. Praha: Úřad vlády ČR, 2014 [cit. 27. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Projekt\\_Optimalizace/Strategie-pro-rovnost-zen-a-muzu-v-CR-na-leta-2014-2020.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Projekt_Optimalizace/Strategie-pro-rovnost-zen-a-muzu-v-CR-na-leta-2014-2020.pdf).
- Ústav pro jazyk český – Slovník spisovného jazyka českého. In: *Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky* [online]. Ústav pro jazyk český, v. v. i., 2011 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?heslo=n%C3%A1sil%C3%AD&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.
- Wikislovník – heslo „zasunout“ [online], poslední aktualizace 27. dubna 2018, 11:35 [cit. 2. 8. 2019]. Dostupné z: <https://cs.wiktionary.org/wiki/zasunout>.
- Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- 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.
- Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. *Evidence stanovisek ochránce* [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018 [cit. 27. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).



# Kontext vzniku Metodické informace k rozeznávání sexismu v reklamě a její návaznost

*Petra Havlíková, NESEHNUTÍ*



**Metodická informace č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě** (dále jen Metodika) vznikla na základě úkolu v dokumentu Aktualizovaná opatření: Priority a postupy vlády při prosazování rovnosti žen a mužů na rok 2014–2015<sup>46</sup> (dále jen Aktualizovaná opatření), ve kterých měl ministr průmyslu a obchodu spolu s ministrem kultury úkol: „Zpracovat metodiku pro rozeznání sexismu v reklamě jakožto typu reklamy, který je v rozporu s dobrými mravy a v rozporu se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákonem č. 32/2010 Sb., audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Zajistit distribuci této metodiky mezi příslušné dozorové orgány (zejm. krajské živnostenské úřady, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání apod.) a podpořit její využívání.“<sup>47</sup> Tento úkol naplnil ministr průmyslu a obchodu tím, že vydal analyzovanou Metodiku, Ministerstvo kultury ji prozatím nepřevzalo ani nevydalo vlastní.

Metodika je určena podřízeným orgánům ministerstva, a to krajským živnostenským úřadům a Živnostenskému a občanskoprávnímu odboru Magistrátu hl. m. Prahy.

## Účel Metodiky

Samotná Metodika ke svému účelu uvádí, že je vydána „pro orientaci v uvedené problematice a za účelem sjednocení aplikační praxe.“<sup>48</sup> Pokud se podíváme na postoj Ministerstva průmyslu a obchodu k závaznosti Metodiky, které se k této věci vyjádřilo v rámci šetření veřejné ochránčyně práv<sup>49</sup>, uvádí ministerstvo ve svém vyjádření k závaznosti Metodiky následující: „**Poznamenáváme, že nepovažujeme za vhodné, aby živnostenské úřady ve svých rozhodnutích přímo citovaly jakoukoliv metodiku – správní orgán si při posuzování věci musí učinit závěr sám a v rozhodnutí jej prezentovat jako vlastní stanovisko, nikoliv jako názor převzatý z metodiky.**“<sup>50</sup>(zvýrazněno autorkou)

## Vztah MPO a krajských živnostenských úřadů

Zkoumaná Metodika je určena **krajským živnostenským úřadům a Magistrátu hl. města Prahy** (dále souhrnně jen krajské živnostenské úřady), které podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů<sup>51</sup> (dále jen zákon o regulaci reklamy) jsou určeny jako orgán dozoru reklamy v „ostatních případech“, které neupravují předchozí body. V praxi to znamená v naprosté většině případů reklamy venkovní (billboardy, plakáty, výlohy obchodů, letáky apod.) a internetové. Zákon přitom v předchozích bodech upravuje jednak orgány dozoru pro specifické způsoby šíření reklamy (pro televizi a rozhlas je to Rada pro rozhlasové a televizní vysílání) a také pro určité typy zboží a služeb<sup>52</sup>.

Krajské živnostenské úřady vzhledem k Ministerstvu průmyslu a obchodu jsou výkonem státní správy v přenesené působnosti. Živnostenský úřad České republiky (přičemž do doby jeho zřízení vykonává jeho působnost MPO) podle zákona č. 570/1991 Sb.<sup>53</sup> „vykonává řídicí, koordinační, kontrolní a metodickou činnost vůči krajským živnostenským úřadům; může nařídít živnostenským úřadům provedení živnostenské kontroly a rozhoduje o odvolání proti rozhodnutím krajských živnostenských úřadů.“ Z toho lze vyvodit, že se **krajské živnostenské úřady nachází ve vztahu podřízenosti vůči Ministerstvu průmyslu a obchodu.**

46 Aktualizovaná opatření jsou vládou ČR přijímána od roku 1998. Tato Aktualizovaná opatření jsou ukládána jednotlivým resortům případně dalším subjektům (např. předsedkyni Českého statistického úřadu) z důvodu důsledného prosazování rovnosti žen a mužů a gender mainstreamingu na úrovni vlády ČR a od roku 2014 také z důvodu zabezpečení naplňování Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014–2020. Více v: Aktualizovaná opatření Priorit a postupů vlády při prosazování rovnosti žen a mužů – příloha k usnesení vlády ze dne 12. 11. 2014 č. 930 [online]. Vláda ČR [cit. 20. 4. 2019] Dostupné z: <https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/dokumenty/Aktualizovana-opatreni-na-leta-2014-2015.pdf>.

47 Tamtéž.

48 Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě, ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 21. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.

49 Cílem šetření bylo zjistit, jakým způsobem ministerstvo při řešení případů namítaného sexismu (diskriminace) v reklamě postupuje, zmonitorovat aktuální rozhodovací praxi krajských živnostenských úřadů, jak se v praxi uplatňuje Metodika ministerstva k sexismu v reklamě a jakým způsobem ministerstvo dohlídí na jednotnost v rozhodovací praxi podřízených úřadů.

50 Sdělení Ministerstva průmyslu a obchodu ČR k zahájení šetření ze dne 28. 4. 2017, sp. zn. MPO 23116/2017. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] Praha: MPO, 2017 [cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/Kancelar/informace\\_106/2018/51\\_2018\\_odpoved\\_priloha.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/Kancelar/informace_106/2018/51_2018_odpoved_priloha.pdf).

51 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.

52 Státní ústav pro kontrolu léčiv pro léčiva, Ministerstvo zdravotnictví pro zdravotnické služby, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský pro přípravky na ochranu rostlin, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro veterinární léčiva, Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu, Státní zemědělská a potravinářská inspekce pro požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích, celní úřady pro hazardní hry. 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.

53 Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech.

## Je Metodika závazná?

Ministerstvo má vykonávat řídicí, koordinační, kontrolní a metodickou činnost vůči krajským živnostenským úřadům. Metodika tak realizuje MPO metodickou činnost vůči KŽÚ na základě zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy – tento zákon však nijak neupravuje, jaké právní předpisy mají být k jeho aplikaci vydány. Z těchto znaků – ukotvení metodické činnosti v zákonu o živnostenských úřadech a absenci vyžadování právních předpisů v zákonu o regulaci reklamy – vyplývá, že daná **Metodika je vnitřním předpisem, kterým MPO metodicky řídí své podřízené orgány.**

Tomu napovídá i **forma zveřejnění Metodiky**, která nebyla formálně veřejně publikována, ale pouze pravděpodobně interně podřízeným úřadům rozeslána. Veřejně dohledatelná je jen na základě zveřejnění po jejím vyžádání na základě zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.<sup>54</sup>

*„Metodická informace č. 12/2015 byla, tak jako v případě jakékoliv jiného metodického materiálu ministerstva, standardním způsobem distribuována všem krajským úřadům (krajským živnostenským úřadům a odboru živnostenskému a občansko-správnímu Magistrátu hlavního města Prahy) elektronickou poštou s návodem na její používání v praxi uvedených správních orgánů.“<sup>55</sup>*

Z toho vyplývá i její případná závaznost, která nemůže být širší než pro podřízené orgány. Svědčí o tom i to, že Metodika je ve své hlavičce adresovaná konkrétním organizačním jednotkám – krajským živnostenským úřadům a Magistrátu hl. města Prahy.

Co se týká názvu, **„metodická informace“ je méně užívaný název pro vnitřní předpis** (častěji se objevují pokyny, instrukce či směrnice), ale **názvy vnitřních předpisů se řídí zejména zvyklostmi daného úřadu** a nejsou nijak normovány.

K závaznosti metodiky se nepřímo vyjádřilo i MPO, a to ve svém vyjádření veřejné ochránkyně práv, ve kterém říká, že *„nepovažuje za vhodné, aby živnostenské úřady ve svých rozhodnutích přímo citovaly jakoukoliv metodiku – správní orgán si při posuzování věci musí učinit závěr sám“<sup>56</sup>.*

Na přímý dotaz se MPO k závaznosti Metodiky vyjádřilo takto: *„Jako v případě jakékoliv jiné metodické informace se jedná o vnitřní akt ústředního správního úřadu – ministerstva jako příslušného orgánu veřejné správy nadřízeného instančně podřízeným správním orgánům – krajským živnostenským úřadům, který má pro tyto správní orgány formu metodického doporučení usměrňujícího jejich činnost za účelem dosažení sjednocujícího postupu při výkonu veřejné správy v rozsahu, svěřeném těmto orgánům v příslušné oblasti (regulace reklamy) zákonem.“<sup>57</sup>*

**Samotné ministerstvo tedy pokládá Metodiku spíše za pomocný předpis**, který není pro podřízené orgány závazný.

Metodika by měla zakládat ustálenou správní praxi, a tím naplňovat zásadu legitimního očekávání. To je i stanoviskem veřejné ochránkyně práv, která se tématem zabývala ve svém šetření: *„I přes vydání sjednocující metodiky je praxe krajských živnostenských úřadů při posuzování sexistické reklamy nejednotná. Shoda neexistuje ani na úrovni jediného odvolacího orgánu – Ministerstva průmyslu a obchodu. To narušuje legitimní očekávání zadavatelů a zpracovatelů reklamy.“<sup>58</sup>*

M. Šaroch k tomu přímo v souvislosti s rozbořem zkoumané Metodiky poznamenává, že **„zásada legitimního očekávání (předvídatelnosti) je platná vždy pro příslušný konkrétní správní úřad, neznámá to, že by všechny živnostenské úřady v republice musely postupovat unifikovaně. Sjednocení aplikační praxe napříč republikou je pak úkolem Ministerstva průmyslu a obchodu jako odvolacího a metodického orgánu, k čemuž dále přispívají i správní soudy.“<sup>59</sup>** (zvýrazněno)

54 Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě, ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015.

55 Poskytnutá informace podle § 4 a § 14 odst. 5 písm. d) zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů od MPO. č. j. MPO 43576/2019 ze dne 7. 6. 2019. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Praha: MPO, 2019 [cit. 21. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/ministerstvo/aplikace-zakona-c-106-1999-sb/informace-zverejnovane-podle-paragrafu-5-odstavce-3-zakona/rozhodnuti-z-odvolacich-rizeni-v-pripadech-reklam-posuzovanych-na-zaklade-ss-2-odst-3-zakona-c-40-1995-sb-a-metodicka-informac--247019/>.

56 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 1 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

57 Poskytnutá informace podle § 4 a § 14 odst. 5 písm. d) zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů od MPO. č. j. MPO 43576/2019 ze dne 7. 6. 2019. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Praha: MPO, 2019 [cit. 21. 4. 2019].

58 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. Evidence stanovisek ochránce [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 1 [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

59 ŠAROCH, Martin. Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu. In: HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, 59 s [cit. 21. 4. 2019]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/nabidka/pravo-versus-sexismus/>.



aut.) Smyslem vydávání metodik by právě takové sjednocení mělo být. Z. Kühn k tomu v souvislosti se závazností vnitřních předpisů dodává, že „*smyslem takového interního předpisu je tedy omezit škálu možných významů interpretace zákona.*“<sup>60</sup>

Na nejednotnost správní praxe poukazuje ve svém šetření i veřejná ochránkyně práv a apeluje na ministerstvo, aby praxi sjednotilo (více informací naleznete v samostatné kapitole). I z toho důvodu by metodickou informací měly následovat všechny krajské živnostenské úřady.

Z výše uvedeného vyplývá, že ačkoli MPO jako vydavatel Metodiky ji považuje pravděpodobně za pomocný předpis, který není závazný a není nutné (dokonce podle ministerstva ani vhodné) ho citovat, Metodika svým charakterem odpovídá více vnitřnímu předpisu. Z hlediska zajištění jednotnosti praxe by **Metodiku měly krajské živnostenské úřady chápat jako závazný předpis, a to i z důvodu zachování principu právní jistoty**. Pokud by některý z krajských živnostenských úřadů teze vyjádřené v Metodické informaci zcela odmítl, vedlo by to nutně k odlišnému hodnocení, co je a co není protiprávní, a k narušení principu právní jistoty subjektů, především těch, které operují ve více krajích. To podporují i závěry šetření veřejné ochránkyně práv shrnuté výše.

Neobstojí ani případný argument, že vázanost Metodiky by úřadům omezovala možnost vlastního správního uvážení od orgánu, který zároveň slouží jako odvolací. Metodika totiž stojí na výkladu obecných právních pojmů a neuvádí konkrétní řešené příklady. Aplikace metodického výkladu na konkrétní reklamu tak zůstává plně v rukou regulačního orgánu.

---

<sup>60</sup> KŮHN, Zdeněk. K významu interní instrukce; k vázanosti veřejné správy vlastní aplikační praxí. *Jiné právo* [online], publikováno 6. 1. 2008 [cit. 21. 4. 2019]. Dostupné z: <http://jinepravo.blogspot.com/2008/01/k-vznamu-intern-instrukce-k-vzanosti.html>.



## Literatura

- Aktualizovaná opatření Priorit a postupů vlády při prosazování rovnosti žen a mužů - příloha k usnesení vlády ze dne 12. 11. 2014 č. 930 [online]. Praha: Vláda ČR, 2014 [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/dokumenty/Aktualizovana-opatreni-na-leta-2014-2015.pdf>.
- HENDRYCH, Dušan a kol. *Správní právo*. Obecná část. 9. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, 570 s. ISBN: 978-80-7400-624-1.
- KÜHN, Zdeněk. K významu interní instrukce; k vázanosti veřejné správy vlastní aplikační praxí. *Jiné právo* [online], publikováno 6. 1. 2008 [cit. 21. 4. 2019]. Dostupné z: <http://jinepravo.blogspot.com/2008/01/k-vznamu-intern-instrukce-k-vzanosti.html>.
- *Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 21. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.
- Poskytnutá informace podle § 4 a § 14 odst. 5 písm. d) zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů od MPO. č. j. MPO 43576/2019 ze dne 7. 6. 2019. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: MPO, 2019 [cit. 21. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/ministerstvo/aplikace-zakona-c-106-1999-sb/informace-zverejnovane-podle-paragrafu-5-odstavec-3-zakona/rozhodnuti-z-odvolacich-rizeni-v-pripadech-reklam-posuzovanych-na-zaklade-ss-2-odst--3-zakona-c--40-1995-sb--a-metodicka-informac--247019/>.
- ŠAROCH, Martin. *Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu*. In: HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 59 [cit. 21. 4. 2019]. ISBN 978-80-87217-43-6. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/nabidka/pravo-versus-sexismus/>.
- Sdělení Ministerstva průmyslu a obchodu ČR k zahájení šetření ze dne 28. 4. 2017, sp. zn. MPO 23116/2017. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online] Praha: MPO, 2017, [cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/Kancelar/informace\\_106/2018/51\\_2018\\_odpoved\\_priloha.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/Kancelar/informace_106/2018/51_2018_odpoved_priloha.pdf).
- 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. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech. In: *Zákony pro lidi.cz* [online].
- Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. *Evidence stanovisek ochránce* [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018 [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).



# Použití Metodiky v praxi – komplexní analýza

*Eva Bartáková, Petra Havlíková, NESEHNUTÍ*



## Úvod

Původním cílem této kapitoly byl kvantitativní a kvalitativní rozbor posuzování sexistické reklamy krajskými živnostenskými úřady po vydání Metodické informace k rozeznávání sexismu v reklamě (dále jen Metodika). Vzhledem k rezervovanému postoji MPO i úřadů k přímému použití Metodiky například jejím citováním (zřejmě z důvodu opatrnosti v zasahování do správního uvažování dozorových orgánů) by taková kvalitativní analýza nebyla dostatečně průkazná. Příklady dobré praxe využití Metodiky i problematická místa posuzování sexistické reklamy uvedeme jednotlivě dále v textu.

Přesto je zde velký prostor analyticky využít nasbíraný materiál o rozhodování dozorových orgánů regulace reklamy, a nabízíme vám tedy nahlédnutí do zajímavých obsahových i procesních otázek současného posuzování sexistické reklamy. Z kvantitativního hlediska přinášíme shrnutí počtu posuzovaných reklam krajskými živnostenskými úřady v letech 2013–2018.

První část kapitoly mapuje postup, který jsme zvolily pro sběr dat o konkrétních případech, dále se text zaměřuje na naplnění cíle Metodiky, přes kvantitativní analýzu podnětů na sexistickou reklamu až po kvalitativní sondu do konkrétních případů na příkladech rozhodování dozorových orgánů z hmotného i procesního hlediska.

## Sběr dat pro analýzu rozhodování krajských živnostenských úřadů v oblasti sexistické reklamy

Následující část kapitoly bude obsahovat kvantitativní a kvalitativní analýzu rozhodování krajských živnostenských úřadů (dále jen KŽÚ) v oblasti sexistické reklamy. Tato kapitola objasňuje, jakým způsobem byla sbírána data pro tuto analýzu a jaké jsou limity těchto dat.

Informace poskytly KŽÚ na základě zákona o svobodném přístupu k informacím<sup>61</sup>. Zažádaly jsme o informace ohledně reklam, které KŽÚ či podatelé a podatelky podnětů shledávají jako závadné v tom smyslu, jak to vyplývá ze zákona v § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o regulaci reklamy):

- a) reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů pohlaví,
- b) nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost,
- c) snižovat lidskou důstojnost,
- d) obsahovat prvky pornografie a násilí.

Ustanovení § 2 odst. 3 obsahuje i další nezákonné důvody, například napadání politického přesvědčení nebo reklamu využívající motivů strachu a další. Ty jsme z žádosti o informace záměrně vynechaly z důvodu snahy o nižší administrativní náročnost pro krajské živnostenské úřady.

Autorky analýzy obdržely kromě reklam, které úřady posuzovaly z hlediska znaků sexistické reklamy<sup>62</sup>, také 4 reklamy, které odpovídaly požadavkům uvedeným v žádosti o informace, ale nebyla posuzována jejich sexističnost (jednalo se o reklamy, které snižovaly důstojnost osob na základě jejich rasové či etnické příslušnosti nebo náboženského vyznání, a o jednu reklamu, která obsahovala prvky násilí). Tyto reklamy byly z analýzy vyřazeny.

Autorky žádaly o poskytnutí informace o počtu podnětů ohledně reklamy, kterou podatelé podnětů shledávají závadnou ve smyslu uvedeném výše nebo je úřady posuzovaly na základě § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a počtu zahájených správních řízení na základě vlastní iniciativy a na základě obdržených podnětů. Zároveň autorky žádaly také o rozhodnutí vzešlá ze správních řízení a obrazový materiál reklam, jež byl součástí materiálů a důkazních prostředků pro správní řízení, a také o poskytnutí anonymizovaných kopií vyrozumění podatelům podnětů o důvodech nezahájení správního řízení.

V některých případech ovšem nebyla tato dokumentace k dispozici nebo nebyla kompletní. Jeden KŽÚ neměl k dispozici žádné údaje o dvou podnětech, u nichž nezahájil řízení. Několik úřadů poskytlo pokutové bloky a obrazový materiál, ale nemáme k dispozici další materiály z kontroly. Jeden KŽÚ uvedl, že v jednom případě nezahájil šetření, ale pouze na místě udělil pokutový blok, proto nemá k dispozici rozhodnutí. Od jednoho z KŽÚ jsme dostaly nepřesné informace

61 Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

62 Sexistická reklama je taková reklama, která narušuje rovnováhu mezi ženami a muži. Konkrétněji splňuje body z Osmera znaků reklamního sexismu: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>.

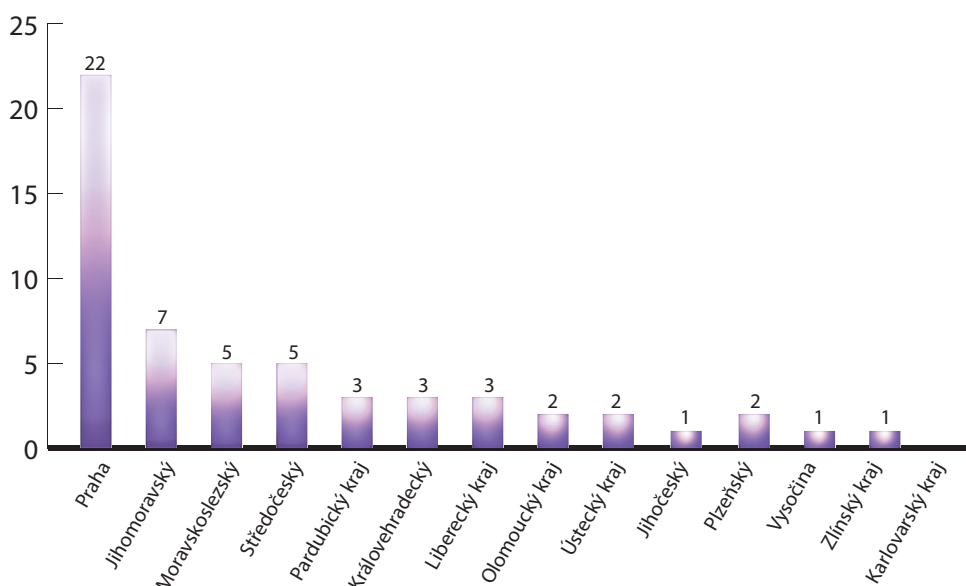
o počtu obdržených podnětů a zahájení šetření, při dalším dotazování se ukázalo, že úřad opomněl započítat a přiložit jeden podnět. Taková opomenutí mohou zkreslit výsledek analýzy.

Autorky shromáždily podněty za období od 1. 1. 2013 do 30. 12. 2018. Jedná se přitom o období tří kalendářních let před vydáním Metodiky MPO a tří po jejím vydání. Důležité je zmínit, že dvě řízení nebyla k datu 31. 12. 2018 uzavřena, a ze získaných dat není proto jasné, jak budou vypořádána a zda zadavatelé obdrží pokutu. Tento fakt je zohledněn v kvantitativní analýze.

## Kvantitativní analýza: sexistická reklama v číslech

V letech **2013–2018** bylo v České republice podáno celkem **57 podnětů**<sup>63</sup> na sexistickou reklamu. Nejvíce podnětů na sexistickou reklamu bylo podáno v **Praze (22 podnětů)**, pouze v **Karlovarském kraji** nebyl dosud podán žádný podnět.

Organizace NESEHNUTÍ podala **19 podnětů**. V rámci kampaně NESEHNUTÍ nazvané NESEXISMU<sup>64</sup>, kdy lidé podávali podněty hromadně, bylo podáno **7 podnětů**<sup>65</sup>. V součtu se organizace NESEHNUTÍ podílela na podání **26 podnětů**. Podněty, na kterých se podílela organizace NESEHNUTÍ, tvoří **46 % podnětů** podaných na sexistickou reklamu.



Obr. 5 – Graf počtu podnětů na sexistické reklamy ve sledovaném období 2013–2018

Na základě **vlastního šetření** zahájily krajské živnostenské úřady řízení v **pěti případech**. Čtyřikrát zahájil vlastní šetření Krajský živnostenský úřad v **Jihomoravském kraji** a jednou úřad v **Olomouckém kraji**. V jednom případě (Olomoucký kraj) se jednalo o reklamu, na kterou úřad obdržel po zahájení řízení také podnět.

Celkem zahájily krajské živnostenské úřady správní řízení na základě **20 podnětů**<sup>66</sup>, tj. u **35 % podnětů**. Nejvíce řízení zahájil Krajský živnostenský úřad **Jihomoravského kraje (5 zahájených řízení na základě podnětu a 4 na základě vlastního šetření)**. V **Olomouckém a Zlínském kraji** zahájil krajský živnostenský úřad řízení u **všech podnětů**, je ale třeba brát v úvahu, že úřad ve Zlínském kraji obdržel pouze jeden podnět a úřad v Olomouckém kraji pouze **2 podněty**<sup>67</sup>.

Celkem bylo uděleno v období let 2013–2018 **21 pokut**. Pokud bychom sečetly výši všech udělených pokut za sledované období, dostaneme částku **573 500 korun**. Nejvyšší pokutu, **80 000 korun**, zaplatila brněnská společnost Zastavárna Index. Jednalo se o její druhý prohrěšek, přičemž v prvním případě obdržela pokutu **50 tisíc korun**.

63 Nepočítají se opakované hromadné podněty v rámci NESEXISMU. Započítávají se podněty více osob na jednu reklamu.

64 Jednalo se o kampaň, která pomocí webového formuláře dávala lidem možnost poslat dozorovému orgánu podnět na konkrétní reklamu.

65 Respektive byly hromadně podávány podněty na 7 reklam.

66 Šetření u dvou podnětů nebylo k datu 31.12. 2018 ukončeno.

67 Limitem této analýzy je fakt, že některé krajské úřady obdržely mnohonásobně více podnětů než jiné, k tomu je třeba při výkladu této analýzy přihlížet.

Až na jednu výjimku (reklama společnosti UnderFactOry) obsahovaly všechny pokutované reklamy prvky nahoty bez souvislosti s produktem anebo pracovaly na principu sex-sells, kdy osoby v reklamě zobrazovaly jako objekty sexuální touhy anebo je sexualizovaly dvojsmyslným sloganem. V případě společnosti Kalup se zobrazení nahoty bez souvislosti s produktem kombinovalo s prvky násilí. **Objektifikovány či sexualizovány byly ve většině případů ženy**, pouze v případě reklamy společnosti Divida byl objektem výhradně muž. V reklamě na Hell Dance Club byli objektifikováni a sexualizováni žena i muž. V reklamě Jazykového vzdělávacího institutu byla objektifikována a sexualizována žena, ale snížena byla i lidská důstojnost vyobrazeného muže.

## Reklamy s uvedením výše pokut

Index – 50 000 a 80 000 Kč



Obr. 6 – Reklama na zastavárnu Index, za kterou firma dostala pokutu 80 tisíc korun

Hell dance club – 40 000 Kč



Obr. 7 – Velkoformátová reklama na strip club v Ostravě

Radio Promotion – 30 000 Kč



Obr. 8 – Billboardy Radia Jih

Kalup – 20 000 Kč



Obr. 9 – Reklama na oblečení na motorky značky Kalup

T.S. Bohemia – 15 000 Kč

An advertisement for the HP Envy x360 laptop. The top part features the T.S. BOHEMIA logo and navigation icons for 'NOTEPBOOKY A POČÍTAČE', 'TELEVIZOR A AUDIO', 'MONEY A LAKLEBY', 'DOMÁCI SPOLUPRÁČE', and 'POČÍTAČE A KNIHOVNA'. The main image shows a woman in a pink top and black shorts using the HP Envy x360 laptop in its tablet mode. The text 'Zvládne v práci všechny polohy!' (Handles all positions in work!) is prominent, along with 'neé ona, ale ON!' (not her, but ON!). The HP logo is also visible. Below the image, technical specifications are listed: Processor: Intel Core™ i5, 4GB, 6.48GHz, 15.6" Full HD, 100 GB, Windows 8.1. The price is 15 490,-. The bottom right corner shows the phone number 324080; 24\*770.

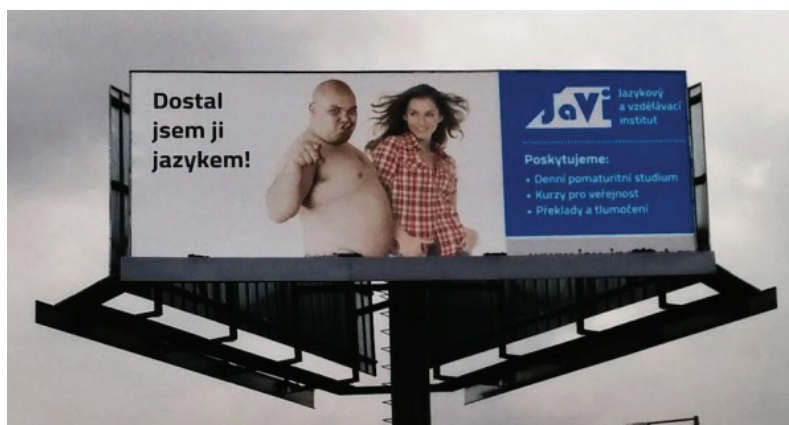
Obr. 10 – Mailing firmy prodávající elektroniku

UnderFactOry – 15 000 Kč



Obr. 11 – Reklama firmy Snapback





Obr. 12 – Billboardová reklama na jazykovou školu

## Srovnání stavu před vydáním a po vydání Metodiky

V letech 2013–2015, tedy před vydáním Metodiky, bylo podáno celkem **37 podnětů**. V letech 2016–2018, tedy po vydání Metodiky<sup>68</sup>, bylo podáno **21 podnětů**. Snížení počtu podnětů může souviset mimo jiné s ukončením aktivity NESEXISMU<sup>69</sup> a s menším počtem podnětů podaných organizací NESEHNUTÍ po vydání Metodiky.

Před vydáním Metodiky bylo zahájeno řízení v **11 případech**<sup>70</sup>, což činí **30 % všech případů v tomto období**. Po jejím vydání bylo zahájeno řízení v **10 případech**, což tvoří téměř **48 % všech případů v tomto období**. Lze tedy říci, že řízení bylo zahájeno ve větší míře případů.

V letech 2013–2015 byla uložena pokuta ve **24 % případů (na základě podnětu i na základě vlastního šetření)**. V letech 2016–2018 vyústilo k uložení pokuty **57 % případů**. To znamená, že se zvýšila míra případů, které skončily uložení pokuty. Tři nejvyšší pokuty byly uloženy až po vydání Metodiky. Před vydáním Metodiky uložily úřady pokuty v celkové částce **272 tisíc korun**. Po vydání Metodiky to byly pokuty v celkové výši **301 500 korun**.

Metodická informace nebyla krajskými živnostenskými úřady citována v žádném z případů. V argumentaci na svoji obhajobu ji však použil zástupce společnosti Radio Promotion, která obdržela pokutu **30 tisíc korun**.

## Vlastní šetření: inspirace z Jihomoravského kraje

Krajské živnostenské úřady mají možnost zahájit řízení na základě vlastního šetření, ovšem výzkum ukázal, že to pro ně není běžnou praxí. Za šestileté období, které tento výzkum mapuje, přistoupily krajské živnostenské úřady k zahájení řízení na základě vlastního šetření pouze pětkrát (pro srovnání – ve stejném období musely řešit 57 podnětů na sexistickou reklamu). Můžeme si všimnout, že této možnosti využily pouze dva krajské živnostenské úřady, a to v Jihomoravském a Olomouckém kraji.

Zeptaly jsme se vedoucího správního odboru jihomoravského krajského úřadu Miroslava Svobody, jakým způsobem prováděli vlastní šetření.

*„V dané věci postupujeme stejně jako u jiného typu reklamy, o němž se domníváme, že není v souladu se zákonem, tedy pokud kontrolní pracovník takovou reklamu v terénu nebo jiným způsobem objeví, na základě zásady oficiality takovou situaci řeší. Vzhledem k množství a pestrosti jakéhokoliv reklamního působení všude kolem nás je zřejmé, že přítomný je i určitý díl náhody, jelikož žádný sofistikovaný vyhledávací systém neuplatňujeme (a myslím, že to ani nelze).“<sup>71</sup>*

Svoboda také doplnil, že inspirací je pro ně i web prasatecko.cz, který spravuje organizace NESEHNUTÍ. Na webu jsou shromážděny sexistické reklamy, které organizaci NESEHNUTÍ zaslala široká veřejnost. Jedno z jejich vlastních šetření

68 Započítána rozhodnutí vydaná od 1.1.2016.

69 Nesexismu.cz byla kampaň Nesehnutí umožňující lidem zjednodušeným způsobem podat podnět na reklamy, které shledávají jako sexistické pomocí webové aplikace.

70 Při podání podnětu i po zahájení řízení na základě vlastního šetření.

71 SVOBODA, Miroslav. Dotaz z organizace NESEHNUTÍ [elektronická pošta]. Message to: eva@nesehnuti.cz. 2. dubna 2019 12:31[cit. 2019-11-11]. Osobní komunikace.

například vyústilo v pokutu pro společnost Moravská vinotéka. Reklama společnosti se nacházela na zmíněném webu a umístila se první v hlasování veřejnosti v anticeň Sexistické prasátečko v roce 2018.

## Shrnutí

Kapitola shrnuje výsledky kvantitativního výzkumu rozhodování krajských živnostenských úřadů v oblasti sexistické reklamy. Výzkum ukázal, že po vydání Metodiky se mírně zvýšilo procento případů (podnětů či vlastních šetření úřadů), u nichž krajské živnostenské úřady zahájily řízení, a výrazně se zvýšil počet udělených pokut. Co se nezměnilo, je typ reklam, které bývají posouzeny jako nezákonné. V období před vydáním i po vydání Metodiky se v drtivé většině jednalo o reklamy, které obsahovaly prvky „sex sells“ (je v nich využita nahota bez souvislosti s produktem anebo osobou v reklamě jsou zobrazeny jako objekty sexuální touhy nebo jsou sexualizovány dvojsmyslným sloganem).

## Kvalitativní analýza případů regulace reklamy a využívání Metodiky

Jak už bylo řečeno výše, z dostupných dat není možno analyzovat, zda se změnilo posuzování sexistické reklamy po vydání Metodiky. Tato podkapitola přinese kvalitativní vhled do některých obsahových a procesních otázek regulace reklamy, které nám přinesla analýza rozhodnutí a dalších podkladů od krajských živnostenských úřadů. Na konkrétních příkladech ukážeme nejednotnost postupu krajských živnostenských úřadů, problematickou interpretaci společné odpovědnosti zadavatele a zpracovatele reklamy či nejednotnost definice reklamy v jednotlivých mediálních zákonech.

## Dvakrát měř, dvakrát řež

### Zhodnocení jednotnosti postupu krajských živnostenských úřadů při posuzování reklamy

Orgány regulace reklamy by měly v případech regulace reklamy postupovat jednotně tak, aby neporušily zásadu legitimního očekávání. To znamená, že obdobné případy musí být posouzeny obdobně jedním úřadem. Pokud se rozhodnutí od sebe liší, musí je úřad náležitě odůvodnit. Jak vyplývá z šetření ombudsmanky v oblasti sexistické reklamy, tak „*správní orgán (má) rozhodovat o obdobných věcech podobně, jako to již udělal v minulosti. To platí pro daný konkrétní úřad. Neznamená to, že by jednotlivé krajské živnostenské úřady musely případy rozhodovat shodně.*“<sup>72</sup>

Jednotící role napříč jednotlivými úřady patří odvolacímu orgánu, v tomto případě Ministerstvu průmyslu a obchodu. Jedním z hlavních závěrů šetření veřejné ochránkyně práv je právě poukázání na nejednotnost v rozhodovací praxi krajských živnostenských úřadů, která narušuje legitimní očekávání zadavatelů a s tím související nejednotnost na úrovni Ministerstva průmyslu a obchodu.<sup>73</sup>

Z vyjádření MPO však vyplývá, že považuje praxi za jednotnou: „(MPO) nemůže odlišnosti v rozhodování jednotlivých krajských živnostenských úřadů potvrdit, jelikož doposud nejednotnost nezaznamenalo. Pokud by se to však stalo, reagovalo by operativně (např. pokyny, informacemi, školeními).“<sup>74</sup>

**Z naší analýzy posouzení případů však nejednotnost jednoznačně vyplývá.** Potvrzuje se tak závěr veřejné ochránkyně práv, která ve svém šetření našla místní rozdíly mezi jednotlivými krajskými živnostenskými úřady. „*Nemohu se ubránit dojmu, že některé z reklam, které krajské živnostenské úřady a ministerstvo vyhodnotily jako nezákonné (viz část B.3), jsou po obsahové stránce velmi podobné těm, které jiné krajské živnostenské úřady a nepřímo ministerstvo za nezákonné nepovažovaly (viz část B.1). Na základě toho se dají vysledovat místní rozdíly. Sexistické reklamy považovaly za nezákonné úřady v Olomouckém kraji, Praze a Jihomoravském kraji. Na druhou stranu úřady v Pardubickém, Moravskoslezském a Jihočeském kraji vyhodnotily sexistickou reklamu jako souladnou se zákonem.*“<sup>75</sup>

Nejednotnost ukážeme na konkrétních příkladech posuzovaných reklam z různých krajů.

72 Principy dobré správy. *Veřejný ochránce práv* [online]. Brno: VOP [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.ochrance.cz/stiznosti-na-urady/principy-dobre-spravy/>. Podrobněji v kapitole „Ombudsmanka o sexistické reklamě“.

73 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. *Evidence stanovisek ochránce* [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 1 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

74 Tamtéž.

75 Tamtéž.

## Porovnání první: prsa bez souvislosti s nabízeným produktem

### Obchodní značka: nahý Proplast

Reklama firmy Proplast nabízející prodej oken byla posuzována Krajským živnostenským úřadem Pardubického kraje v roce 2017, což skončilo odložením případu: „Po posouzení předmětné reklamy krajský živnostenský úřad neshledal dostatečné důvody pro zahájení řízení o přestupku pro porušení zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, a správní řízení ve věci uložení sankce ani ve věci odstranění nebo ukončení předmětné reklamy nebylo vedeno.“<sup>76</sup> Další podnět na ni byl podán v listopadu 2018, kdy už se jím živnostenský úřad nezabýval, protože se jednalo o „anonymní upozornění (e-mail bez elektronického podpisu a adresy odesílatele)“<sup>77</sup>. Z hlediska argumentační výbavy úřadu se jedná o období, kdy už více jak dva roky měl k dispozici Metodiku, která se rovněž zabývá užitím lidského těla v reklamě: „Zobrazení lidského těla, zejm. odhaleného či zobrazeného ve svůdné či vyzývavé pozici bez souvislosti s nabízeným produktem, je signálem, že předmětná reklama může být, a obvykle také bude, v rozporu s dobrými mravy, neboť využívá tělesné schránky člověka jako objektu k pouhému přitažení pozornosti k reklamě, tedy bez zjevné souvislosti s nabízeným produktem či službou, a snižuje tak lidskou důstojnost dané osoby.“<sup>78</sup>



Obr. 13 – Reklama na okna Proplast jako inzerce v novinách

Přitom se jedná o mnoho let využívanou reklamu, která je průběžně firmou šířena různými kanály (ať už se jedná o venkovní reklamu, reklamu v tisku nebo polep auta). O tom svědčí její posuzování Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2007, kdy Rada rozhodla o neetičnosti reklamy: „Naprostojednotně a ve shodě s předchozími výroky v obdobných kauzách konstatovali členové Arbitrážní komise nutnost dodržování zásady, podle které se nahota v reklamě má objevovat pouze tehdy, je-li v organické shodě s výrobkem, který je předmětem reklamy. Všichni přítomní členové Arbitrážní komise se vyslovili pro neetičnost této reklamy.“<sup>79</sup> V odvolání proti rozhodnutí Rady zadavatel reklamy dokonce už v roce 2007 uvádí, že „v průběhu let se tato reklama v různých obměnách stala jeho jakousi obchodní značkou.“<sup>80</sup>

Stejně tak byla reklama nominována do anticeny Sexistické prasátečko v roce 2010 a v roce 2017. Veřejnost se tedy snaží na reklamu upozorňovat už opravdu dlouho, a to různými cestami. V tomto případě padá častý argument, že reklama malé firmy zasáhne jen úzký okruh lidí, nemá tedy dopad a je kontraproduktivní na ni upozorňovat. Příklad reklamy Proplast ukazuje, že v případě, že malá firma drží svou sexistickou prezentaci dlouhodobě a vybuduje si na ní značku, je zásah veřejnosti značný. A že to není zásah pozitivní, o tom svědčí i výsledky výzkumu o vnímání sexistické reklamy, který pro NESEHNUTÍ zpracovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) provedlo šetření, ze kterého vyplynulo, že reklama, kde je odhalené ženské tělo bez souvislosti s nabízeným produktem, vadí 52 % lidí.<sup>81</sup>

76 Informace poskytnutá Odborem organizačním, právním a Krajským živnostenským úřadem Pardubického kraje ze dne 29. 5. 2019, č. j. 39409/2019 na základě zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. *Pardubický kraj* [online]. Pardubice: 2017 [cit. 21. 10. 2019]. Dostupné z: [https://rpr.cz/download/kauzy/2007/049-2007\\_okna%20Proplast-ROZHODNUTI%20o%20protestu.doc](https://rpr.cz/download/kauzy/2007/049-2007_okna%20Proplast-ROZHODNUTI%20o%20protestu.doc).

77 Tamtéž.

78 Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě, ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 21. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.

79 Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 15. 8. 2007, č. j. 049/2007/STÍŽ. *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR rada pro reklamu, 2007 [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: [http://rpr.cz/download/kauzy/2007/049-2007\\_%20oPROPLAST-ROZHODNUTI%20o%20protestu.doc](http://rpr.cz/download/kauzy/2007/049-2007_%20oPROPLAST-ROZHODNUTI%20o%20protestu.doc).

80 Tamtéž.

81 CVVM SOÚ AV ČR. *Vnímání sexistické reklamy českou veřejností* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, 2018 [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/vyzkumna-zprava.pdf>.

## Zastavárna Index: zastavíme cokoli



Obr. 14 – Billboard zastavárny Index

Reklamy zastavárny Index jsou rozesety po velké části Moravy a rovněž jsou i na Slovensku, i když původně pochází firma z Brna. Úvodní fotografie pochází z polepu jedné z provozoven zastavárny, ale je pouze ilustrací reklamního stylu firmy. Ta zásobovala veřejný prostor nejen polepy svých provozoven, ale rovněž plakáty, billboardy, ale hlavně letáčky ve schránkách či za stěrači aut vždy s obdobným vyobrazením – nahé či skoro nahé ženy bez souvislosti s produktem.



Obr. 15 – Reklama zastavárny Index na webových stránkách firmy



Obr. 16 – Reklama zastavárny Index v podobě letáčku

Tyto reklamy obdržely od Krajského živnostenského úřadu Jihomoravského kraje opakovaně nebývale vysokou pokutu 50 tisíc a následně 80 tisíc korun. Pro naše porovnání není zásadní výše pokuty, kterou více ovlivnilo rozšíření reklamy (letáková kampaň, která byla posuzována, zahrnovala roznos více než 200 tisíc kusů letáků v několika městech) a opakované porušení zákona. Zajímavější je argumentace úřadu, proč reklamu považuje za nevhodnou. Rozhodnutí byla vydaná v letech 2016 a 2017, takže rovněž po vydání Metodické informace MPO. Úřad se v rozhodnutích argumentačně výslovně opírá nejen o zákon o regulaci reklamy, ale překvapivě také o Kodex reklamy Rady pro reklamu<sup>82</sup>. „Vyobrazení žena na reklamním letáku slouží pouze k upoutání pozornosti k reklamě, tj. obraz ženského těla je omezen na pouhý sexuální objekt bez zjevné souvislosti s předmětem podnikatelské činnosti účastníka řízení, což snižuje lidskou důstojnost dané osoby. Podnikatel se tak dostal do rozporu s ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, tedy do rozporu s dobrými mravy.“<sup>83</sup>

82 Kodex reklamy 2013. Rada pro reklamu [online]. Praha: RPR rada pro reklamu, 2013 [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

83 Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje ze dne 29. 6. 2016, č. j. JMK 100154/2016. Jihomoravský kraj. Brno: 2016 [cit. 25. 5. 2019]. Jihomoravský kraj. Brno: 2016 [cit. 25. 5. 2019].

Úřad reklamu posoudil jako nezákonnou zejména pro její porušování dobrých mravů, snižování lidské důstojnosti a její dopad na veřejnost, zejména děti a nezletilé. „Při určení výměry pokuty vychází Krajský živnostenský úřad z výše uvedených podkladů pro rozhodnutí a přihlédl k závažnosti správního deliktu, který spatřuje v dopadu reklamy na pohoršení morálního cítění občanů s důrazem na děti a nezletilou mládež.“<sup>84</sup>

V roce 2017 pak úřad provedl kontrolu podnikatele na základě vlastní dozorové činnosti, což se jeví jako vhodný nástroj při podezření, že podnikatel neupustil od své nezákonné činnosti. Při své kontrolní činnosti úřad zjistil, že podnikatel instaloval obdobnou sexistickou reklamu, tentokrát do výlohy svých provozoven.



Obr. 17 – Reklama zastavárny Index v podobě letáčku

I vzhledem k předchozímu obdobnému pochybení byla podnikateli uložena vyšší pokuta, a to 80 tisíc korun. Podle správního orgánu došlo ke spáchání přestupku, „nikoli však takovou měrou, aby se správní orgán musel při stanovení výše pokuty příliš vzdálit od spodní hranice pokuty zákonné výše sankc“<sup>85</sup>. Zadavatel reklamy se proti rozhodnutí bránil i soudně, ale soud podpořil rozhodnutí správního orgánu. Tento rozsudek je podrobněji rozebrán v kapitole „Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů“. Žalobce podal i kasační stížnost, která ale byla pro nezaplacení soudního poplatku zamítnuta.

Oproti rozhodnutí Krajského živnostenského úřadu Pardubického kraje je v práci dozorového orgánu Jihomoravského kraje vidět výrazně pečlivější posouzení předmětné reklamy a rovněž aktivní práce s Metodiku. Text rozhodnutí dokonce přímo navazuje na některé pasáže Metodiky (jedná se například o definici sexismu a další).

Ani v jednom z případů ale nepřistoupil dozorový orgán ke zvláštnímu opatření v podobě ukončení či odstranění reklamy. V prvním případě distribuce letáků, která už byla v době kontroly pravděpodobně ukončena, je to pochopitelné. Vůbec to ale není jasné v případě výloh provozoven. I přes – na české poměry – značnou výši sankce, zůstala reklama na místě ještě dlouho poté. Ukazuje se tak, že závěr veřejné ochránkyně práv v tématu postihování sexistické reklamy je více než na místě: „Jsem přesvědčena o tom, že tímto mocenským oprávněním je v případě regulace reklamy zvláštní opatření, kterým se nařizuje odstranění nebo ukončení reklamy. Vzhledem k možným důsledkům sexistické reklamy (viz část C.2.1), považuji za nejdůležitější, aby ta, která porušuje zákon o regulaci reklamy, byla odstraněna z veřejného prostoru. Odstraněním reklamy dojde k nápravě protiprávního stavu a není již potřeba sahat k prostředkům správního trestání v podobě uložení pokuty.“<sup>86</sup>

## Nepřípustné rozdíly?

I přes tvrzení MPO, že „výskyt případných odlišností v rozhodovací praxi krajských živnostenských úřadů při posuzování sexistické reklamy nelze ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu potvrdit, taková zjištění nebyla do této doby zaznamenána“<sup>87</sup>, se ukazuje, nejenom na tomto případě, že **není možné mluvit o jednotné rozhodovací praxi**. Obdobné reklamy z hlediska míry odhalení těla, objektifikace ženského těla a jeho nesouvislosti s nabízeným produktem **jsou posuzovány zcela odlišně – u jedné není opakovaně ani zahájeno správní řízení, druhá dostává nejvyšší pokutu ze všech sexistických reklam** za námi posuzované období. Ke stejnému závěru dochází i veřejná ochránkyně práv, která označuje nejednotnost v rozhodování správních orgánů za narušení legitimního očekávání zadavatelů a zpracovatelů reklamy.

84 Tamtéž.

85 Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje ze dne 7. 11. 2017, č. j. JMK 159334/2017. *Jihomoravský kraj*. Brno: 2017 [cit. 25. 5. 2019].

86 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. *Evidence stanovisek ochránce* [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 1 [cit. 15. 6. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

87 Sdělení Ministerstva průmyslu a obchodu ČR k zahájení šetření ze dne 28. 4. 2017, sp. zn. MPO 23116/2017. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online] Praha: MPO, 2017 [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/Kancelar/informace\\_106/2018/51\\_2018\\_odpoved\\_priloha.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/Kancelar/informace_106/2018/51_2018_odpoved_priloha.pdf).

## Porovnání druhé: Micron plus, jen to zkus

Jihomoravská firma Micron plus propagovala svůj produkt – leštící kotouče – spotem v televizi<sup>88</sup> i na venkovních reklamních poutačích v roce 2017. Při posuzování reklamy Krajským živnostenským úřadem Jihomoravského kraje vyplynulo, že majitel firmy, a tedy zadavatel reklamy, se odvolává na zpracovatele reklamy s tím, že uvedenou reklamu odsouhlasil „v dobré víře, s ohledem na odbornou péči reklamního profesionála Pavla Žďárka.“<sup>89</sup>

I když je z rozhodnutí Nejvyššího správního soudu zřejmé, že konečnou odpovědnost za podobu reklamy nese její zadavatel<sup>90</sup>, respektive, že zadavatel musí nést odpovědnost za výslednou podobu reklamy, zákon o regulaci reklamy mluví o společné odpovědnosti zadavatele a zpracovatele reklamy:

*„Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, **odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně**, není-li dále stanoveno jinak.“<sup>91</sup> (zvýrazněno autorkou)*



Obr. 18 – Záběr z televizní reklamy na leštící kotouče Micron plus

Dozorový orgán v tomto případě uložil společnosti Micron plus „za zadání reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy, (...) správní trest pokuty ve výši 3.000 Kč a to formou příkazového bloku v příkazním řízení na místě (viz § 92 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich), který v podstatě odpovídá pokutovému bloku v blokovém řízení podle již zrušeného zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích.“<sup>92</sup>

Dozorový orgán Jihomoravského kraje následně předal podezření ze spáchání přestupku zpracovatelem reklamy živnostenskému odboru pražského magistrátu. Ten ve svém šetření provedeném se zpracovatelem reklamy zjistil, že ten „odmítá, že by reklama byla v rozporu s dobrými mravy a obsahovala jakoukoli diskriminaci“.<sup>93</sup> Orgán dozoru se ve svém usnesení zaobírá dále převážně dobrými mravy, protože s těmi byla reklama v rozporu podle jihomoravského úřadu. Ve vlastním správním uvážení dochází k závěru, že „to, co se jednomu člověku může líbit, druhý považuje za vrchol nevkusy, resp. to, co jednoho pobuřuje jako nemravné, druhý vidí jako nápadité a vtipné. Stejně tak např. v modelingu či ve světě drahých aut se pohybují pouze mladé a hezké dívky, často hodně obnažené, a to za účelem získání pozornosti případných možných zájemců o nabízené oděvy či drahé automobily.“<sup>94</sup> Dále je uvedeno, že se orgán dozoru zabýval tím, zda reklama

88 Reklamní spot pro společnost Micron Plus. [youtube.cz](https://www.youtube.com/watch?v=9evhUDDOEaY&feature=youtu.be) [online]. [cit. 12. 9. 2019] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9evhUDDOEaY&feature=youtu.be>.

89 Usnesení Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 5. 2. 2018, č. j. MHPH 59105/2018. [Praha.eu: portál hlavního města Prahy](http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha) [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2019 [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068\\_902387\\_Priloha](http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha).

90 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, sp. zn. 1 As 46/2013. [Nejvyšší správní soud](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0046_1As_130_20131031163253_prevedeno.pdf) [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2013. [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0046\\_1As\\_130\\_20131031163253\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0046_1As_130_20131031163253_prevedeno.pdf). „[43] Zákon o regulaci reklamy stanovuje objektivní odpovědnost za porušení povinností stanovených tímto zákonem (viz např. rozsudek NSS ze dne 26. 4. 2007, č. 6 As 25/2006 – 78). Pro konstatování porušení § 2 odst. 3 proto není relevantní zkoumat zavinění zadavatele reklamy, zadavatel naopak odpovídá za výsledek, tedy za působení reklamy jako celku.“

91 § 6 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

92 Informace poskytnutá Odborem správním a Krajským živnostenským úřadem Jihomoravského kraje ze dne 6. 9. 2018, č. j. JMK 127942/2018. [Jihomoravský kraj](http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha). Brno: 2017 [cit. 21. 5. 2019].

93 Usnesení Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 5. 2. 2018, č. j. MHPH 59105/2018. [Praha.eu: portál hlavního města Prahy](http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha) [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2019 [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068\\_902387\\_Priloha](http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha).

94 Tamtéž.

neobsahuje rozpor s dobrými mravy, diskriminaci na základě pohlaví nebo snížení lidské důstojnosti. Usnesení už však neuvádí argumentaci dozorového orgánu, jak dospěl k závěru, že „*takový obsah, resp. sexismus v posuzované reklamní prezentaci nezjistil*“<sup>95</sup>, s čímž případ odložil.

## Kde bydlíš, takovou dělej reklamu

**Máloco ukazuje na možnou podnikatelskou nejistotu v oblasti reklamy jako tento případ.** Pokud by zadavatel reklamy měl sídlo v Praze, bez problémů se pokutě vyhne, i když symbolické. Pokud by ji však doprovázelo i zvláštní opatření v podobě nařízeného odstranění reklamy, mohla by být finanční i administrativní zátěž výrazně větší. Naopak, pokud by si reklamu zadal u firmy v Jihomoravském kraji, nevyhne se pravděpodobně pokutě ani ona.

**I když nemusí být rozhodování dozorových orgánů napříč jednotlivými kraji totožné samo o sobě, rázné sjednocení ze strany MPO by si žádaly minimálně případy jedné posuzované reklamy**

Případ je specifický také tím, že pracuje s odpovědností zadavatele i zpracovatele reklamy, přičemž z analýzy případů let 2013–2018 vyplývá, že tento přístup je ojedinělý a použit byl kromě tohoto případu jen u případu „Měl jsem se líp učit“. Společná odpovědnost zadavatele a zpracovatele reklamy je blíže rozebrána v samostatné podkapitole níže.

Zároveň z udělení pokuty mimo správní řízení, pouze formou příkazního bloku, ze strany jihomoravského krajského úřadu a odložení případu ze strany dozorového orgánu Prahy, které bylo doprovázeno bagatelizující argumentací „co se jednomu líbí, druhý považuje za nevkusné“, neposkytuje konkrétní argumenty, proč ke svému rozhodnutí dospěly, pouze je zřejmé, že stejnou reklamu posoudily odlišně.

## Porovnání třetí: reklama na erotické zboží

Specifickou kategorií reklam, které dozorové orgány posuzují z hlediska sexismu, jsou reklamy na erotické zboží či služby. Nejčastěji se jedná o strip bary či prodejny erotických potřeb. Samotné nabízení produktů spojených se sexualitou není samozřejmě ani porušením zákona o regulaci reklamy, ani sexismem v širším slova smyslu. Při posuzování tohoto typu reklam je třeba vždy zkoumat míru zásahu do dobrých mravů s ohledem na jejich obrazovou a textovou složku, jejich umístění a typ reklamního nosiče.

### Strip bar Gallardo club x Hell dance strip club

Zatímco u reklamy na plzeňský strip bar nebylo podle tamního krajského úřadu zjištěno porušení zákona o regulaci reklamy, jiná situace nastala u obdobné reklamy v Moravskoslezském kraji.



Obr. 19 – Reklama na noční klub v Plzeňském kraji

95 Tamtéž.



Obr. 20 – Velkoformátová reklama na strip club v Ostravě

Reklama na Hell dance strip club dostala pokutu 40 tisíc korun. Klub se snažil neúspěšně se pokutě vyhnout tím, že původně kompletně odhalené ženě přimaluje kalhotky, ale na rozhodnutí úřadu to nic nezměnilo.

Na obou reklamách bylo posuzováno zejména zobrazení ženy a míra její nahoty, která je na obou reklamách srovnatelná. Co je možno identifikovat jako rozdílné, je objektifikace i zobrazení muže a umístění a formát reklamy. V Plzni se jedná o billboard klasických rozměrů umístěný na méně frekventovaném místě, v Ostravě o velkoformátovou reklamu na stěně domu ve známé Stodolní ulici.

Přes zjevně odlišné aspekty obou reklam zůstává platné ptát se, proč jsou obdobné reklamy posouzeny natolik rozdílně.

Při správním uvážení totiž dozorové orgány nejprve zvažují, zda je reklama v rozporu se zákonem pomocí výkladu neurčitěho právního pojmu – v tomto případě, zda vyobrazení odporuje dobrým mravům – a následně se v rámci správního řízení zabývají dalšími aspekty reklamy, jako je její umístění, reklamní nosič a další.<sup>96</sup> **Z toho jasně vyplývá, že reklamu na erotické zboží neposuzují dozorové orgány v jednotlivých krajích jednotně.**

## Etická propagace erotického zboží a služeb

V případě reklamy na erotické zboží a služby je posouzení jejich souladu se zákonem složitější o to, že nahota a sexualita jsou v souladu s nabízeným produktem a je třeba se zaměřit na další znaky sexismu. V této fázi posuzování pravděpodobně vznikají rozdíly mezi úřady jednotlivých krajů.

Že lze propagovat tento druh zboží v souladu s právními i samoregulačními normami, ukazuje příklad ze Slovenska, ke kterému slovenská Rada pre reklamu vydala negativní nálezh: „Komisia v danom prípade vychádzala pri posudzovaní zo skutočnosti že cieľom reklamy je komunikácia nočného klubu – zariadenia, ktoré ponúka k tomu zodpovedajúce služby. Na základe tejto skutočnosti je Komisia toho názoru, že zobrazenie ženy na vizuáli billboardu má súvis s predmetom a cieľom reklamy a je opodstatnené. Samotné zobrazenie modelky Komisia nepovažuje za vizuálnu prezentáciu, ktorá by hrubým spôsobom porušovala všeobecné normy mravnosti a slušnosti. Reklama nedehonestuje, ani nedegraduje ženy a nie sú v nej zobrazené prvky, ktoré znižujú ľudskú dôstojnosť.“<sup>97</sup>

96 ŠAROCH, Martin. Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu. In: HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 51 [cit. 21. 5. 2019]. ISBN 978-80-87217-43-6. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/nabidka/pravo-versus-sexismus/>.

97 Arbitrážní nálezh Rady pre reklamu ze dne 10. 10. 2013. Rada pre reklamu [online]. Bratislava: Rada pre reklamu Slovensko, 2013 [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/--night-club-horsa-->.





Obr. 21 – Reklama na noční klub na Slovensku

Reklama se vyvarovala nejčastější špatné praxe v podobě explicitní sexualizace zobrazené ženy, dvojsmyslných sloganů, zobrazování sexualizovaných částí těla bez hlavy vyobrazené osoby či dokonce zobrazení násilí.

Ze strany MPO by bylo vhodné věnovat i tomuto druhu reklamy metodickou pozornost a například doplnit Metodiku o kapitolu s otázkami, které si musí dozorový orgán položit, pokud chce posoudit reklamu na erotické zboží a služby:

- Využívá reklama sexualitu úměrně reklamnímu nosiči a formě šíření?
- Neobsahuje diskriminaci na základě pohlaví?
- Nesnižuje reklama lidskou důstojnost vyobrazených nebo potenciálních klientů a klientek?
- Nevyužívá části lidského těla, a nečiní tak ze subjektu objekt?
- Nevyužívá reklama motivu fyzického, psychického nebo sexuálního násilí?

## Společně a nerozdílně

Za podobu reklamy odpovídá podle zákona o regulaci reklamy v případech porušení § 2 odst. 3 zpracovatel reklamy, pokud však zpracoval reklamu ne pro sebe, ale pro zadavatele, odpovídají za ni obě osoby:

*„§ 6b (1) Zpracovatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak. V případě reklamy na humánní léčivé přípravky, doplňky stravy, potraviny pro zvláštní výživu, počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, odpovídají za její soulad se zákonem zadavatel a šířitel společně a nerozdílně.“<sup>98</sup> (zvýrazněno autorkou)*

Na první pohled však není jasné, jakým způsobem se bude dělit následná odpovědnost za porušení zákona. Nabízí se varianty, že buď budou pokutu a další náklady hradit oba dva subjekty rovnoměrně, případně že dozorové orgány posoudí zadavatele a zpracovatele zvlášť, jak se to stalo v případě reklamy na lešticí kotouče Micron, které jsme se podrobněji věnovaly výše, případně že podíl na pokutě po sobě navzájem budou zadavatel či zpracovatel reklamy vymáhat v občanskoprávním sporu.

Tématu se dotkl i Nejvyšší správní soud v rozsudku „Měl jsem se líp učit“, v němž se zabýval argumentem zadavatele, že nenese odpovědnost za to, jakým způsobem byla reklama šířena – konkrétně že nevěděl a nemohl ovlivnit, že jeho trička budou nosit kopáči romského etnika. Nejvyšší správní soud ale tento argument neshledal relevantním: „Pro konstatování porušení § 2 odst. 3 proto není relevantní zkoumat zavinění zadavatele reklamy, zadavatel naopak odpovídá za výsledek, tedy za působení reklamy jako celku.“<sup>99</sup>

Rozluštění solidární odpovědnosti zadavatele a zpracovatele reklamy částečně nabízí rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci správní žaloby proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání týkající se reklamy na přípravek Preventan Akut<sup>100</sup>. Solidární odpovědnost zpracovatele a zadavatele neznamená, že správní orgán je povinen vést společné řízení s oběma, tedy se zadavatelem a zpracovatelem. V případě posuzování reklamy krajskými živnostenskými

<sup>98</sup> 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.

<sup>99</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2013 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0046\\_1As\\_\\_130\\_20131031163253\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0046_1As__130_20131031163253_prevedeno.pdf).

<sup>100</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 29. 1. 2009, č. j. 9 As 52/2008 - 99. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2009 [cit. 23. 2. 2020]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2008/0052\\_9As\\_\\_0800099A\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2008/0052_9As__0800099A_prevedeno.pdf).

úřady by to dokonce nebylo možné v případě, že by oba jmenovaní sídlili v jiných krajích. Stejně tak ani dozorový orgán neukládá jen jednu pokutu oběma subjektům zároveň. Společná odpovědnost se projevuje v možnosti vedení samostatných správních řízení s oběma subjekty a každému z nich je možné uložit samostatnou pokutu. Ve složitějších případech je možné si představit i více správních řízení než jen dvě, a to například pokud by si zadavatel nechal různé části reklamy vyrobit u různých zpracovatelů (například vizuál u jedné firmy, slogan reklamy u jiné).

Společná odpovědnost tedy nespočívá ve společném placení pokuty, ale v odpovědnosti za soulad se zákonem, který zadavatel i zpracovatel prokazují ve správním řízení. Pokud zpracovatel a zadavatel sídlili ve stejném kraji a o případném souladu reklamy se zákonem rozhoduje jeden živnostenský úřad, nemusí tedy vést společné řízení (zřejmě by ale mohl podle § 88 odst. 2 nového přestupkového zákona<sup>101</sup>). Ovšem správní orgán by měl rozhodovat ve stejných věcech stejně podle zásady ochrany legitimního očekávání.<sup>102,103</sup>

**V případech, kdy je zadavatel i zpracovatel reklamy z jednoho kraje, je situace víceméně jasná. Dozorový orgán zahájí správní řízení s oběma z nich a případně udělí pokutu, která může dosahovat různé výše podle míry zavinění nesouladu reklamy se zákonem. Výsledek obou řízení by však měl být stejný co do posouzení souladu reklamy se zákonem.**

Problematická je však situace, kdy budou příslušné dva různé správní orgány, protože zásada legitimního očekávání nefunguje napříč různými orgány. **Je legitimní, pokud správní orgány rozhodnou jinak, jako se tomu stalo v případě firmy Micron plus, jejíž případ reklamy naleznete rozebraný v kapitole dříve. Sjednocení správní praxe a ochrana legitimního očekávání je v tomto případě na nadřízeném orgánu, kterým je MPO.** V případě, že má úřad ale k dispozici rozhodnutí a argumentaci dozorového orgánu, který už ve věci rozhodl, a chce rozhodnout jinak, měl by své rozhodnutí dostatečně odůvodnit.

Pokud jeden správní orgán dospěje k tomu, že např. zpracovatel reklamy se dopustil přestupku, je tato informace minimálně dostatečným podkladem zakládajícím důvodné podezření ze spáchání přestupku i u zadavatele (a naopak), a tedy dostatečným důvodem pro zahájení řízení vůči zadavateli jiným příslušným správním orgánem. To se v případě reklamy firmy Micron plus nestalo. Krajský živnostenský úřad JMK postupoval správně, když věc předal Magistrátu hlavního města Prahy, protože nebyl místně příslušný pro projednání případného přestupku zpracovatele, který měl sídlo v Praze. Ten ovšem rozhodl odlišně od úřadu JMK, nezahájil správní řízení, a ani dostatečně nevyargumentoval, proč je jeho rozhodnutí odlišné<sup>104</sup>.

## Děje se to vůbec? Existují vůbec zadavatelé a zpracovatelé?

Kromě případu reklamy firmy Micron plus nenajdeme v analyzovaných materiálech případ, který by se solidární odpovědností zadavatele a zpracovatele pracoval. Pouze v několika dalších případech se objevila slovní informace o existenci zpracovatele. Dozvídáme se o nich jen z náhodných poznámek z rozhodnutí:

Jedná se o reklamu firmy Kalup ve formě reklamních fotografií, které si zadavatel nechal na zakázku zpracovat externím dodavatelem. „Z vysvětlení společnosti vyplývá, že společnost je zadavatelem reklamy, kterou zadala ke zpracování v únoru 2014, samotné zpracování – fotografování jednotlivých scén proběhlo v dubnu 2014. Fotograf vyfotil scény podle přání zadavatele.“<sup>105</sup> K dalšímu zkoumání je tu otevřeno, zda jde v případě vyfocení reklamy o její zpracování, nebo o jiný druh služby.

Druhým případem je pak posuzovaná reklama firmy Truhláři Úvaly (podrobněji v kapitole Porovnání rozhodnutí Tažák vs. Truhláři Úvaly) ze Středočeského kraje, kde „z vyjádření vyplynulo, že zadavatelem reklamy byl účastník řízení a zpracovatelem blíže nespécifikovaný specialista, který se řídil výhradně jeho pokyny.“<sup>106</sup>

V obou případech je odkazováno na zadavatelskou vůli, která se promítla do výsledné podoby reklamy, ne na kreativní záměr zpracovatelů. To by určitě mělo být zahrnuto do argumentace správního úřadu při posouzení případu. **Z výše**

101 Zákon č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich.

102 Zpráva veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. *Evidence stanovisek ochránce* [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018, s. 1 [cit. 15. 9. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

103 VEDRAL, Josef. *Správní řád*. Komentář. II. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: BOVA POLYGON, 2012.

104 Podrobnější informace k případu reklamy firmy Micron plus na stránkách.

105 Rozhodnutí Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 9. 6. 2016, č. j. S-MHMP-767589/15/B/Ber-3411. *Praha.eu: portál hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2019 [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068\\_902387\\_Priloha](http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha).

106 Rozhodnutí Odboru správních agend a Krajského živnostenského úřadu Středočeského kraje ze dne 7. 3. 2016, č. j. SZ\_010339/2016/KUSK. Středočeský kraj. Praha: 2015 [cit. 12. 9. 2019].

uvedeného lze vyvodit, že posouzení míry odpovědnosti zadavatele a zpracovatele za soulad reklamy se zákonem je potřeba učinit v rámci správního řízení. To však předpokládá, že správní řízení bude zahájeno jak se zadavatelem, tak se zpracovatelem reklamy.

## Co je reklama?

Regulace reklamy je svázána poměrně úzkou definicí reklamy v zákoně o regulaci reklamy:

*§ 1 odst. (2) Reklamou se 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, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.<sup>107</sup>*

Vzhledem k dynamicky se proměňujícímu reklamnímu prostředí se jako nedostačující jeví zejména omezení pouze na „podporu podnikatelské činnosti“<sup>108</sup>. Reklamu totiž v nemalém procentu využívají i nepodnikatelské subjekty jako školy, neziskové organizace, veřejné instituce či politické strany a hnutí (u kterých je regulace reklamy specifická sama o sobě). Užší definice reklamy pro účely zákona o regulaci reklamy způsobuje, že **řada reklam, které se objevují ve veřejném prostoru, není vůbec sankcionovatelná, i když jejich negativní dopad na veřejnost je obdobný a obsahují negativní jevy, kterým chtěl zákon zamezit**. O negativním dopadu na veřejnost svědčí i to, že mnoho reklam nepodnikatelských subjektů bylo nominováno do anticeny Sexistické prasátečko. **Zároveň podnikatelské subjekty musí splnit přísnější požadavky než nepodnikatelské, i když k tomu v tomto případě není žádný důvod**.

Chaloupková a Holý k tomu poznamenávají, že „(d)efinice pojmu reklama je užší než definice obsažená v RTV, neboť definice reklamy v RTV<sup>109</sup> zahrnuje nejen podporu podnikatelské činnosti. To mimo jiné znamená, že pod pojem reklamy dle RekReg nelze zpravidla zahrnout např. tzv. řádkovou inzerci v periodickém tisku nebo propagaci politických stran a hnutí.“<sup>110</sup> Pro reklamu v televizi a rádiu tak platí přísnější pravidla než pro jiná komunikační média. Můžeme si tak představit hypotetickou situaci, kdy např. veřejná vysoká škola má velkou reklamní kampaň zahrnující televizní spoty a billboardy, která je sexistická. Vysílání takové reklamy v televizi může být zakázáno ze strany RRTV, ale na billboardech reklama zůstane dál, i kdyby byl její obsah jakýkoli.

V rámci našeho kvalitativního šetření jsme se s tématem setkaly například u podnětu v Královéhradeckém kraji, kdy se jednalo o „reklamu“ na Střední školu propagační tvorby a polygrafie Otty Wichterleho.



Obr. 22 – Série plakátů lákajících ke studiu na střední škole

Úřad ve své odpovědi k podnětu uvádí, že „(š)kola všechny shora uvedené činnosti<sup>111</sup> provozuje v rámci výuky svých žáků ve své hlavní činnosti, pokud takové služby poskytuje veřejnosti, tak nikoli za účelem zisku a k uvedeným službám nevede

<sup>107</sup> 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.

<sup>108</sup> To vychází ze směrnice Rady EU o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, která definuje reklamu jako „každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.“ Více: Směrnice Rady ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy. Úřední věstník Evropské unie [online], Brusel: Rada Evropské unie, 1984 [cit. 22. 2. 2020]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450&from=CS>.

<sup>109</sup> RTV je zkratkou pro zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění k 27. 9. 2019.

<sup>110</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 4.

<sup>111</sup> Jedná se o činnosti tiskové, polygrafické, reprografické a kadeřnické zobrazené na plakátu.

proto ani žádnou účetní evidenci jako doplňkové činnosti. Vyobrazená prezentace slouží ke zvýšení zájmu dětí základních škol o studium na této škole a nikoli jako reklama, jejímž cílem by byla podpora podnikatelské činnosti školy. Z tohoto důvodu se na vyobrazení osob zákon o regulaci reklamy nevztahuje.<sup>112</sup> Stejně tak by se zákon nevztahoval na reklamy například České televize, Úřadu vlády, Diecézní charity nebo Karlovy univerzity...

Rozehnal k tématu dodává, že „(v)zhledem k tomu, že je reklama regulována oběma těmito předpisy (zákonem o regulaci reklamy a zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání – pozn. autorky), bude zapotřebí vždy u sdělení, které může mít charakter reklamy, posoudit, jakým komunikačním médiem bylo šířeno, a podle toho stanovit, zda se jedná o reklamu či nikoli.“<sup>113</sup>

Přičemž v druhém ze jmenovaných zákonů je definice reklamy následující:

*§ 2 odst. (1) bod n) reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.<sup>114</sup>*

### **Vyzkoušel jsem tuhle tyčinku, tak si ji taky kupte!**

Kromě úzkého spektra příjemců je problematický rovněž výklad definice komunikačních médií, kterými je reklama šířena:

*§ 1 odst. (3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.<sup>115</sup>*

V analýze se objevil případ v Kraji Vysočina, kdy nebylo zahájeno správní řízení, protože podle posouzení úřadu nebyly naplněny znaky reklamy stanovené § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy<sup>116</sup>. Jednalo se o kalendář pivovaru Poutník z roku 2013<sup>117</sup>. Pokud se na případ podíváme podrobněji, zjistíme, že se jedná o podnikající subjekt a na každé z fotografií kalendáře je logo pivovaru. To by svědčilo o tom, že se jedná o reklamu. Proti tomu kalendář je netypickým komunikačním médiem reklamy, přesto se však domníváme, že se o reklamu jedná.



Obr. 24 – Kalendář pivovaru Poutník

112 Rozhodnutí Krajského úřadu Královéhradeckého kraje ze dne 1. 6. 2015, č. j. 13155/VZ/2015 - 2. *Královehradecký kraj*. Hradec Králové: 2015 [cit. 12. 6. 2019].

113 ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007, s. 210.

114 Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění k 27. 9. 2019.

115 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.

116 Poskytnutá informace podle § 4 a § 14 odst. 5 písm. d) zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů. č. j. KUJ137786/2018 ze dne 22. 5. 2018. *Kraj Vysočina*. Jihlava: 2018 [cit. 21. 4. 2019].

117 Další vizuály kalendáře dostupné zde: <https://www.creation.cz/foceni-kalendare/?fbclid=IwAR0G9yiZJFBgzway-Ym8o2JAW-jocGRauvpKsGXq0J4aRSX-RQg-6ZYZ1gpA>.

Veškeré propagační materiály podnikajících subjektů by měly podléhat stejným zákonným zásadám. Propagační kalendář s logem firmy rozdávaný jako propagační předmět jen těžko může nebýt diskriminační nebo v rozporu s dobrými mravy, když vizuálně totožný letáček rozdávaný spolu s ním již diskriminační či v rozporu s dobrými mravy je. Komunikační médium se ostatně do rozhodnutí orgánů dozoru promítne např. v podobě výše pokuty, která může být pouze symbolická.

Stále větší místo v celkovém objemu reklamy zaujímají *počítačové sítě*, zvláště Internet a na něm nové formy reklamy, jako jsou placené příspěvky na sociálních sítích nebo marketingové spolupráce s influencerkami a influencery. Toto téma není prozatím komentářovou a odbornou literaturou příliš řešeno, výjimku tvoří O. Moravec v publikaci *Mediální právo v informační společnosti*, který poznamenává, že „(a)ktuální otázka tedy zní, zda by nebylo žádoucí reflektovat stávající tekutost současných médií a status služby nahradit kritérii, která budou více zaměřena na konkrétní obsah.“<sup>118</sup> Ani v posuzovaných případech se toto téma neobjevilo, proto ho tu necháváme jen jako krátkou poznámku a otevřenou otázku.<sup>119</sup>

Zákonná úprava definující reklamu a komunikační média reklamy tak pomalu přestává dostačovat novým formám propagace a měnicímu se marketingovému prostředí. Do budoucna tak lze očekávat, že bude nutné definice v zákonech nebo celé zákony upravit, sjednotit, případně rozšířit. Z pohledu regulace diskriminační reklamy nevidíme důvod, proč by podnikatelské subjekty měly naplňovat přísnější normu než subjekty nepodnikatelské. Stejně tak, proč se reklama v televizi a rádiu vztahuje na širší okruh subjektů než ostatní formy reklamy. Rovněž nové formy reklamy, zejména na sociálních sítích, by měly podléhat stejné regulaci jako ostatní formy reklamy i vzhledem k jejich širokému zacílení.

**Doporučujeme proto změnit koncepci zákona o regulaci reklamy tak, aby se neomezoval pouze na podnikatelskou sféru, sjednotit definici reklamy např. přijetím definice ze zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Do budoucna doporučujeme komplexní sjednocení definice reklamy napříč právním řádem a její rozšíření o nové formy reklamy i nová komunikační média.**

## Závěr

### Kvantitativní analýza

Mezi nejdůležitější zjištění kvantitativní analýzy patří, že **sexismus v reklamě je nejčastějším důvodem** (podnětů na sexistickou reklamu bylo 57, u všech ostatních důvodů to byly 4 reklamy), **proč si lidé stěžují na nezákonnou reklamu** z důvodu diskriminace, rozporu s dobrými mravy, ohrožování obecně nepřijatelným způsobem mravnosti, snižování lidské důstojnosti, obsahu prvků pornografie či násilí. Ačkoli počet podnětů není vysoký a nemalou část z nich má na svědomí podnětová činnost NESEHNUTÍ, je zřejmé, že se jedná o téma, které je z etických témat u veřejnosti nejpalčivější. Důvodem nízkého počtu podnětů může být vysoká administrativní náročnost podání podnětu a nízká orientace veřejnosti v právních předpisech.

Pokud by toto chtěly regulační orgány změnit, znamenalo by to nutnost otevřít se veřejnosti, vysvětlovat svou činnost srozumitelným jazykem a usnadňovat lidem komunikaci s veřejnou správou. Inspiraci je možno nalézt v zahraničí, protože v České republice je podobný přístup prozatím vzácný.

Z omezených dat kvantitativní analýzy vyplynulo, že **počet zahájených správních řízení po vydání Metodiky se zvedl z 30 % na 48 %** a počet případů, ve kterých byla **udělena pokuta, vzrostl z 24 % před vydáním Metodiky na 57 %** po jejím vydání<sup>120</sup>.

### Kvalitativní analýza

Kvalitativní analýza vzorku posuzovaných reklam za šestileté období 2013–2018 **potvrdila závěr šetření veřejné ochránčyně práv, že mezi jednotlivými krajskými živnostenskými úřady existují rozdíly, které narušují legitimní očekávání a právní jistotu** podnikajících subjektů. Nejednalo se pouze o rozdílné posouzení reklamy podobného vzhledu, ale také o posouzení totožné reklamy odlišně dvěma různými krajskými živnostenskými úřady.

118 MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*. Praha: Leges, 2013.

119 Téma reklamy na nových sociálních sítích a spolupráce s influencerkami a influencery se ale objevila v rámci tématu propagace počáteční kojenecké výživy, která je zakázána. Pražský dozorový orgán posuzoval příspěvek na sociální síti Instagram, kde byla propagována krabička pro pokračovací kojeneckou výživu (pro děti starší než půl roku) v kombinaci s textem o podávání kojenecké výživy už od porodnice. Ačkoli byl příspěvek označen hashtagem „ad“, tak správní orgán příspěvek jako reklamu nevyhodnotil a správní řízení nezahájil.

120 Posuzovány byly stejné časové úseky před vydáním Metodiky a po vydání Metodiky.

Názorem MPO je, že nejednotnost postupu nezaznamenalo, ovšem z odvolacích řízení a požadovaných opatření proti nečinnosti je zřejmé, že mělo základní materiál pro analýzu jednotnosti postupu dozorových orgánů. **Už samotné vydání Metodiky ale můžeme i ve vztahu k jednotnosti hodnotit pozitivně.** Přesto je třeba metodické vedení ze strany MPO posílit například školeními na dané téma nebo rozesíláním zahraničních informačních materiálů.

Rovněž v souladu se závěry veřejné ochránčyně práv se ztotožňujeme s návrhem **vždy v případech sexistické reklamy v rozporu se zákonem používat zvláštní opatření a nařizovat ukončení nebo odstranění sexistické reklamy.** Za cíl regulace reklamy považujeme regulaci výskytu nezákonné reklamy ve veřejném prostoru. Jak se ukázalo v analýze, zvláštní opatření nejsou využívána zdaleka automaticky.

Ačkoli zákon dává dozorovým orgánům *možnost* zahajovat řízení z vlastní iniciativy, neuvádí ji jako *povinnost*, je pravděpodobné, že s reklamami, které mohou být v rozporu se zákonem, přijdou úřednice a úředníci do kontaktu a je otázkou, zda řízení zahájí, či ne. **V tomto ohledu je možno vyzvednout zejména dozorové orgány v Jihomoravském a Olomouckém kraji jako příklady, kdy dozorový orgán reagoval na veřejnou diskuzi a prošetřil reklamy, které společností rezonovaly.** Například se může jednat o Moravskou vinotéku, která byla na prvním místě v posledním ročníku Sexistického prasátečka a Krajský živnostenský úřad Jihomoravského kraje ji následně posoudil jako rozpornou se zákonem a zadavateli a zpracovateli v jedné osobě uložil vzhledem k malému rozsahu reklamy nízkou pokutu ve výši 1000 Kč.<sup>121</sup>



Obr. 24 – Reklama na vinotéku a jeden z vítězů Sexistického prasátečka roku 2018

Jako **šedá zóna se jeví společná odpovědnost zpracovatele a zadavatele za výslednou podobu reklamy.** Tyto případy nebyly jednak v daném vzorku časté (jednalo se o 3 nalezené případy, v ostatních případech byl zadavatel a zpracovatel reklamy totožný). Ve dvou případech nebylo proti zpracovateli reklamy vedeno správní řízení, ve třetím případě vzhledem k sídlu zpracovatele v jiném kraji, než bylo sídlo zadavatele, byl podnět po svém vyřízení předán druhému dozorovému orgánu, který ovšem rozhodl zcela odlišně. Společná odpovědnost zadavatele a zpracovatele nebyla uplatněna, zadavatel zaplatil pokutu, zatímco zpracovateli nebyla vyměřena pokuta žádná.

**Odpovědnost zadavatele a zpracovatele by měla být posouzena v samostatných správních řízeních,** což v případech, že reklama spadá pod dozorovou pravomoc krajských živnostenských úřadů, může být komplikované, pokud mají zadavatel a zpracovatel sídlo v různých krajích a krajské živnostenské úřady si případ musí mezi sebou předat. Pokud dozorové orgány dospějí k odlišnému závěru ve věci zákonnosti reklamy, je to minimálně důvodem k případnému odvolání zadavatele či zpracovatele, který spáchal přestupek. **V čem se mohou závěry úřadů různit, je výše pokuty udělené zpracovateli či zadavateli, a to podle jejich podílů na posuzované reklamě. Pokud byl obsah reklamy ideou jednoho z nich a on k ní druhou stranu „přemluvil“, je možno navrhopateli přiřknout větší díl odpovědnosti.**

Problematická se rovněž ukázala definice reklamy v zákoně 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, která omezuje definici reklamy jen na podnikající subjekty a určitá komunikační média. **Zejména omezení na „podporu podnikatelské činnosti“ činí reklamy jiných subjektů podle tohoto zákona zcela nepřezkoumatelnými a veřejným právem neregulovatelnými.** Na podnikající subjekty je tak kladena výrazně větší zátěž než na zbytek širokého spektra subjektů, které reklamu využívají.

Kvalitativní analýza se zaměřila pouze na několik nejpalčivějších témat v souvislosti s posuzováním diskriminační reklamy krajskými živnostenskými úřady. K hlubšímu prozkoumání se ale nabízejí i další témata. Rády bychom je dále nastínily a nabídly k další analýze.

<sup>121</sup> Rozhodnutí Odboru správního a Krajského živnostenského úřadu Jihomoravského kraje ze dne 24. 7. 2018, č. j. JMK 107161/2018.

Jedná se o již zmiňované téma reklamy na sociálních sítích či specificky „influencer marketing“, kdy je třeba posoudit, zda taková reklama spadá pod regulaci zákona o regulaci reklamy a jakými pravidly se řídí. Dalším tématem je činnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a její posuzování sexismu v reklamě, jež předmětem této analýzy nebylo. Rovněž nebyla příležitost prozkoumat reklamu na specifické výrobky a zboží, jako jsou například léčiva z pohledu diskriminační reklamy. Pokud by se na trhu vyskytla diskriminační reklama na léčivo, její přezkum by měl pravděpodobně na starosti Státní ústav pro kontrolu léčiv, který má s antidiskriminační právní úpravou ještě menší zkušenosti než krajské živnostenské úřady. Praxe by ukázala, zda by tento specifický případ byl v současném nastavení regulace funkční.

Posledním tématem, které chceme zmínit, je možnost **hlubšího prozkoumání vzniku samostatného jednotného orgánu pro určité oblasti regulace reklamy**. Ten by mohl odlehčit přebujelé agendě krajských živnostenských úřadů, sjednotit výkladovou praxi a budovat odbornost nejen v oblasti diskriminační reklamy. Toto řešení by ale vyžadovalo komplexní posouzení současné mediální legislativy, proto na ni není v této publikaci prostor.

# Literatura

- Arbitrážní nález Rady pro reklamu ze dne 10. 10. 2013. In: *Rada pro reklamu* [online]. Bratislava: Rada pro reklamu Slovensko, 2013 [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/--night-club-horsa-->.
- CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.
- CVVM SOÚ AV ČR. *Vnímání sexistické reklamy českou veřejností* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, 2018 [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/vyzkumna-zprava.pdf>.
- Informace poskytnutá Odborem organizačním, právním a Krajským živnostenským úřadem Pardubického kraje ze dne 29. 5. 2019, č. j. 39409/2019 na základě zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. *Pardubický kraj*. Pardubice: 2017 [cit. 21. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.pardubickykraj.cz/poskytnute-informace/102196/informace-o-podnetu-na-reklamu-firmy-proplast>.
- Informace poskytnutá Odborem správním a Krajským živnostenským úřadem Jihomoravského kraje ze dne 6. 9. 2018, č. j. JMK 127942/2018. *Jihomoravský kraj*. Brno: 2017 [cit. 21. 5. 2019].
- Kodex reklamy 2013. In: *Rada pro reklamu* [online]. Praha: Kodex reklamy 2013 [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).
- MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*. Leges, 2013. ISBN: 978-80-87576-52-6. s. 278.
- Poskytnutá informace podle § 4 a § 14 odst. 5 písm. d) zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů. č. j. KUJI 37786/2018 ze dne 22. 5. 2018. *Kraj Vysočina*. Jihlava: 2018 [cit. 21. 4. 2019].
- Reklamní spot pro společnost Micron Plus. In: *youtube.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9evhUDdOEaY&feature=youtu.be>.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2007, 272 s. ISBN 978-80-7357-304-1.
- Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 15. 8. 2007, č. j. 049/2007/STÍŽ. Rada pro reklamu [online]. Praha: Kodex reklamy 2013 [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: [https://rpr.cz/download/kauzy/2007/049-2007\\_okna%20Proplast-ROZHODNUTI%20o%20protestu.doc](https://rpr.cz/download/kauzy/2007/049-2007_okna%20Proplast-ROZHODNUTI%20o%20protestu.doc).
- Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje ze dne 29. 6. 2016, č. j. JMK 100154/2016. *Jihomoravský kraj*. Brno: 2016 [cit. 25. 5. 2019].
- Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje ze dne 7. 11. 2017, č. j. JMK 159334/2017. *Jihomoravský kraj*. Brno: 2017 [cit. 25. 5. 2019].
- Rozhodnutí Krajského úřadu Královéhradeckého kraje ze dne 1. 6. 2015, č. j. 13155/VZ/2015 - 2. *Královéhradecký kraj*. Hradec Králové: 2015 [cit. 12. 6. 2019].
- *Rozhodnutí Odboru správních agend a Krajského živnostenského úřadu Středočeského kraje ze dne 7. 3. 2016*, č. j. SZ\_010339/2016/KUSK. Středočeský kraj. Praha: 2015 [cit. 12. 9. 2019].
- Rozhodnutí Odboru správního a Krajského živnostenského úřadu Jihomoravského kraje ze dne 24. 7. 2018, č. j. JMK 107161/2018. *Jihomoravský kraj*. Brno: 2016 [cit. 25. 5. 2019].
- Rozhodnutí Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 9. 6. 2016, č. j. S-MHMP-767589/15/B/Ber-3411. *Praha.eu: portál hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2019 [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068\\_902387\\_Priloha](http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2013 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0046\\_1As\\_\\_130\\_20131031163253\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0046_1As__130_20131031163253_prevedeno.pdf).
- ŠAROCH, Martin. *Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu*. In: HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, 59 s [cit. 21. 5. 2019]. ISBN 978-80-87217-43-6. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/nabidka/pravo-versus-sexismus/>.
- Sdělení Ministerstva průmyslu a obchodu ČR k zahájení šetření ze dne 28. 4. 2017, sp. zn. MPO 23116/2017. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online] Praha: MPO, 2017 [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/Kancelar/informace\\_106/2018/51\\_2018\\_odpoved\\_priloha.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/Kancelar/informace_106/2018/51_2018_odpoved_priloha.pdf).



- Směrnice Rady ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy. *Úřední věstník Evropské unie* [online], Brusel: Rada Evropské unie, 1984 [cit. 22. 2. 2020]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450&from=CS>.
- Úřad vlády České republiky, Odbor lidských práv a ochrany menšin. *Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014–2020* [online]. Praha: Úřad vlády ČR, 2014 [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Projekt\\_Optimalizace/Strategie-pro-rovnost-zen-a-muzu-v-CR-na-leta-2014-2020.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Projekt_Optimalizace/Strategie-pro-rovnost-zen-a-muzu-v-CR-na-leta-2014-2020.pdf).
- Usnesení Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 5. 2. 2018, č. j. MHPH 59105/2018. *Praha.eu: portál hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2019 [cit. 25. 5. 2019]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068\\_902387\\_Priloha](http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha).
- VEDRAL, Josef. *Správní řád. Komentář. II. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: BOVA POLYGON, 2012. ISBN 978-80-7273-166-4.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění k 27. 9. 2019.
- Zákon č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich.
- 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.
- Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP. *Evidence stanovisek ochránce* [online]. Brno: Kancelář veřejného ochránce práv, 2018 [cit. 21. 5. 2019]. Dostupné z: [https://www.ochrance.cz/fileadmin/user\\_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf](https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf).

# Porovnání rozhodnutí Tažák vs. Truhláři Úvaly

*Zuzana Andrašovová, NESEHNUTÍ*

K analýze práce dozorového orgánu regulace reklamy jsme si vybraly dvě rozhodnutí a reklamy firem Tažák<sup>122</sup> a Truhláři Úvaly<sup>123</sup>. Obě reklamy posuzoval úřad ve Středočeském kraji, rozhodnutí ve věci reklamy firmy Tažák bylo vydáno v roce 2015 a rozhodnutí pro firmu Truhláři Úvaly o rok později, tedy v roce 2016. Reklamy těchto zadavatelů byly úřady posouzeny jako sexistické, a to především z důvodu, že úřad v obou reklamách identifikoval porušení dobrých mravů a diskriminaci z důvodu pohlaví. Oběma firmám byla udělena pokuta. Jednalo se o reklamy podobného typu, proto byly vybrány do této krátké analýzy.

### Reklama Tažák



Obr. 25 – Reklama na firmu Tažák.cz

### Reklama Truhláři Úvaly



Obr. 26 – Reklama na firmu Truhláři úvaly

## Reakce zadavatelů na posouzení reklam a rozhodnutí

Oba zadavatelé reklam reagovali na posudky kontrolního orgánu a snažili se svými argumenty podpořit tvrzení, proč podle nich nedošlo k porušení zákona. V případě reklamy firmy Tažák reagovali její zadavatelé ve své obhajobě adresované úřadu tvrzením, že je jejich reklama nediskriminační. Podle jejich úsudku zobrazená mladá žena nikoho nediskriminovala ani neohrožovala dobré mravy. Apelovali na to, že dané zobrazení je nutno posuzovat v kontextu sloganu „Táhneme to s vámi“. Podle zadavatelů slogan reklamy „*nevyznívá dvojsmyslně ani nemravně, jedná se o nadsázku*“.

122 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 11. 12. 2015, č. j. 159498/2015/KUKS. Středočeský kraj. Praha: 2015 [cit.12. 7. 2019].

123 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 7. 3. 2016, č. j. SZ\_010339/2016/KUSK Středočeský kraj. Praha: 2016 [cit.13. 7. 2019].

Vyobrazení ženy s „neutrálním“ výrobkem (autodoplňky, tažná zařízení) podle zadavatele reklamy nijak nesnižuje její důstojnost, zároveň byla modelka obeznámena s obsahem reklamy a souhlasila s účastí v ní.

Zadavatel dále tvrdil, že pokud by byl zobrazený na reklamě muž, reklama by nebyla kritizována. Jak však upozorňuje Jana Valdřová<sup>124</sup> v metodice Jak na sexistickou reklamu, nadsázka či humor nejsou v případě sexistické reklamy omluvou: „Diskriminace je skryta za dvojsmysly a nadsázku. Důležitým doprovodným rysem je „humor“ jako médium přenosu. Používají se sice věty a výrazy, jejichž původní význam je neutrální, avšak počítá se s tím, že cílová skupina nadsázku či dvojsmysl postřehne.“

Dalším argumentem, který se objevil ze strany zadavatelů reklamy Tažák, byla podle jejich názoru nejednoznačnost pojmu „dobré mravy“. Úřad však pojem dobré mravy detailně popisuje ve svém rozhodnutí (viz níže). V obhajobě zadavatele jeho právnička argumentovala, že sankcionování jejího klienta za tuto reklamu je porušením práva na svobodu projevu. Podle P. Špondrové<sup>125</sup> však v případě posuzování sexismu v reklamě platí, že „v případě střetu různých ústavních hodnot (dobré mravy, svoboda projevu, právo na podnikání...) dochází k tomu, že jedno nebo obě práva nebo hodnoty, které se v konkrétní situaci uplatňují, musí být omezeny, aby se mohla (spolu)projevit hodnota druhá.“ V případě reklamy se mohou do konfliktu dostat právo na svobodu projevu a právo na rovné zacházení (nediskriminaci) či právo na zachování lidské důstojnosti. Proto je nutné posuzovat každou reklamu jednotlivě a na zvolení přiměřeného zásahu vůči reklamě se řídit tzv. testem proporcionality. Při tomto testu se uplatňují 3 kritéria, jak je uvádí Právo versus sexismus:

- kritérium vhodnosti, tj. hledání odpovědi na otázku, zda omezení určitého základního práva umožňuje dosáhnout sledovaného cíle (ochrany jiného základního práva),
- kritérium potřebnosti spočívající v posouzení intenzity daného postupu a zjišťování, zda nebylo možno použít postup méně intenzivní, nebo dokonce takový, který by do jiného základního práva nebo svobody vůbec nezasahoval,
- porovnání závažnosti obou v kolizi stojících základních práv<sup>126</sup>.

Dalším argumentem právničky zastupující zadavatele bylo vyjádření, že „inspirace reklamy vycházela z obecného spojení žen a automobilů...“. Jak však ukazuje dobrá praxe některých firem či společností, tento stereotyp přestává být podporovaný (např. na závodech F1 už nefigurují hostesky, jelikož vedení závodů posoudilo hostesing jako ponižující pro ženy<sup>127</sup>).

Zadavatel reklamy Truhláři Úvaly reagoval velmi podobně jako v případě firmy Tažák, což poukazuje na podobné vnímání reklamního marketingu a též na podobné uvažování o podobách vhodných reklamních nástrojů. Poukazuje to na nedostatečné povědomí zadavatelů reklam o genderových stereotypech a všeobecně na jejich malou citlivost vůči problematice nerovností mezi muži a ženami.

Zadavatel nerozuměl, proč je jeho reklama problematická, když „všem se líbí, včetně jeho dětí“<sup>128</sup>. Jako argument zadavatelé poslali svědeckou výpověď modelky a požadovali vypracování znaleckého posudku, protože „názor správného orgánu je pouze subjektivním názorem.“ Zároveň se zadavatel reklamy obhajoval tvrzením, že zobrazení ženy v reklamě není objektivizující, že se jedná o zpestření a stejně tak by se potom mohla pokládat i zobrazení žen v umění (sochařství, malířství) za snižování lidské důstojnosti žen: „Názor, že je-li žena zobrazována pouze jako objekt sloužící k upoutání pozornosti, je tím snižována její lidská důstojnost, považuje účastník řízení za chybný. Při použití tohoto názoru by tak byla snižována lidská důstojnost ženy i vystavením soch velikánů světového sochařství a malířství zobrazujícího ženy. I v tomto případě ženská postava slouží jako objekt k upoutání pozornosti, protože jde o umělecké dílo, které si pozornost zaslouží.“<sup>129</sup>

## Argumentace úřadů a jejich rozhodnutí

Je pravdou, že kontrolní orgány prošetřující sexismus v reklamách často pokutují hlavně reklamy, ve kterých jsou objektivizovány nebo sexualizovány ženy (viz kapitola Použití Metodiky v praxi – komplexní analýza), avšak jako závadné jsou posuzovány i reklamy, ve kterých jsou objektivizováni či sexualizováni muži (např. pokutovaná byla reklama firmy Záclony design, jejíž logo bylo: „Poslední kapka jde do textilu“ a hlavním protagonistou této reklamy byl muž). Možné

124 HAVELKOVÁ, Barbara a kol. Jak na sexistickou reklamu: *Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: Otevřená společnost, o. p. s. a NESEHNUTÍ, 2013, s. 23 [cit. 24. 5. 2019]. Dostupné z: [http://zenskaprava.cz/files/MANUAL\\_SR\\_WEB\\_FIN.pdf](http://zenskaprava.cz/files/MANUAL_SR_WEB_FIN.pdf).

125 ŠPONDROVÁ, P. *Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama*. In: HAVLÍKOVÁ, P. a kol. *Právo versus sexismus: Metodický pohled na sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 26 [cit. 21. 7. 2019]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/Právo-versus-sexismus.pdf>.

126 Tamtéž.

127 Např. T., Radka. Atraktivní hostesky na F1 skončily. Kdysi tradiční zpestření závodů má být už sexistické a trapné. *Refresher* [online]. Praha: Refresher, 5. 2. 2018 [cit. 21. 7. 2019]. Dostupné z: <https://refresher.cz/51478-Atraktivni-hostesky-na-F1-skoncily-Kdysi-tradicni-zpestreni-zavodu-ma-byt-uz-sexisticke-a-trapne?gdr-accept=1>.

128 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 7. 3. 2016, č. j. SZ\_010339/2016/KUSK *Středočeský kraj*. Praha: 2016 [cit. 13. 7. 2019], s. 2.

129 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 7. 3. 2016, č. j. SZ\_010339/2016/KUSK *Středočeský kraj*. Praha: 2016 [cit. 13. 7. 2019], s. 10.

prísnejší posudzovanie sexistického zobrazovania žien než mužů môže souviset s faktem, že stereotypní zobrazovanie žien jako sexualizovaných objektů má ve spoločnosti významnejší dopady, pretože sexistické zobrazovanie žien negativně působí na celkovou genderovou rovnosť, podporuje prohlubovanie predsudků a posiluje genderové stereotypy, ktoré ovlivňujú životní dráhy žien. Jak uvádí A. Možíšová: „Výzkumy poukazujú na to, že existuje vzťah mezi stereotypním vyobrazením mužů a žien a vnímaním genderových vzťahů ve spoločnosti a sebezpojetím. Děti i dospělí jsou ovlivněni obrazy mužství a ženství, které jsou prezentovány v médiích a reklamě.“<sup>130</sup>

Úřad ve svém rozhodnutí pro firmu Tažák podrobně popsal posuzovanou reklamu a konkrétní reklamní fotografie. Do své analýzy zahrnul i takové detaily, jako je výraz tváře zobrazené modelky nebo celková póza jejího těla. U některých fotografií posuzovatelé a posuzovatelky identifikovali její erotický podtext. Je třeba vyzdvihnout precizní práci dozorového orgánu, jehož detailní rozbor a analýza hodnocených reklam se dostaly do závěrečného posudku, čímž byl zadavateli reklamy poskytnut nejen soubor odůvodnění finálního rozhodnutí, ale také podklad, z něhož může zadavatel čerpat v budoucnu při svých dalších reklamních kampaních a na základě kterého se může vyhnout problematickým marketingovým nástrojům. Ne ve všech případech poskytují úřady podobně detailní rozhodnutí. Někdy je například jen udělena pokuta na místě a v takovém případě se k zadavatelům nedostává potřebná zpětná vazba. Je důležité, aby úřad odůvodňoval svá rozhodnutí co nejkonkrétněji, a poukazyval tak nejen na zjevné a na první pohled odhalitelné projevy sexistické reklamy, ale i na její subtilnější formy. Jak uvádí A. Možíšová<sup>131</sup>: „Mezi znaky genderově stereotypní prezentace patří i důraz na mladost, krásu, štíhlou postavu zobrazených postav (především žen) a odlišný způsob zobrazování ženských a mužských těl... například ritualizované vyjádření podřízené pozice se vyskytuje výrazně častěji u žen. Ať už se jedná o úklony hlavy a těla, které jsou vyjádřením submisivity a ukazují na přijetí podřízené role, nebo úsměvy či dětské pózy.“<sup>132</sup>

Úřad dále uvedl i v návaznosti na obhajobu zadavatelů následovně: „V případě, že by byl k propagaci předmětných výrobků použit muž jako model, pravděpodobně by nebyl zobrazován ve spodním prádle, ale v běžném nebo pracovním oděvu, nebyl by vystavován žádným nedůstojným pozicím, nebyla by snižována jeho lidská důstojnost, resp. nebyl by zobrazován jako objekt, ale jako subjekt, který má určitou souvislost s nabízeným zbožím.“<sup>133</sup> Právě rozdíl mezi pasivním objektem a aktivním subjektem je v tomto případě klíčový. Pokud je totiž zobrazovaná osoba v reklamě jen v pozici dekorace, poutače, a tedy objektu (věci), dochází k její objektifikaci. Úřad tuto objektifikaci modelky v reklamě firmy Tažák správně hodnotí jako jednu z forem sexismu a zároveň podle něho tato objektifikace přispívá ke snížení lidské důstojnosti zobrazované modelky: „Objektifikace žen je tedy zjevně v rozporu s požadavkem plného respektu a uznání zobrazované ženy jako lidské bytosti. Tato forma sexismu v reklamě je v rozporu s dobrými mravy, neboť dochází ke snižování lidské důstojnosti.“<sup>134</sup>

Dozorový orgán při rozhodnutí pro firmu Truhláři Úvaly z roku 2016 postupoval podobným způsobem. I v tomto rozhodnutí dozorový orgán vypracoval podrobnou argumentaci, kterou podporuje svoje rozhodnutí. Nejdříve popsal posuzovanou reklamu, u které se zaměřil více na oděv a postoje zobrazované modelky. Důležitým aspektem v tomto rozhodnutí byl však důraz, který dozorový orgán kladl na celkový kontext dané reklamy: „V případě reklam, které jsou předmětem správního řízení, spatřuje správní orgán jejich závadnost, tedy rozpor s dobrými mravy, zejména v celkové kombinaci obrazových a verbálních prvků a způsobu jejich uspořádání a umístění. Reklamy posuzoval správní orgán s přihlédnutím k celkovému kontextu reklamy, vztah reklamy k produktu a zvolenému komunikačnímu médiu.“<sup>135</sup>

Úřad se proto ve svém rozhodnutí zaměřuje nejen na vizuál reklamy, ale i na její slogan: „Přeřízneme, protáhneme cokoliv“. Ten označuje za dehonestující, provokativní až lascivní. Tento význam získalo reklamní heslo právě na základě jeho spojení s vyobrazenou modelkou. Je důležité, že dozorový orgán poukazuje i na využívání jazyka. Je často významným prvkem reklam a sexistický jazyk nepříznivě ovlivňuje rovnosť žen a mužů ve spoločnosti. V tomto případě, jak úřad správně konstatuje, sexismus jazyka vyplývá právě ze spojení s vizuálem modelky, který heslo reklamy posouvá k dvojsmyslnému významu. Jak uvádí expertka a lingvistka Jana Valdřová v publikaci Kultura genderově vyváženého vyjadřování: „Jazyk není sám o sobě sexistický. Sexistický bývá způsob, jakým se jazyk používá.“<sup>136</sup>

Pokud tedy zadavatel reklamy formuluje svůj reklamní slogan tak, aby vyzníval dvojsmyslně v kontextu dané reklamy, a používá zobrazení polonahé ženy bez souvislosti s propagovaným produktem, dopouští se sexistického využití jazyka. Při takovém používání jazyka je důležité zdůraznit, že: „**jazyk odráží hodnoty a uspořádání společnosti.**“

130 HAVELKOVÁ, Barbara a kol. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: Otevřená společnost, o. p. s. a NESEHNUTÍ, 2013, s. 23 [cit. 24. 5. 2019]. Dostupné z: [http://zenskaprava.cz/files/MANUAL\\_SR\\_WEB\\_FIN.pdf](http://zenskaprava.cz/files/MANUAL_SR_WEB_FIN.pdf).

131 Tamtéž.

132 MOŽÍŠOVÁ, Alžběta. Genderové stereotypy a sexismus v reklamě. In: HAVELKOVÁ, Barbara a kol. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: Otevřená společnost, o. p. s. a NESEHNUTÍ, 2013, 63 s. [cit. 24. 5. 2019]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: [http://zenskaprava.cz/files/MANUAL\\_SR\\_WEB\\_FIN.pdf](http://zenskaprava.cz/files/MANUAL_SR_WEB_FIN.pdf).

133 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 11. 12. 2015, č. j. 159498/2015/KUKS. *Středočeský kraj*. Praha: 2015 [cit. 12. 7. 2019], s. 5.

134 Tamtéž, s. 6.

135 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 7. 3. 2016, č. j. SZ\_010339/2016/KUSK *Středočeský kraj*. Praha: 2016 [cit. 13. 7. 2019], s. 8.

136 HAVELKOVÁ, Barbara a kol. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: Otevřená společnost, o. p. s. a NESEHNUTÍ, 2013, 63 s. [cit. 24. 5. 2019]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: [http://zenskaprava.cz/files/MANUAL\\_SR\\_WEB\\_FIN.pdf](http://zenskaprava.cz/files/MANUAL_SR_WEB_FIN.pdf).

*Jeho necitlivé používání však může utvářet chybné domněnky, pomáhá udržovat stereotypy a diskriminuje určité skupiny osob.*<sup>137</sup> (zvýrazněno autorkou)

Úřad správně identifikuje, že sexistická reklama podporuje udržování stereotypů ve společnosti, a tím i genderovou nerovnost. Bylo by však přínosné, aby úřad ještě podrobněji rozvedl své argumenty proti využívání sexistického jazyka, a tím zdůraznil, jak poukazují odbornice<sup>138</sup> věnující se tématu jazyka a sexismu, že sexistické vyjadřování a sexistický jazyk je problematický stejně jako případný sexistický či diskriminační vizuál dané reklamy a je přínosné a potřebné se jím zabírat.

Úřad také v případě rozhodnutí ohledně reklamy firmy Truhláři Úvaly vhodně reagoval i na obhajobu zadavatele, že zobrazení modelky je na úrovni zobrazení žen v umění všeobecně (viz výše). Podle úřadu zobrazení lidského těla není problematické samo o sobě, míra odhalenosti není při posuzování reklamy podstatná, avšak podstatné je účelové využití těla na upoutání pozornosti k reklamě. Pokud je zobrazovaná nahota lidského těla, kde zároveň zůstává zobrazovaný člověk subjektem, je dané zobrazení v pořádku. Ne každá reklama, která využívá nahotu, je automaticky sexistická. Problém nastává, když se z člověka – subjektu stává objekt, dekorace, poutač, jak jsme uvedly i v předešlém případě. Na to orgán správně upozorňuje: „Zobrazení odhaleného lidského těla v souvislosti s propagací produktu, který s lidským tělem úzce souvisí (např. spodní prádlo, bazén, sprcha) může být v souladu se zákonem“.<sup>139</sup>

Hlavním argumentem úřadu v případě reklamy firmy Tažák, kterým úřad prokazuje rozpor dané reklamy s dobrými mravy, byla chybějící souvislost mezi reklamním objektem a modelkou. Vyobrazená žena nemá žádnou souvislost s předmětem reklamy. Dále v rozhodnutí úřad argumentuje následovně:

*„Žena je tak zobrazována jako pouhý objekt, který slouží k přilákání pozornosti, čímž v symbolické rovině snižuje lidskou důstojnost skupiny definované pohlavím, tedy žen jako takových. Fotografie tak, jak jsou stylizovány, zobrazují ženu v nedůstojné pozici, neboť např. u fotografie, kde má žena přes ramena přehozený řetěz, zobrazuje ženu v podobě „otrokyně“, která táhne auto... Zároveň je zde žena vyobrazena způsobem, který evokuje její podřízenost, pasivitu nebo možnost libovolně s ní zacházet...“*<sup>140</sup>

V rozhodnutí úřad používá nejen teoretické argumenty, jako je objektifikace žen, genderové stereotypy, ale zároveň jsou uváděny konkrétní příklady, na nichž jsou tyto argumenty jasně deklarovány. Pojmy sexismus, sexuální objektifikace a dobré mravy jsou v tomto rozhodnutí dobře vysvětleny.

Úřad se ve svém rozhodnutí ve věci Tažák vyjádřil i k obhajobě zadavatele a jeho právní zástupkyně. Konkrétně reagoval na námitku, že se jednalo o nadsázku, na argument, že modelka s reklamou souhlasila a že sankce vůči této reklamě porušuje práva na svobodu projevu. Správní orgán uvádí: „**Nadsázku** či reklamní přehánění je třeba jistě obecně v rámci přesvědčovacích kampaní připustit, **míra jejich přípustnosti pak musí být posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být touto kampaní zasaženi.**“<sup>141</sup> (zvýrazněno autorkou) Úřad tedy správně poukazuje na to, že reklama nezpochybnitelně ovlivňuje své příjemce (viz v poznámce výše uvedené výzkumy), a je tedy potřeba brát v úvahu i její potenciální dopad a vliv na společnost. V případě směřování jejího vlivu k podporování a prohlubování existující nerovnosti je na místě takovou reklamu kontrolovat.

U souhlasu modelky orgán argumentuje lidskými právy a jejich nezczitelností. V případě svobody projevu orgán uvedl: „**Svoboda projevu není bezbřehá ani absolutní a je možné ji omezit, v oblasti reklamy je českým právním řádem omezena na základě zákona o regulaci reklamy. V případě reklamy se jedná o formu, jejímž primárním účelem je upozornit na zboží, přitáhnout pozornost zákazníků. Jedná se o specifickou formu svobody projevu, který má jako komerční projev nejnižší standard ochrany. Omezení tohoto druhu projevu není pouze přípustné, ale i žádané.**“<sup>142</sup> Jak jsme uvedly v úvodu této analýzy, svoboda projevu, pokud se dostane do konfliktu s jiným druhem lidského práva, se v případě reklamy může upozadit, pokud kontrolní orgán rozhodne, že reklama nějakým způsobem narušuje např. právo na lidskou důstojnost či jiná práva.

137 VALDROVÁ, Jana, KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, Blanka, PAČLÍKOVÁ, Pavla. *Kultura genderově vyváženého vyjadřování* [online]. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, s. 47 [cit. 21. 7. 2019] Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/studium/a100125\\_bar\\_gender\\_prirucka.pdf](http://data.idnes.cz/soubory/studium/a100125_bar_gender_prirucka.pdf).

138 Tamtéž.

139 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 7. 3. 2016, č. j. SZ\_010339/2016/KUSK. *Středočeský kraj*. Praha: 2016 [cit. 13. 7. 2019], s. 10.

140 Tamtéž, s. 9.

141 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 11. 12. 2015, č. j. 159498/2015/KUKS. *Středočeský kraj*. Praha: 2015 [cit. 12. 7. 2019], s. 6.

142 Tamtéž, s. 7.

## Východiska rozhodnutí úřadů

V případě rozhodnutí ve věci Truhláři Úvaly úřad svou argumentaci postavil na detailním vysvětlení pojmů, na kterých porušení v případě dané reklamy demonstruje. Vychází přitom i z Listiny základních práv a svobod. Konkrétně se jednalo o pojem dobré mravy, sexismus a diskriminace, které provázal s pojmy spravedlnost, rovnost a důstojnost. Úřad konkrétně uvedl, že i pokud daná reklama nemusí být pro většinovou společnost problematická, **„většinový“ názor je třeba podrobit zkoumání, zejména z hlediska jeho souladu s vyššími morálními principy.** Důvodem je skutečnost, že právo chrání tyto skupiny před diskriminací právě proto, že jsou většinovou společností mnohdy nepochopené, nerespektované a opomíjené. Pokud tedy zákon o regulaci reklamy výslovně zmiňuje diskriminaci, je **při výkladu pojmu dobrých mravů nutné zohlednit nikoli většinové pojetí práv znevýhodněných skupin, ale kriticky hodnotit dopad reklamy specificky na skupiny definované chráněnými charakteristikami, zejména rasy a pohlaví.**<sup>143</sup>

V tomto kontextu úřad ve věci Tažák uvádí: „Úkolem reklamy není jen prodávat zboží, představuje zároveň hodnoty a kulturní reprezentaci, které zpětně ovlivňují náš pohled na svět i nás samotné. **Reklama pak užíváním těchto stereotypních obrazů podporuje sexistické postoje a přispívá k udržování genderové nerovnosti, kdy žena je zobrazena jako slabší objekt, ne jako lidská bytost, se kterou je zacházeno méně hodnotným způsobem, což může mít vliv na chápání postavení ženy ve společnosti.**“<sup>144</sup> (zvýrazněno autorkou) Úřad tak ve svém rozhodnutí reflektuje a vyzdvihuje společenskou zodpovědnost zadavatelů reklam a vliv reklam na společnost a její uspořádání.

Podobně najdeme i v rozhodnutí úřadu pro firmu Truhláři Úvaly argumentaci, která zdůrazňuje vliv reklamy na společnost a její formování: „Diskriminaci v reklamě je třeba chápat jako diskriminaci v symbolické rovině, která způsobuje rozptýlenou nehmotnou újmu tím, jaké spoluvytváří socio-kulturní prostředí... Stereotypy pak mohou být i kvůli reklamě vnímány jako přirozené či dokonce jako jediné možné uspořádání společnosti... **Reklama nejen odráží sociální realitu, ale také má schopnost ji do jisté míry utvářet a formovat, a proto je důležité, aby prezentovala jen to, co je společensky žádoucí, tedy to, co není v rozporu s dobrými mravy.**“<sup>145</sup> (zvýrazněno autorkou)

## Závěr

V obou rozhodnutích správní orgán detailně popsal vyšetřovanou reklamu a uvedl, proč je daná reklama problematická. V rozhodnutích byla vysvětlena použitá východiska a pojmy byly zároveň přímo aplikovány na příklady dané reklamy, což umožní zadavatelům lépe porozumět dané problematice a vyhnout se opakování vyšetřování jejich reklam. Kvalitní a detailní argumentace kontrolních orgánů při rozhodnutích v případech posuzování sexismu v reklamách může být přínosná nejen tím, že se sníží počet sexistických reklam ve veřejném prostoru. Pokud kontrolní orgány ve svých rozhodnutích reflektují nejen lehce identifikovatelné projevy sexismu (jako je např. nesouvislost mezi zobrazeným produktem a doprovodným zobrazením lidského těla), ale i subtilnější projevy sexismu (jako je sexismus projevující se v jazyce a skrývající se za humor, podporování genderových stereotypů, a tím nerovností mezi ženami a muži apod.), podporují tím důležitost této problematiky a pomáhají tak změnit celkové nastavení široké společnosti. Zadavatelům sexistických reklam ukazují, proč jsou takové reklamy škodlivé, že jsou nežádoucí a že jejich tvorba má nepříznivé důsledky.

Při některých argumentech a pojmech by bylo dobré v rozhodnutích ještě detailněji popsat a vysvětlit, z čeho úřad vychází, aby se k zadavateli dostaly všechny potřebné informace pro prevenci ve vytváření sexistické reklamy v budoucnosti.

Na příkladu analýzy těchto dvou rozhodnutí jsme chtěly poukázat na to, že kvalitně zpracovaná a dobře vyargumentovaná rozhodnutí mohou být přínosem **i pro zadavatele či tvůrce a tvůrkyně reklam, kteří se chtějí informovat o tom, jak postupovat při tvorbě svých reklam.**

143 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 7. 3. 2016, č. j. SZ\_010339/2016/KUSK Středočeský kraj. Praha: 2016 [cit.13. 7. 2019], s. 6.

144 Tamtéž, s. 6.

145 Tamtéž, s. 7.

# Literatura

- HAVELKOVÁ, Barbara a kol. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. Brno: Otevřená společnost, o. p. s. a NESEHNUTÍ, 2013, 63 s. [cit. 24. 5. 2019]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: [http://zenskaprava.cz/files/MANUAL\\_SR\\_WEB\\_FIN.pdf](http://zenskaprava.cz/files/MANUAL_SR_WEB_FIN.pdf).
- Kol. autorů a autorek. *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2014, 32 s. [cit. 26. 7. 2019]. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>.
- Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 11. 12. 2015, č. j. 159498/2015/KUKS. *Středočeský kraj*. Praha: 2015 [cit. 12. 7. 2019].
- Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje ze dne 7. 3. 2016, č. j. SZ\_010339/2016/KUSK. *Středočeský kraj*. Praha: 2016 [cit. 13. 7. 2019].
- ŠPONDROVÁ, P. *Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama*. In: HAVLÍKOVÁ, P. (ed). *Právo versus sexismus: Metodický pohled na sexistické reklamy* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, 59 s. [cit. 21. 7. 2019]. ISBN 978-80-87217-44-3. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/Právo-versus-sexismus.pdf>.
- T., Radka. *Atraktivní hostesky na F1 skončily. Kdysi tradiční zpestření závodů má být už sexistické a trapné*. *Refresher* [online]. Praha: Refresher, 5. 2. 2018 [cit. 21. 7. 2019]. Dostupné z: <https://refresher.cz/51478-Atraktivni-hostesky-na-F1-skoncily-Kdysi-tradicni-zpestreni-zavodu-ma-byt-uz-sexisticke-a-trapne?gdpr-accept=1>.
- VALDROVÁ, Jana, KNOTKOVÁ-ČAPKOVÁ, Blanka, PACLÍKOVÁ, Pavla. *Kultura genderově vyváženého vyjadřování* [online]. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [cit. 21. 7. 2019] Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/studium/a100125\\_bar\\_gender\\_pirucka.pdf](http://data.idnes.cz/soubory/studium/a100125_bar_gender_pirucka.pdf).





# Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace

*Alena Jašková, Právnická fakulta Masarykovy univerzity*



## Úvod

V této část publikace je uvedeno shrnutí nejrelevantnějších judikátů z oblasti zakázané reklamy. Především je kladen důraz na judikaturu zabývající se reklamou, která obsahuje pojmové znaky sexistické reklamy, tedy je v rozporu s dobrými mravy, obsahuje některý z diskriminačních důvodů nebo ohrožuje mravnost, snižuje lidskou důstojnost či obsahuje prvky pornografie. Také zahrnuje judikaturu zabývající se vlivem reklamy na morální vývoj dětí a mládeže.

V textu se mnohokrát odkazuje na 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. Především se jedná o § 2 a jeho třetí odstavce. Z důvodu snazší orientace v textu jej zde v přesném znění uvádím:

*„Reklama **nesmí být v rozporu s dobrými mravy**, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv **diskriminaci** z důvodů **rasy, pohlaví nebo národnosti** nebo napadat **náboženské** nebo **národnostní** cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem **mravnost**, **snižovat lidskou důstojnost**, obsahovat prvky **pornografie**, **násilí** nebo prvky využívající **motivů strachu**. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“<sup>146</sup> (zvýrazněno autorkou)*

## Měl jsem se líp učit?

### Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 1 As 46/2013 – 44

Stěžejním judikátem pracujícím s pojmy diskriminace, lidská důstojnost a předsudky ve vztahu k reklamě je *Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 1 As 46/2013-44*<sup>147</sup> ze dne 15. října 2013, známý sloganem „Měl jsem se líp učit“. Po skutkové stránce se jednalo o tzv. guerilla marketing<sup>148</sup>, spočívající ve vyhotovení žlutých triček zpracovatelem reklamy. Trička na sobě nesla nápisy „Měl jsem se líp učit“ a „www.skoly.cz“. Reklama pak byla šířena prostřednictvím manuálně pracujících dělníků stavební společnosti, kteří souhlasili s nošením vytvořených reklamních triček po dobu dvou dní. Reklamní kampaň byla nakonec předčasně ukončena.

Magistrát hlavního města Prahy, odbor živnostenský a občanskoprávní jako příslušný správní orgán, uložil zpracovateli reklamy pokutu ve výši 100 000 Kč za porušení podmínek uvedených v § 2 odst.3 zákona o regulaci reklamy, a to pro rozpor s dobrými mravy. Správní orgán uvedl, že reklama svým obsahem diskriminuje romské etnikum, manuálně pracující jednotlivce a snižuje lidskou důstojnost – proti tomuto rozhodnutí se zpracovatel reklamy odvolal k nadřízenému správnímu orgánu – Ministerstvu průmyslu a obchodu, který se ztotožnil s názorem prvostupňového správního orgánu, avšak rozhodl o snížení udělené pokuty, protože zohlednil námitku zpracovatele o nemožnosti ovlivnit, kdo konkrétně bude reklamní trička nosit.

Proti rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu podal zpracovatel reklamy žalobu k Městskému soudu v Praze jako soudu věcně a místně příslušnému, který rozhodl o zrušení obou vydaných rozhodnutí a jejich vrácení odvolacímu správnímu orgánu k dalšímu řízení. Proti tomuto rozsudku podalo Ministerstvo průmyslu a obchodu jako stěžovatel kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu (dále též NSS).

Stěžovatel v kasační stížnosti namítal nesprávnou interpretaci § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, kdy městský soud z ustanovení dovodil nutnost splnění dvou podmínek, aby bylo možno hovořit o jeho porušení, a to rozpor s dobrými mravy a zároveň určitou formu diskriminace. Další námitkou stěžovatel napadal tvrzení soudu o absenci důkazu, že by trička nosili jen příslušníci romského etnika, a proto se nejedná o rasovou diskriminaci a snižování lidské důstojnosti. Dále stěžovatel nesouhlasil s tvrzením, že podstatou reklamy byl vtíp a nadsázka, a také argumentoval proti názoru soudu o zásahu do svobody projevu, neboť dle stěžovatele tak bylo jednáno v souladu se zákonem o regulaci reklamy, kdy svoboda projevu nemůže být považována za absolutní.

### K uvedeným námitkám a kasační stížnosti se Nejvyšší správní soud vyjádřil následovně:

Jako nejdůležitější předestřená otázka tohoto judikátu se ve vztahu k zakázané reklamě jeví výklad § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, tak jak jej použil Městský soud v Praze. Ve svém rozsudku se vyjádřil nutností prokázat v případě

<sup>146</sup> § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>147</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44. Nejvyšší správní soud [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2013 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0046\\_1As\\_\\_130\\_20131031163253\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0046_1As__130_20131031163253_prevedeno.pdf).

<sup>148</sup> Jedná se o formu nízkonákladové reklamy, která nevyužívá tradiční reklamní mechanismy, ale staví na originalitě, kontroverzi a šokování příjemců reklamy. Působí krátkodobě a snaží se dosáhnout maximálního efektu.

rasové diskriminace i rozpor této diskriminace s dobrými mravy<sup>149</sup>, v podstatě tedy ustanovení pojal jako dva kroky, kdy nejprve hovoří o diskriminaci a pak o nutnosti prokázání míry dosahující porušení dobrých mravů. Proti tomuto tvrzení NSS uvedl, že z citovaného ustanovení jasně vyplývá nemožnost existence diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti, která by vůbec mohla být souladnou s dobrými mravy. Takováto úvaha je na místě v situaci, kdy je potřeba prokázat určitou míru jevu použitého v reklamě, jako je tomu například v případě motivu strachu. Pouze určitá intenzita může být rozporná s dobrými mravy (více níže v rozsudku kasačního soudu č. j. 1 As 47/2010-65). Jak je uvedeno v rozsudku: „*Ke shledání rozporu reklamy se zákonem naopak postačuje, aby byla reklama v rozporu s dobrými mravy, žádnou jinou podmínku zákon o regulaci reklamy nestanoví, pouze demonstrativním výčtem blíže rozvádí, jaká forma diskriminace je vždy považována za rozpor reklamy s dobrými mravy.*“<sup>150</sup> Pokud však reklama obsahuje některou z forem diskriminace v zákoně přímo uvedených, rozpor s dobrými mravy již není třeba dokazovat.<sup>151</sup>

Městský soud se dále opíral o tvrzení, že diskriminace nebyla v reklamě prokázána. Jako argument uvedl, že ve spisu není vyloženo řečeno, že by trička oblékali pouze dělníci romského etnika, a proto se nedá vyloučit nošení triček i dělníky jiných etnik. Nejvyšší správní soud z přiložené obrazové fotodokumentace dovodil, že v reklamě vyhlížela velká většina kopáčů jako osoby romského etnika. Pro posouzení diskriminace nebylo rozhodné, pokud by případně některý z dělníků byl etnika rozdílného.

V rámci vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení musel soud vzít v úvahu i možné dopady „Měl jsem se víc učit“ reklamy na prohlubování stereotypů o Romech v české společnosti. Jedním z těchto předsudků je právě nevzdělatelnost romské populace, která je v majoritní společnosti posilována mimo jiné i takovýmto typem reklam.

Stěžovatel se v kasační stížnosti ohrazoval i proti tvrzení městského soudu, že nedošlo ke snižování lidské důstojnosti konkrétních dělníků. Svůj závěr soud podložil jednak nedosažením míry nutné pro rozpor s dobrými mravy, jednak nedostatečným zjištěním osobního postoje dělníků k nošení triček. NSS dospěl k následujícímu závěru: „*Obdobně i v případě nyní posuzované reklamy je třeba dospět k závěru, že pro posouzení snížení lidské důstojnosti jako hodnoty, kterou je třeba chránit, není nutné prokazovat postoj zúčastněných dělníků k nošení žlutých triček. I případná dobrovolnost kopáčů tedy v posuzované věci nebude hrát roli. Práva na zachování lidské důstojnosti, jako nezadatelného a nezcižitelného práva, se totiž nelze vzdát.*“<sup>152</sup> Tato svá tvrzení Nejvyšší správní soud podložil několika zajímavými zahraničními judikáty. Krátké shrnutí těchto rozhodnutí najdete v rámečku.<sup>153</sup>

Rozhodnutí Úřadu pro reklamní standardy ve Velké Británii ve věci Keeping Kids Company. Společnost prezentovala plakáty zobrazující dospívající afroamerické děti z problematických rodin a následně porovnávala mozek takového dítěte s mozkiem dítěte s fungujícím zámemím. Úřad shledal, že reklama může vést k zesílení negativních stereotypů ve společnosti, namísto pomoci dětem z vyloučených lokalit. *Dostupné z: <http://www.ligali.org>*

Rozhodnutí německého Správního soudu v Neustadtu ve věci Zwergenwerfen ve věci házení osob malého vzrůstu do dálky prezentované jako „házení trpaslíků“ na oslavách pro zábavu. I když byli lidští aktéři placení a dopředu s jednáním souhlasili, soud shledal, že lidské důstojnosti se nelze vzdát ani výslovným souhlasem. *Dostupné z: <http://www.saarheim.de>*

Jako poslední diskriminační prvek, se kterým soud pracoval, je možné snižování významu manuální práce a diskriminace takto pracujících osob. Zde se právě ukazuje rozdíl oproti nejzávažnějším formám diskriminace, uvedeným v § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy (z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti). Aby mohla být reklama označena za diskriminující manuální práci, musí naplnit určitou míru intenzity rozporu s dobrými mravy (jako odsouzeníhodné označí jednání převažující většina společnosti). Tento rozpor musí převážet nad ochranou svobody projevu. V tomto případě odvolací soud dal za pravdu městskému soudu. Míra rozporu s dobrými mravy nebyla naplněna a stále se pohybujeme v prostředí reklamního přehánění a nadsázky.

Celá věc byla vrácena nejprve obecnému soudu a následně správním úřadům k opětovnému posouzení, kdy příslušné úřady rozhodly v souladu s názory Nejvyššího správního soudu uvedenými v rozhodnutí. Nakonec došlo k podání ústavní stížnosti stěžovatelkou k Ústavnímu soudu. Ústavní soud stížnost odmítl jako zjevně neopodstatněnou podle

149 „*Jakožto souhrnu etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti. Tento obecný horizont, který vývojem společnosti rozvíjí i svůj morální obsah v prostoru a času, musí být posuzován z hlediska konkrétního případu také právě v daném čase, na daném místě a ve vzájemném jednání účastníků právních vztahů.*“ (viz *Usnesení Ústavního soudu ČR ze dne 26. 2. 1998, sp. zn. II. ÚS 249/97. In: NALUS: Vyhledávání rozhodnutí Ústavního soudu České republiky* [online]. Brno: Ústavní soud, 1998 [cit. 10. 7. 2019]. Dostupné z: <https://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=29792&pos=1&cnt=2&typ=result>).

150 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44. Nejvyšší správní soud [online]. Brno: *Nejvyšší správní soud*, 2013 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0046\\_1As\\_\\_130\\_20131031163253\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0046_1As__130_20131031163253_prevedeno.pdf).

151 Tamtéž.

152 Tamtéž.

153 Tamtéž.

§ 43 odst. 2 písm. a) zákona o Ústavním soudu a stěžovatelka byla nucena s konečnou platností uhradit pokutu za porušení § 8a odst. 3 písm. f) zákona o regulaci reklamy.

Ve vztahu k sexistické reklamě je z výše uvedeného obecně použitelné za prvé tvrzení, že **jakákoliv diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti je v rozporu s dobrými mravy, a pokud je určitá forma sexismu v reklamě diskriminační, pak ani nemůže být souladná s dobrými mravy**. A za druhé argument, že **lidské důstojnosti se nelze vzdát, a není tedy rozhodující, zda vyobrazená osoba vystupuje v reklamě dobrovolně**, což je obhajoba, která ze strany zadavatelů ve správních řízeních často zaznívá.



Obr. 27 – Propagační trička portálu skoly.cz

## Kdy jsou plavky v pořádku, a kdy už nikoliv?

### Rozsudky Nejvyššího správního soudu č. j. 5 As 32/2007 – 83, 10 As 239/2016 – 40 a 5 As 15/2011 - 116

Tyto tři rozsudky mají společný prvek – nějakým způsobem se dotýkají pojmu pornografie. Nejvíce provázaný s tématem nedovolené reklamy je první z uvedených rozsudků, *Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 5 As 32/2007 – 83*<sup>154</sup> ze dne 27. 9. 2007.

Jedná se o rozhodnutí v řízení o kasační stížnosti stěžovatele proti rozsudku Městského soudu v Praze, kde stěžovatel jako žalobce brojil proti žalovanému – Magistrátu hlavního města Prahy, živnostenskému odboru, který mu udělil pokutu ve výši 250 000 Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy a nařídil stažení reklamy. Rozpor se zákonem byl spatřován v zadání reklamy, která zobrazovala ženy ve vyzývavých pozicích s minimem oblečení, čímž došlo k ohrožení mravnosti obecně nepřijatelným způsobem. Tím se stala rozpornou s dobrými mravy. Městský soud v Praze žalobu proti Magistrátu hlavního města Prahy zamítl.

Podstatou sporu, a tedy i obsahem rozsudku Nejvyššího správního soudu, jsou dvě otázky. Posouzení pornografického charakteru zadané reklamy a rozdíl mezi osobou zadavatele a šířitele reklamy.

### Vyjádření Nejvyššího správního soudu k posuzovaným otázkám:

Aby reklama obsahovala prvek ohrožující mravnost obecně nepřijatelným způsobem, musí tak činit způsobem, který za zavrženíhodný považuje většinová část populace. Magistrát hlavního města Prahy jako správní orgán však ve svém rozhodnutí blíže neuvádí, v čem spatřuje ohrožení mravnosti, a odkazuje na znalecký posudek. Tento posudek se vyjadřuje tak, že se sice jedná o reklamu obsahující prvky pornografie, která ohrožuje obecně nepřijatelným způsobem

<sup>154</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2007 [cit. 10. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2007/0079\\_9As\\_\\_1200003\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0079_9As__1200003_prevedeno.pdf).

mravnost, ale pokud by jejímu působení byli vystaveni jen dobrovolní návštěvníci klubu, pak již obecně ohrožovat mravnost nebude. Nejvyšší správní soud mimo znalecký posudek odkazuje také na „test pornografické povahy díla“ obsažený v **usnesení Ústavního soudu sp. zn. IV. ÚS 606/03** ze dne 19. 4. 2004: „*Jakákoliv věc je pornografickým dílem, pokud uráží způsobem, který lze stěží akceptovat, cit pro sexuální slušnost. Pornografické dílo může u normální osoby vyvolávat sexuální vzrušení, vedle toho však může tuto osobu sexuálně znechucovat či odpuzovat. Test pornografické povahy díla, který by měl být aplikován obecným soudem, spočívá na posouzení, zda celkový dojem díla způsobuje morální pohoršení osobě s běžným citěním.*“ K tomu dále Nejvyšší správní soud uvádí, že zobrazení nahoty v této reklamě nepovažuje za účel, ale za prostředek k dosažení jiného účelu, kterým je nalákání diváků do klubu, a že jejím cílem není stimulovat sexuální pud jedince (což je jedním ze základních rysů pornografie). Nedošlo tedy k jednoznačnému závěru o pornografické povaze reklamy – prokázán byl pouze erotický podtext, který může u některých jedinců vzbudit sexuální pud, ale není způsobilý vzbudit morální pohoršení u většinové populace. Zadavatel proto neporušil § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Protože nedošlo k prokázání činnosti šíření reklamy zadavatelem, nelze považovat ani šíření reklamních letáků za ohrožení mravnosti obecně nepřijatelným způsobem.<sup>155</sup>

K pojmu pornografie se vyjadřuje i **rozsudek Městského soudu v Praze č. j. 9 Ca 140/2005-46**. Za rozpornou s § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy považuje každou reklamu, která obsahuje prvky pornografie. Míru společenské nebezpečnosti nepovažuje za relevantní, pro rozpornost se zákonem postačí výskyt prvků pornografie.

Tematicky navazujícím rozsudkem je *Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 10 As 239/2016 – 40*<sup>156</sup> ze dne 20. 4. 2017. I ten se týká reklamy obsahující prvek pornografie a zajímavý je tím, že se neopírá o porušení zákona o regulaci reklamy, ale o porušení § 2 vyhlášky č. 11/2005 Sb. hl. m. Prahy.<sup>157</sup> Stěžovatel zde brojil proti pokutě udělené za zobrazování spoře oděných žen na reklamním poutači, kterým propagoval erotický program ve své provozovně. Z vyjádření Nejvyššího správního soudu je podstatná část zabývající se tím, zda je nutné, aby vyobrazená reklama narušovala veřejný pořádek (tedy zda provedení reklamy narušuje obecné právní principy a je většinovou společností vnímáno jako rozporné s dobrými mravy – například zobrazuje spoře oděné osoby s přímou výzvou k návštěvě klubu a možnosti pohlavního styku nebo hrubé bezúčelné násilí). Soud dospěl k tomu, že není třeba, aby reklamní poutač veřejný pořádek narušil, a správní orgán tedy nemusí nijak dokazovat, že došlo k popření zásad slušnosti. Plně postačí postupovat v souladu s § 1 dotčené vyhlášky, která uvádí, že nabízení erotických vystoupení a služeb může být v rozporu s dobrými mravy, a proto se paušálně zakazuje.<sup>158</sup> Pouze potenciál reklamy vzbudit mravní pohoršení v tomto případě dostačuje. Z argumentace Nejvyššího správního soudu: „*Pro porušení zákazu stanoveného ve vyhlášce tedy není třeba, aby reklamní poutač narušil veřejný pořádek, a správní orgány nemusejí prokazovat, že vytýkané vyobrazení popírá zásady slušnosti. Postačí odvolat se na § 1 vyhlášky, podle nějž by mohlo nabízení erotických vystoupení a erotických služeb být v rozporu s dobrými mravy, a proto se podle § 2 vyhlášky paušálně zakazuje (způsobem zde upřesněným). Podstatný je tedy potenciál tohoto druhu reklamy narušit dobré mravy (a tento potenciál je obecně upraven ve vyhlášce), nikoli to, zda tak konkrétní reklama skutečně činí.*“<sup>159</sup>

Třetí judikát pracující s pojmem pornografie je *Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 5 As 15/2011 – 116*<sup>160</sup> ze dne 29. 3. 2012. I když se netýká přímo reklamy, ale rozhlasového vysílání, uvádím ho zde, protože dále rozšiřuje úvahu o možném definování pornografie. Vychází z rozsudku NSS č. j. 5 As 32/2007 – 83, který doplňuje následující úvahou. Vymezit pomyslnou dělící čáru mezi společensky přijatelnou erotikou a pornografií je obtížné. Mění se pozorovatel, mění se čas, místo a okolnosti. Protože se však pohybujeme ve správních postizích, je třeba aspoň rámcově vymezit podmínky, kdy subjekty mohou realizovat provozování pornografických pořadů. Je tedy třeba pečlivého postupu správního orgánu, kdy se v rozsudku přímo uvádí: „*Posouzení, zda konkrétní televizní pořad obsahuje pornografii, se musí odvíjet od hodnocení všech okolností konkrétního případu, z nichž správní orgán učiní závěr, zda je daný pojem naplněn či nikoli.*“<sup>161</sup>

Co vyplývá z předložené judikatury jako relevantní pro sexistickou reklamu, je **nutnost důkladného a svědomitého přístupu správního orgánu, který dokáže určit, co je společensky přijatelné a co už je za hranicí, a to s důrazem na dodržení nezbytné míry právní jistoty.**

155 Tamtéž.

156 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 20. 4. 2017, sp. zn. 10 As 239/2016. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2017 [cit. 6. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2016/023910As\\_\\_1600040\\_20170425095213\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2016/023910As__1600040_20170425095213_prevedeno.pdf).

157 Vyhláška č. 11/2005 Sb. hl. m. Prahy. In: *Sbírka právních předpisů hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy [cit. 14. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/jnp/cz/o\\_meste/vyhlaske\\_a\\_narizeni/vyhledavani\\_v\\_pravnich\\_predpisech/rok\\_2005-vyhlaske\\_cislo\\_11\\_ze\\_dne\\_26\\_05\\_2005.html](http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/vyhlaske_a_narizeni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005-vyhlaske_cislo_11_ze_dne_26_05_2005.html).

158 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 20. 4. 2017, sp. zn. 10 As 239/2016. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2017 [cit. 6. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2016/023910As\\_\\_1600040\\_20170425095213\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2016/023910As__1600040_20170425095213_prevedeno.pdf).

159 Tamtéž.

160 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 29. 3. 2012, sp. zn. 5 As 15/2011. *Nejvyšší správní soud* [online]. Nejvyšší správní soud, 2012. [cit. 8. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2011/0015\\_5As\\_\\_11\\_20120417114049\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2011/0015_5As__11_20120417114049_prevedeno.pdf).

161 Tamtéž.

## Bojíte se moc anebo tak akorát?

### Rozsudky Nejvyššího správního soudu č. j. 1 As 47/2010 – 65 a č. j. 2 As 19/2015-25

Další kategorií judikátů jsou rozsudky vypořádávající se s otázkou motivu strachu a možného zákazu reklamy. V *Rozsudku NSS č. j. 1 As 47/2010 – 65*<sup>162</sup> ze dne 15. 9. 2010 (známá reklama na zubní pastu Paradontax a problémy se záněty dásní) Nejvyšší správní soud pracoval s podobným problémem jako ve výše uvedeném judikátu „Měl jsem se líp učit“. Opět se zde zabývá vztahem dobrých mravů a demonstrativního výčtu skutkových podstat možného porušení v § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy – oproti diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti je však motiv strachu právě ten případ zakázané reklamy, kdy je nutné, aby dosáhl dostačujícího rozporu s dobrými mravy. Jako takový rozpor NSS uvádí jednání, na jehož odsouzení se shodne většinová společnost.<sup>163</sup> Jako příklad je zmíněno používání radikálních výhrůžek („bud’ – anebo“), tedy bud’ si zákazník koupí daný produkt, anebo ho s jistotou stihne škodlivý následek. Prokázání tohoto rozporu a jeho výše leží na bedrech správních orgánů regulujících reklamu.

*Rozsudkem NSS č. j. 2 As 19/2015-25*<sup>164</sup> ze dne 28. 5. 2015 Nejvyšší správní soud doplnil výklad pojmu motivu strachu z rozsudku č. j. 1 As 47/2010 – 65. Upravuje zde vnímání „bud’ – anebo“ výhrůžek v reklamách. Předcházející rozsudek totiž mohl být vnímán jako automatický zákaz této formy reklamy. Proto soud považoval za nutné uvést, že se jedná pouze o usnadnění odůvodnění rozporu reklamy s dobrými mravy. I když použitý výrok může mimo reklamu působit výhrůžně, správní orgán musí vždy ke každému případu přistupovat individuálně a posoudit jej ze všech společenských hledisek.

Pokud bychom se zaměřily na sexismus v reklamě a uvedené rozsudky, pak by reklama obsahující „bud’ – anebo“ výhrůžky, a tedy pracující s motivem strachu, vypadala následovně: Žena je pozvána mužem na večeři do restaurace. Protože neví, jak večer skončí, uklidí celý byt a pak ve spěchu odchází. Bohužel si však nenatřela suché ruce speciálním inzerovaným krémem, a proto při prvním pokusu o dotek muž znechuceně odchází. Následně reklama říká, že úspěch v milostném životě každé hospodyně nastoupí jedině s jejich přípravkem.

## Děti se přece večer na televizi nedívají, co jim pustit odpoledne aspoň upoutávku?

### Rozsudky Nejvyššího správního soudu č. j. 6 As 70/2007-104 a č. j. 4 As 38/2007-122

Jako poslední skupinu relevantních judikátů uvádím rozsudky pojednávající o lidské důstojnosti. Vztah k reklamě má především *Rozsudek NSS č. j. 6 As 70/2007-104*<sup>165</sup> ze dne 15. 5. 2008. Soud v něm řešil nevhodnost televizního pořadu stylu reality show, a to ve vztahu k poškozování lidské důstojnosti a mezilidských vztahů a především ohrožení mravního vývoje dětí. Kromě rozboru reality show se soud zabýval i nevhodností reklamních upoutávek na takovýto pořad, protože ty jsou vysílány i mimo vysílací čas vyhrazený pořadu.

Dále zde soud detailně rozebírá střet svobody projevu a regulace v oblasti mediálního působení a do svého výkladu zahrnuje i názory veřejnosti na morálnost a veřejně dostupná média. *Rozsudek NSS č. j. 4 As 38/2007-122*<sup>166</sup> ze dne 10. 7. 2008 se zabývá také reality show a podobnými tématy jako první rozsudek, ale ještě se vyjadřuje k problematice ochrany vývoje dětí a mladistvých a vysílání reklamy obsahující nevhodné prvky, jako je například alkohol.

Vztah reklamy a snižování lidské důstojnosti je zpracován také ve výše rozebíraném *rozsudku „Měl jsem se líp učit“*. Soud se zde zabývá situací dobrovolného přistoupení k jednání snižujícímu lidskou důstojnost, které pro rozpor s Listinou základních práv a svobod odmítá, a dále rozebírá intenzitu snižování lidské důstojnosti nutnou k dosažení rozporu s dobrými mravy.

Pokud se již zabýváme mravním vývojem dětí, bylo by vhodné zmínit i *judikát NSS č. j. 6 As 16/2004-90* ze dne 23. 3. 2005. I když rozsudek pracuje s verzí zákona o regulaci reklamy platnou před novelizací, je zde dobře popsán vliv

<sup>162</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 9. 2010, sp. zn. 1 As 47/2010. Nejvyšší správní soud [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2010. [cit. 10. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2010/0047\\_1As\\_\\_1000065A\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2010/0047_1As__1000065A_prevedeno.pdf).

<sup>163</sup> Tamtéž.

<sup>164</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 28. 5. 2015, sp. zn. 2 As 19/2015. Nejvyšší správní soud [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2015 [cit. 12. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2015/0019\\_2As\\_\\_1500025\\_20150603072118\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2015/0019_2As__1500025_20150603072118_prevedeno.pdf).

<sup>165</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 5. 2008, sp. zn. 6 As 70/2007. Nejvyšší správní soud [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2008. [cit. 6. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2007/0070\\_6As\\_\\_0700104A\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0070_6As__0700104A_prevedeno.pdf).

<sup>166</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 10. 7. 2008, sp. zn. 4 As 38/2007. Nejvyšší správní soud [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2008. [cit. 11. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2007/0038\\_4As\\_\\_0700122A\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0038_4As__0700122A_prevedeno.pdf).

reklamy obsahující prvek agrese páchaný dětským hercem či herečkou na nezletilém publiku, a tím působící na jeho zdraví, psychický vývoj a morální rozhled.

## Závěr

V čem spatřuji hlavní přínos výše uvedené judikatury Nejvyššího správního soudu, je zvýšení míry právní jistoty zadavatelů a zpracovatelů reklamy. Chceme-li po podnikajících osobách produkci reklamy, která je právně nezávadná a naopak souladná se zákonem, nelze toho dosáhnout bez sjednocení rozhodovací praxe dotčených orgánů. Pokud k tomuto souladu nedojde na úrovni správních orgánů (v rámci krajských živnostenských úřadů například pomocí Metodiky), je věcí vyšších soudů, aby vytyčily hřiště, ve kterém je bezpečné se pohybovat beze strachu z možného postihu.

Je třeba si uvědomit, že cílem reklamy je především prodat produkt, a tím dosáhnout zisku. Pokud jsou jasně dané podmínky, za kterých je možno reklamu sankcionovat, rozumně uvažující podnikající osoba tuto hranici nemá důvod překročit. Protože však limity přípustnosti reklamy uvedené v zákoně o regulaci reklamy jsou z velké části neurčité a dávají prostor úvaze, přechází jejich konkretizace právě na soudní soustavu.

Vzhledem k omezenému počtu relevantních judikátů, které pracují převážně s pojmy jako pornografie, diskriminace, motiv strachu nebo obecně dobré mravy, je zde stále velké množství termínů, které zatím nebyly v rozhodnutích nejvyšších soudů podrobněji rozebrány. Je jimi kupříkladu sexistická reklama pracující s genderovými stereotypy, které dosahují intenzity rozporu s dobrými mravy nutné pro zákaz reklamy, nebo reklama diskriminující z důvodu pohlaví. Takováto reklama jen prohlubuje zažitě stereotypy, které bez jejího usměrnění budou ještě obtížněji odstranitelné.

Domnívám se však, že i díky podnětům veřejnosti a nedávnému zájmu veřejné ochránkyně práv („Zpráva o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě“) o problematiku reklamy, a to především sexistické a diskriminační, se budou nejvyšší soudy problematikou nadále zabývat a míra právní jistoty se prohloubí i v těchto oblastech zákazu reklamy.

## Bonus

### Rozsudek Krajského soudu v Brně sp. zn. 29 A 222/2016

Mimo judikaturu nejvyšších soudů se přímo v oblasti sexistické reklamy objevily dva rozsudky krajských soudů, jeden v Jihomoravském, druhý v Moravskoslezském kraji. Judikaturu nejvyšších soudů doplním shrnutím rozsudku Krajského soudu v Brně, který je dobrým shrnutím postupu soudu při posuzování reklamy.

### Vymezení věci

Na základě rozhodnutí Krajského úřadu pro Jihomoravský kraj ze dne 29. 6. 2016, č. j. JMK 100154/2016 bylo rozhodnuto o uložení pokuty žalobci za spáchání správního deliktu podle § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy, k čemuž došlo z důvodu porušení podmínek pro obsah reklamy stanovené v § 2 odst. 3 téhož zákona.

Reklama propagující zastavárenské služby byla prezentována formou letáčků a veřejně šířena ve větších městech. Jejím motivem byla nahá žena, jejíž zobrazení nijak nesouviselo s nabízenou službou. Proto úřad shledal, že dotčená reklama je reklamou diskriminující ženské pohlaví a zároveň snižující lidskou důstojnost. Proti tomuto rozhodnutí se žalobce odvolal k Ministerstvu průmyslu a obchodu jakožto k nadřízenému orgánu, který potvrdil rozhodnutí Krajského úřadu. Žalobce se tedy rozhodl podat žalobu ke Krajskému soudu v Brně s návrhem na zrušení rozhodnutí žalovaného.

### Argumentace žalobce a žalovaného

Jako hlavní argumentační body žaloby **žalobce** uvádí absenci prvku „*souvislosti reklamy s propagovanou činností*“ ve výčtu aplikovaného ustanovení § 2 odst. 3. Pokud tedy dotčené správní orgány vyvozují naplnění jiných než demonstrativně vymezených znaků, je třeba, aby dokázaly dosažení takové intenzity diskriminace, která je rozporná s dobrými mravy. Neučiní-li tak, je možno považovat jejich postup za neoprávněný.

Dalším argumentem je nedostatečné prokázání negativního působení reklamy na širokou veřejnost správními orgány. V současné době je dle žalobce nahota v reklamách častým jevem a samotné vyobrazení ženy pro upoutání pozornosti není možno považovat za snižování lidské důstojnosti. Ženu zobrazenou v reklamě není dle žalující strany možno



považovat za objekt, dívka není v podřízené nebo nevýhodné pozici a ke svému ztvárnění přistoupila dobrovolně. Jak žaloba uvádí: „...žena je zcela respektována jako integrovaná součást naší společnosti, vlastní prezentací dívka vyjadřuje pevný postoj, vlastní rozhodování i citění.“ Posledním argumentem je pak popírání svobody projevu.

**Žalovaný** ve svém vyjádření k žalobě setrvává na rozpornosti reklamy s § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. K argumentu nedostatečného dokázání intenzity rozporu s dobrými mravy u prvku „souvislosti reklamy s propagovanou činností“ dodává, že právě skutečnost absolutně chybějící souvislosti činí ženu sexuálním objektem, a je tedy diskriminační. Svou argumentaci dokládá citací rozsudku NSS ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007.

Dále uvádí, že intenzita rozporu s dobrými mravy v případě snižování lidské důstojnosti a diskriminace z důvodu pohlaví byla dostatečně zdůvodněna a naplněna. Na závěr pak uvádí nerelevanci dobrovolnosti jednání zobrazené ženy, opět s odkazem na NSS, a to na rozsudek sp. zn. 1 As 46/2013 (*lidská důstojnost jako nezadatelné a nezczitelné právo, jehož se nelze vzdát*).

## Posouzení věci soudem

Krajský soud v Brně o žalobě rozhodl jako o nedůvodné a rozsudkem ji zamítl. Své rozhodnutí opřel o několik tvrzení. Nejdříve se vyjádřil k ústavněprávní rovině sporu (svoboda projevu dle čl. 17 Listiny základních práv a svobod), kdy odkazuje na rozhodnutí Evropského soudu pro lidská práva či Soudního dvora Evropské unie – tehdy došlo k přiznání ochrany reklamě jako specifickému typu svobody projevu. Následně však dodává, že tato svoboda není absolutní; je omezená, jde-li o opatření nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých či pro ochranu mravnosti. S tím souvisí i omezení komerčního projevu z důvodů uvedených v § 2 odst. 3 zákona o reklamě; tedy kvůli ochraně dobrých mravů, kdy reklama nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo nesmí napadat náboženské či národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.

Soud v souladu s rozhodnutím NSS sp. zn. 1 As 46/2013 vyvozuje závěr, že pokud reklama působí diskriminačně z důvodů přímo uvedených v § 2 odst. 3 zákona o reklamě, činí ji to rozpornou s dobrými mravy bez dalšího. Proto soud nepovažuje za relevantní žalobcovy námitky o nedostatečném prozkoumání intenzity diskriminace žalovaným, protože podstatné je pouhé prokázání samotného snížení lidské důstojnosti. Krajský soud se pak ještě vyjadřuje k působení reklamy na širokou veřejnost, kdy shledává, že v případě hodnocení rozporu s dobrými mravy není třeba toto působení dokazovat (toto hodnocení má dle rozsudku NSS ze dne 15. 10. 2013 sp. zn. 1 As 46/2013 prostor v případě hodnocení diskriminačních důvodů v zákoně o reklamě neuvedených).

Následně soud vyjadřuje svůj souhlas s argumentací správního orgánu prvního i druhého stupně, kdy pouze koriguje jejich závěr o diskriminaci na základě pohlaví a snížení lidské důstojnosti v tom smyslu, že není nutné prokazovat intenzitu rozporu s dobrými mravy. Diskriminaci ženského pohlaví pomocí reklamní prezentace považuje za posilování stereotypní představy o ženách, žena je stavěna do role objektu a takovéto zobrazení je soudem posouzeno jako sexistické (s odkazem na „Metodickou informaci MPO č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě“, na *antidiskriminační zákon* a na *úmluvu CEDAW* či *doporučení GEC*<sup>167</sup>).

V závěru se soud zabývá nutností posoudit správním orgánem souvislost mezi formou reklamního sdělení a druhem činnosti zadavatele. Příslušný orgán je naopak povinen toto zohlednit, absence této úvahy by mohla způsobit nepřezkoumatelnost, a tudíž nezákonnost daného rozhodnutí. Ne každá reklama se sexuálním podtextem je sexistická, stejně tak sexistická reklama nemusí nutně vykazovat sexuální podtext. Zároveň souhlasí s napadeným rozhodnutím v tvrzení, že souhlas vyobrazené osoby nijak nezmiňuje dopad na snížení lidské důstojnosti. Proti rozsudku podal žalobce kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu v červnu 2019. Ta nebyla k poslednímu únoru 2020 ještě rozhodnuta.

167 CEDAW - Úmluva OSN o odstranění všech forem diskriminace žen. OSN [online]. New York: United Nations, 1979 [cit. 22. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/cedaw.htm>.

# Literatura

- Case studies. *Školy.cz. Underline* [online]. Publikováno 6.1.2010 [cit. 16. 7. 2019]. Dostupné z: <http://www.underline.cz/case-studies/skolycz.html>.
- CEDAW - *Úmluva OSN o odstranění všech forem diskriminace žen*. OSN [online]. New York: United Nations, 1979 [cit. 22. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/cedaw.htm>.
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 10. 7. 2008, sp. zn. 4 As 38/2007. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2008 [cit. 11. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2007/0038\\_4As\\_\\_0700122A\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0038_4As__0700122A_prevedeno.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2013 [cit. 6. 6. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2013/0046\\_1As\\_\\_130\\_20131031163253\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0046_1As__130_20131031163253_prevedeno.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 5. 2008, sp. zn. 6 As 70/2007. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2008 [cit. 6. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2007/0070\\_6As\\_\\_0700104A\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0070_6As__0700104A_prevedeno.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 9. 2010, sp. zn. 1 As 47/2010. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2010 [cit. 10. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2010/0047\\_1As\\_\\_1000065A\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2010/0047_1As__1000065A_prevedeno.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 20. 4. 2017, sp. zn. 10 As 239/2016. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2017 [cit. 6. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2016/023910As\\_\\_1600040\\_20170425095213\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2016/023910As__1600040_20170425095213_prevedeno.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 23. 3. 2005, sp. zn. 6 As 16/2004. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2005 [cit. 8. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2004/0016\\_6As\\_\\_0400090A\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2004/0016_6As__0400090A_prevedeno.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2007 [cit. 10. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2007/0079\\_9As\\_\\_1200003\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2007/0079_9As__1200003_prevedeno.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 28. 5. 2015, sp. zn. 2 As 19/2015. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2015 [cit. 12. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2015/0019\\_2As\\_\\_1500025\\_20150603072118\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2015/0019_2As__1500025_20150603072118_prevedeno.pdf).
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 29. 3. 2012, sp. zn. 5 As 15/2011. *Nejvyšší správní soud* [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2012 [cit. 8. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI\\_VYKON/2011/0015\\_5As\\_\\_11\\_20120417114049\\_prevedeno.pdf](http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2011/0015_5As__11_20120417114049_prevedeno.pdf).
- Usnesení Ústavního soudu ČR ze dne 26.2. 1998, sp. zn. II. ÚS 249/97. In: *NALUS: Vyhledávání rozhodnutí Ústavního soudu České republiky* [online]. Brno: Ústavní soud, 1998. [cit. 10. 7. 2019]. Dostupné z: <https://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=29792&pos=1&cnt=2&typ=result>.
- Vyhláška č. 11/2005 Sb. hl. m. Prahy. In: *Sbírka právních předpisů hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, [cit. 14. 7. 2019]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/jnp/cz/o\\_meste/vyhlasky\\_a\\_narizeni/vyhledavani\\_v\\_pravnich\\_predpisech/rok\\_2005-vyhlaska\\_cislo\\_11\\_ze\\_dne\\_26\\_05\\_2005.html](http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/vyhlasky_a_narizeni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005-vyhlaska_cislo_11_ze_dne_26_05_2005.html).
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- 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.

# Doporučení

## 1. V souladu se závěry šetření veřejné ochránkyně práv doporučujeme využívat zvláštní opatření podle § 7c zákona o regulaci reklamy a reklamy v rozporu se zákonem nařídit ukončit nebo odstranit.

Toto opatření pomůže jednak k zamezení dalšího výskytu nezákonné reklamy ve veřejném prostoru, což by mělo být cílem regulace, a zároveň je i formou sankce v podobě nákladů na odstranění reklamy. V případě drobných zadavatelů s jednou reklamou jde tedy o náklady malé, v případě velkých zadavatelů s rozšířenou reklamou by se jednalo o větší náklady, a tím pádem i větší sankci.

## 2. Změnit koncepci zákona o regulaci reklamy, aby se neomezoval pouze na podnikatelskou sféru, s cílem sjednotit definici reklamy v zákonu o regulaci reklamy tak, aby byla jednotná s definicí reklamy v zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Současná podoba definice reklamy v zákonu o regulaci reklamy nezahrnuje reklamu nepodnikajících subjektů a vztahuje se pouze na reklamu *mající za cíl podporu podnikatelské činnosti*. Toto omezení přináší nejednotnost do reklamního prostředí a neopodstatněné rozlišování mezi podnikajícími a nepodnikajícími subjekty. Na základě této definice nemůže být část reklam vůbec regulována veřejnou mocí. Rozšíření definice v zákoně o regulaci reklamy by však znamenalo značný zásah do předmětu právní regulace, kterým je propagace zboží a služeb v rámci podnikatelské činnosti. Pokud by se rozšířila působnost zákona o regulaci reklamy, bylo by nutné určit, kdo bude kontrolovat nepodnikatelské subjekty, protože jejich činnost by nespadala do agendy krajských živnostenských úřadů.

## 3. Metodicky se zaměřit na nová komunikační média a jimi šířenou reklamu.

Jedná se zejména o reklamu šířenou online pomocí sociálních sítí. Specifickou kategorií je spolupráce s influencery a influencerkami, která je stále rozšířenější a není u ní zřejmý výklad, zda se jedná o reklamu. Vzhledem k tomu, že se sexistickou reklamou se stále častěji setkáváme právě na internetu, a ne ve veřejném prostoru, lze v budoucnu očekávat prověřování tohoto typu reklam.

## 4. Posílit metodické vedení ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu směrem ke krajským živnostenským úřadům.

Cílem by mělo být odstranění nejednotnosti v rozhodovací praxi orgánů, které povede k větší podnikatelské jistotě. Zaměření metodické činnosti by mělo být jak na obsahové, tak na procesní otázky regulace reklamy.

## 5. V oblasti diskriminační reklamy z důvodu pohlaví se neomezovat pouze na objektivující nebo sexualizující reklamu, ale také na reklamu využívající genderových stereotypů v míře, která porušuje zákon.

Inspirací k přemýšlení mohou být podklady britské nezávislé Rady pro reklamu pro oblast reklamy využívající genderové stereotypy: <https://www.asa.org.uk/resource/regulatory-statement-on-gender-stereotypes-in-ads.html>.

## 6. Podporovat ze strany MPO využívání možnosti zahájit šetření z vlastní iniciativy krajskými živnostenskými úřady v případech možného porušení zákona.

Z vlastní iniciativy bylo v rámci našeho zkoumání zahájeno pouze minimum šetření. Jako dobrou praxi lze uvést Krajský živnostenský úřad Jihomoravského kraje, který zahájil několik šetření z vlastní iniciativy, mimo jiné na základě informací z médií o sexistických reklamách. Doporučujeme podpořit dozorové orgány formou například metodických pokynů či školení.

## 7. Zabývat se v případech diskriminační reklamy zpracovatelem i zadavatelem reklamy a nezapomínat na jejich společnou odpovědnost za výslednou reklamu.

Dozorové orgány by v případech, kdy jsou zadavatel a zpracovatel dvě různé osoby, měly zahajovat správní řízení s oběma z nich v případech, kdy jsou ze stejného kraje, případně by měly předávat informaci dalším krajským živnostenským úřadům v případech, kdy jsou z různých krajů. Měl by být posouzen nejen obecný soulad reklamy se zákonem, ale i solidární odpovědnost obou aktérů za zákonnost reklamy.

## 8. Metodickou informaci k rozeznávání sexismu v reklamě považovat za závaznou pro činnost krajských živnostenských úřadů.

V případě potřeby a vhodnosti z ní citovat v rozhodnutích.

## Seznam obrázků a jejich zdrojů

1. <http://www.underline.cz/case-studies/skolycz.html>
2. <https://archiv.prasatecko.cz/wp-content/uploads/6abf6123eb15dfe4a4acf5e752979957.jpg>
3. <https://archiv.prasatecko.cz/kalup/>
4. [https://www.prasatecko.cz/images/100mega\\_hu798b7108d22b7ce8387c16d46300731e\\_46239\\_0x500\\_resize\\_q60\\_box.jpg](https://www.prasatecko.cz/images/100mega_hu798b7108d22b7ce8387c16d46300731e_46239_0x500_resize_q60_box.jpg)
5. Graf počtu podnětů na sexistické reklamy ve sledovaném období 2013–2018
6. <https://www.prasatecko.cz/2017/wp-content/uploads/b54d5a657e685a14ae10975748110eed.jpg>
7. Zdroj: Krajský živnostenský úřad Moravskoslezského kraje
8. <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3691.html>
9. <https://archiv.prasatecko.cz/kalup/>
10. <https://archiv.prasatecko.cz/t-s-bohemia-2/>
11. <https://archiv.prasatecko.cz/wp-content/uploads/6abf6123eb15dfe4a4acf5e752979957.jpg>
12. <https://archiv.prasatecko.cz/jazykovy-a-vzdelavaci-institut/>
13. [http://zenskaprava.cz/files/Proplast\\_inzer%C3%A1t-v-novin%C3%A1ch\\_Petra-%C4%8C%C3%A1slavov%C3%A1-814x1024.jpg](http://zenskaprava.cz/files/Proplast_inzer%C3%A1t-v-novin%C3%A1ch_Petra-%C4%8C%C3%A1slavov%C3%A1-814x1024.jpg)
14. <http://zenskaprava.cz/files/Zastav%C3%A1rna-1024x708.jpg>
15. [http://www.zastavarnaindex.cz/browser\\_photos/slider\\_887f425e6ebf3123ada27cff4e4e7c2c3831e2b8677e71cd415c3b7d071308a6.jpg](http://www.zastavarnaindex.cz/browser_photos/slider_887f425e6ebf3123ada27cff4e4e7c2c3831e2b8677e71cd415c3b7d071308a6.jpg)
16. <http://zenskaprava.cz/files/Zastav%C3%A1rna-Index-150x150.jpg>
17. <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/zasavarna-index/>
18. <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/micron-plus-micron-plus-jen-to-zkus/>
19. Zdroj: Krajský živnostenský úřad Plzeňského kraje
20. <https://www.facebook.com/helldanceclub/photos/a.343750709065391/1252221908218262/?type=3&theater>
21. [http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/8/0/4/1/28041\\_7571c7.jpg](http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/8/0/4/1/28041_7571c7.jpg)
22. <https://archiv.prasatecko.cz/wp-content/uploads/3787da80a8ffb2916e71639b53df5e6d-600x309.jpg>
23. [http://zenskaprava.cz/files/Pivovar-Poutnik\\_Petr-Hajner\\_internet.jpg](http://zenskaprava.cz/files/Pivovar-Poutnik_Petr-Hajner_internet.jpg)
24. <https://www.prasatecko.cz/nominace/moravskavinoteka/>
25. <https://archiv.prasatecko.cz/tazak-cz-2/>
26. <https://archiv.prasatecko.cz/truhlari-uvaly-2/>
27. <http://www.underline.cz/case-studies/skolycz.html>

## **Autorský tým**

### **Zuzana Andrašovová**

Zuzana Andrašovová vystudovala genderová studia, antropologii a sociologii na Masarykově univerzitě v Brně. V NESEHNUTÍ působí v programu F:ÉRA od roku 2018, kde se věnuje především tématu genderově citlivého vzdělávání.

### **Eva Bartáková**

Eva Bartáková studuje genderová studia a mediální studia a žurnalistiku na Masarykově univerzitě v Brně. Je spolukoordinátorkou programu F:ÉRA – Protože rovnost je fér v neziskové organizaci NESEHNUTÍ. Zabývá se zejména sexismem ve veřejném prostoru, sociálními sítěmi a komunikací v partnerských vztazích. Pro NESEHNUTÍ realizuje workshopy pro studující středních škol.

### **Veronika Bazalová**

Veronika Bazalová vystudovala práva a psychologii na Masarykově univerzitě. Pracuje v Kanceláři veřejného ochránce práv jako právnička na odboru rovného zacházení. Věnuje se státní správě na úseku školství a zákazu diskriminace v oblasti vzdělávání. Moderuje pracovní skupinu Equinetu (evropská síť orgánů pro rovné zacházení), kde se diskutuje o aktuálních otázkách na poli rovného zacházení.

### **Petra Havlíková**

Petra Havlíková vystudovala genderová studia, sociologii a divadelní vědu na Masarykově univerzitě v Brně. V NESEHNUTÍ koordinuje program F:ÉRA, ve kterém působí od roku 2008. V NESEHNUTÍ se věnuje zejména tématu sexismu ve veřejném prostoru. Reprezentuje NESEHNUTÍ v Radě vlády pro rovnost žen a mužů a v kontrolní komisi Genderové expertní komory. Dobrovolně se také zabývá transparentností kulturní politiky na lokální úrovni.

### **Alena Jašková**

Alena Jašková dokončuje studium Právnické fakulty Masarykovy univerzity, kde se zabývá výzkumem regulace reklamy. Pracuje v brněnské advokátní kanceláři Gruber, kde se věnuje občanskému a obchodnímu právu. Volný čas tráví dobrovolnickou prací na volnočasových aktivitách dětí, cestováním a sportem.

# Přehled našich publikací o sexistické reklamě

## Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy

Cílem manuálu *Jak na sexistickou reklamu* bylo zlepšení povědomí o formách stereotypní a sexistické reklamy a o možnostech jejího rozpoznání. Jednotlivým formám sexistické reprezentace v reklamách se věnují první dvě kapitoly publikace. Kapitola *Jazykově vyvážené pojednávání žen a mužů v reklamě* detailně mapuje podoby jazykového sexismu v reklamních sděleních. Kapitola *Děti a reklama* se zabývá otázkou dopadu reklamy na děti z hlediska jejich socializace a utváření jejich hodnot.



## Co je to sexistická reklama: Katalog kritérií

Publikace *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií* se zaměřuje na představení různých kritérií sexistické reklamy, které pomáhají k jejímu rozpoznání. Publikace je překladem dokumentu, který využívá Magistrát města Vídeň za účelem posuzování sexismu v reklamách na území města.



## Jak být sexy a nebýt sexistický aneb Inspirace pro zadavatele a zadavatelky reklam

Publikace *Jak být sexy a nebýt sexistický* inspiruje zadavatele a zadavatelky reklam. Najdete v ní příklad ze světa sportu v podobě prezentace úspěšné kampaně na ženské ragby od Martina Charváta, ale i paralely ze světa politiky v textu Jana Müllera či praktické návody, jak si ověřit, že reklama, kterou připravujete, neznevýhodňuje ženy či muže. Že toto posouzení není vždy snadné, se dozvíte z textu Petra Vlasáka o hranicích sexismu v reklamě. Pohled právničky na regulaci diskriminační reklamy pak přináší text Jany Kvasnicové. Jaké to je pracovat ve firmě, která dbá na to, aby se neprezentovala sexistickými reklamami, se poté dozvíte ze zamyšlení Hany Kostovičové.



## Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu

Jedním z cílů publikace *Právní boj proti sexistické reklamě* byla doporučení úpravy a možností regulace a samoregulace reklamy v České republice. První část publikace se zabývá právní úpravou a samoregulací na Slovensku, následně popisuje systém samoregulace v Rakousku a regulační a samoregulační mechanismy v Norsku. V druhé části se věnuje situaci v České republice. Zaměřuje se na právní úpravu regulace reklamy, jakož i neprávní normy ve formě etických kodexů. Autorkou celého textu je právnička Jana Kvasnicová.



## Právo versus sexismus – metodický pohled na sexistické reklamy

Publikace *Právo versus sexismus – metodický pohled na sexistické reklamy* přináší několik úhlů pohledu na téma sexismu v reklamě. Úvodní text *Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko* shrnuje zkušenosti organizace NESEHNUTÍ s tímto tématem. Text Pavly Špondrové rozebírá Metodickou informaci k rozeznávání sexismu v reklamě od Ministerstva průmyslu a obchodu z pohledu hmotného práva. Poslední text se zabývá rovněž Metodickou informací k rozeznávání sexismu v reklamě, ale tentokrát z pohledu procesněprávního – jeho autorem je právník Kanceláře veřejného ochránce práv Martin Šaroch.



## Fighting sexism – 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu

Publikace *Fighting sexism* shrnuje 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu a vznikla se snahou shrnout práci NESEHNUTÍ o tématu sexismu ve veřejném prostoru.



## Jak vnímáme sexistickou reklamu? Reprezentativní výzkum postojů české veřejnosti a kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou

Publikace *Jak vnímáme sexistickou reklamu?* shrnuje výsledky dvou výzkumů sexistické reklamy realizovaných v roce 2018 a 2019. První přináší jedinečná kvantitativní data o vnímání sexistické reklamy českou veřejností z reprezentativního výzkumu CVVM. Přináší názory lidí na různé druhy sexistického obsahu v reklamě, vnímání různých zadavatelů či analýzu konkrétních reklam. Druhý je naopak kvalitativní sondou do světa internetové reklamy a jejího vnímání mladými lidmi ze středních škol. Odpovídá na otázky, jaký reklamní obsah vidí mladí lidé online, jak je ovlivňuje a jaký na něj mají názor.



## **NESEHNUTÍ NEZÁVISLÉ SOCIÁLNĚ EKOLOGICKÉ Hnutí**

Jsme sociálně-ekologická nevládní organizace. Cílem našich ekologických a lidskoprávních aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola. Proto podporujeme angažované lidi, kteří se zajímají o dění okolo sebe a kteří považují zodpovědnost za život na naší planetě za nedílnou součást své svobody.

### **PŘIPOJTE SE**

Je-li vám naše činnost sympatická a chcete-li se aktivně zapojit, staňte se dobrovolníkem či dobrovolnicí NESEHNUTÍ.  
<http://dobrovolne.nesehnuti.cz/>

### **PODPOŘTE NÁS**

Naše činnost je závislá na finanční podpoře lidí, jako jste vy. Podpořte nás libovolnou částkou na účet č. **2600013234/2010** a staňte se tak změnou, kterou chcete vidět na tomto světě. Děkujeme.  
<https://podporte.nesehnuti.cz/>

### **NESEHNUTÍ**

svoboda – zodpovědnost – angažovanost  
tel.: 543 245 342  
e-mail: [brno@nesehnuti.cz](mailto:brno@nesehnuti.cz)  
web: [www.nesehnuti.cz](http://www.nesehnuti.cz)









Vytištěno na recyklovaném papíře.

Publikace vznikla v rámci projektu „Naplnění vládní strategie pro rovnost žen a mužů v oblasti diskriminační reklamy“ z Operačního programu Zaměstnanost.



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



ombudsman  
Kancelář veřejného ochránce práv

