



Vaše značka MPO 30077/18/31400/31000
Sp. zn. 2024/2017/VOP/VB
Č. j. KVOP-38030/2018
Datum 29. srpna 2018

Vážená paní
Ing. Marta Nováková
ministřyně
Ministerstvo průmyslu a obchodu
Na Františku 32
110 15 Praha 1

Vážená paní ministřyně,

dovoluji si Vás informovat o svém šetření ve věci přístupu krajských živnostenských úřadů a Ministerstva průmyslu a obchodu (dále také „ministerstvo“) k sexistické reklamě.

V činnosti úřadů jsem shledala pochybení. Předchozího ministra průmyslu a obchodu Ing. Tomáše Hünery jsem proto požádala o navržení opatření k nápravě. Navržená opatření však považuji za nedostatečná. Z toho důvodu **vydávám toto závěrečné stanovisko obsahující návrh opatření k nápravě a žádám Vás, abyste mi do 30 dnů od doručení tohoto dopisu sdělila, zda jste provedla opatření k nápravě.**¹ Podrobnosti uvádím níže.

Závěry šetření

Přílohou tohoto dopisu Vám posílám svou zprávu o šetření, ve které jsem dospěla k závěru, že i přes vydání sjednocující metodiky k rozeznávání sexismu v reklamě² (dále také „metodika“) se praxe krajských živnostenských úřadů při posuzování sexistické reklamy zdá být odlišná. Jednota neexistuje ani na úrovni jediného odvolacího orgánu, kterým je ministerstvo. Toto zjištění považuji za závažný zásah do právní jistoty podnikatelů a podnikatelek. Zároveň mám za to, že dozorové orgány by měly být spíše zdrženlivé při trestání nezákonné sexistické reklamy. Měly by upřednostnit její odstranění nebo ukončení před uložením pokuty.

Předchozího ministra průmyslu a obchodu jsem upozornila, že za vhodná opatření lze například považovat seznámení krajských živnostenských úřadů s mými závěry, uspořádání tiskové konference s cílem představit metodiku široké veřejnosti a učinění opatření proti nečinnosti ve věci reklam, které mě vedly k tomuto šetření (z původně tří reklam byly stále dostupné online dvě reklamy na služby společností A., a. s.,³ a B., s. r. o.).

Vyjádření ministerstva

Ministerstvo v reakci na moji výzvu uvedlo, že zprávu o šetření považuje za velmi přínosnou.⁴ Rozporuje ale, že by tři reklamy z Pardubického, Jihočeského (A., a. s.) a Moravskoslezského kraje (B., s. r. o.), které k mému šetření původně vedly, dokládaly nejednotnost praxe krajských živnostenských úřadů. Hodnocení možného rozporu reklamy

1 Ustanovení § 18 odst. 2 ve spojení s § 19 písm. b) a 20 odst. 1 zákona č. 349/1999 Sb., o veřejném ochránci práv, ve znění pozdějších předpisů.

2 Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [cit. 2018-08-09]; dostupné z <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.

3 Dostupné z <https://xxx>.

4 Vyjádření náměstka ministra Ing. Eduarda Muřického ze dne 22. května 2018, čj. MPO 30077/18/31400/31000.

s dobrými mravy je totiž individuální a podléhá vývoji v čase a prostoru. Jednotlivé krajské živnostenské úřady proto mohou hodnotit podobné reklamy s určitou mírou individuálních odlišností, které mohou být podmíněné i krajově (např. stupněm religiozity v oblasti). Rozpor s dobrými mravy bude shledán jen tam, kde se již nejedná o obecně akceptovatelnou nadsázku nebo vtip. Z toho důvodu ministerstvo v případě reklam z těchto tří krajů souhlasilo s hodnocením krajských živnostenských úřadů, že reklamy neporušují zákon.

Ministerstvo v zásadě souhlasí s mým hodnocením, že by dozorové orgány měly nezákonnou sexistickou reklamu spíše odstraňovat než za ni ukládat pokutu. Ministerstvo proto tento postup krajským živnostenským úřadům doporučí v případech, kde to okolnosti umožní.

Tématu sexistické reklamy se ministerstvo soustavně věnuje. Svědčí o tom metodická činnost vůči krajským živnostenským úřadům a účast na odborných akcích (kulatý stůl v roce 2015, konference v roce 2016, jednání Rady vlády pro rovnost žen a mužů v roce 2017). Z toho důvodu ministerstvo nepovažuje uspořádání tiskové konference za účelné.

Ministerstvo průmyslu a obchodu zašle moji zprávu o šetření všem krajským živnostenským úřadům s doporučením využít v ní uvedená odborná stanoviska.

Závěrečné hodnocení

Opatření navrhovaná ministerstvem nepovažuji za dostatečná, a proto vydávám závěrečné stanovisko podle ustanovení § 18 odst. 2 zákona o veřejném ochránci práv. Součástí stanoviska je návrh opatření k nápravě.

Těší mě, že ministerstvo moji zprávu považuje za cennou pomůcku a že s ní seznámí krajské živnostenské úřady. Netrvám na tom, aby ministerstvo uspořádalo tiskovou konferenci, na které by širokou veřejnost seznámilo se svou metodikou, byť mám za to, že by to přispělo k větší informovanosti a následně i právní jistotě zadavatelů a zpracovatelů reklamy. Zároveň si uvědomuji limity svého šetření, když jsem závěr o nejednotné praxi vyvodila ze vzorku případů, a nikoli ze všech 58 podnětů na sexistické reklamy, které ministerstvo eviduje za období od roku 2015 do dubna 2017.

Ministerstvo odmítlo zahájit přezkumné řízení o reklamách, které mě vedly k tomuto šetření. Souhlasím s tím, že rozpor s dobrými mravy se vyvíjí v čase a prostoru a že z toho důvodu mohou mezi kraji existovat dílčí rozdíly. Pochybuji však, že na rozhodování krajského živnostenského úřadu může mít významný vliv míra religiozity v kraji. Podle dat z roku 2011 bylo 20,8 % obyvatel České republiky věřících.⁵ V krajích, odkud pocházejí sexistické reklamy, které úřady vyhodnotily tak, že zákon o regulaci reklamy neporušují, je míra religiozity spíše průměrná a vyšší (Pardubický kraj 19,7 %, Jihočeský kraj 20,8 %, Moravskoslezský kraj 26 %). V krajích, kde úřady považovaly sexistické reklamy naopak za nezákonné a o kterých ministerstvo rozhodovalo v odvolacím řízení, je míra religiozity mírně podprůměrná nebo nadprůměrná (Praha 18,9 %, Olomoucký kraj 24 %, Jihomoravský kraj 28,7 %). Nedá se tedy jednoznačně říci, že by míra religiozity v kraji měla skutečný vliv na rozhodování krajských živnostenských úřadů. Možnost argumentace specifickými

5 Český statistický úřad, odbor statistiky obyvatelstva. Náboženská víra obyvatel podle výsledků sčítání lidu [dokument pdf]. Praha: Český statistický úřad, 27. 2. 2014, kód publikace 170220-14 [cit. 2018-08-09]; dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/17022014.pdf/c533e33c-79c4-4a1b-8494-e45e41c5da18?version=1.0>.

místními podmínkami je navíc omezená, pokud je reklama dostupná online všem bez ohledu na bydliště (např. na webu podnikatele).

Zároveň Ministerstvo průmyslu a obchodu neuvedlo konkrétní důvody, proč reklamy na společnosti A., a. s., a B., s. r. o., považovalo ve shodě s krajskými živnostenskými úřady za souladné se zákonem. Odkázalo pouze na obecnou neurčitost právního pojmu „dobré mravy“ a subjektivnost výkladu.

Opatření k nápravě

Vážená paní ministryně, z těchto důvodů alternativně navrhuji, aby:

- (1) ministerstvo buď učinilo opatření proti nečinnosti ve věci reklamy společnosti A., a. s.,⁶
- (2) nebo aby doložilo konkrétní důvody, proč tuto reklamu ve shodě s krajským živnostenským úřadem nepovažuje za nezákonnou (včetně relevantních podkladů a argumentace místními nebo časovými specifiky), a zároveň, aby prověřilo praxi krajských živnostenských úřadů Pardubického, Jihočeského a Moravskoslezského kraje ve vztahu k sexistické reklamě (počet podnětů, počet zahájení správních řízení, počet uložených sankcí), porovnálo ji s praxí ostatních krajů, a aby vyhodnotilo, zda jsou pro případné odchylky objektivní důvody.

Pokud nepřijmete první nebo druhé navržené opatření k nápravě, případně jejich provedení nebudu považovat za dostatečné, podle ustanovení § 20 odst. 2 zákona o veřejném ochránci práv o tom vyrozumím vládu, případně o svých zjištěních mohu informovat veřejnost.

Děkuji Vám za spolupráci.

S pozdravem

Mgr. Anna Šabatová, Ph.D., v. r.
veřejná ochránkyně práv
(dopis je opatřen elektronickým podpisem)

Příloha

Zpráva o šetření ze dne 20. 4. 2018

6 Reklama společnosti B., s. r. o., se na jejích webových stránkách již nevyskytuje.