



MINISTERSTVO  
PRŮMYSLU A OBCHODU

Vážená paní  
Mgr. Anna Šabatová, Ph.D.,  
veřejná ochránkyně práv  
Údolní 658/39  
602 00 Brno

Váš dopis značky	2024/2017/VOP/VB
Ze dne	29. 3. 2017
Naše značka	MPO 23116/2017
PID	MIPOX0255AT5
Vyřizuje/linka	JUDr. V. Urban/2699
Kontaktní e-mail	urbanv@mpo.cz
V Praze dne	28. 4. 2017

## **Věc: sdělení k zahájení šetření (problematika tzv. sexistické reklamy)**

K Vaší žádosti č. j. 2024/2017/VOP/VB ze dne 29. 3. 2017 k jednotlivým dotazům týkajícím se předmětné problematiky sdělujeme:

**Dotaz č. 1:** Kolik evidujete podnětů na prověření sexistické reklamy (včetně reklamy diskriminační z důvodu pohlaví) na úrovni živnostenských úřadů za období od začátku roku 2015 do současnosti? Kolik evidujete za toto období zahájených správních řízení a s jakým výsledkem?

**Odpověď:** Podle sdělení krajských živnostenských úřadů (v Praze odbor živnostenský a občanskosprávní Magistrátu hlavního města Prahy) obdržely uvedené správní orgány od začátku roku 2015 do současnosti celkem 58 takových podnětů, z toho v 16 případech bylo zahájeno správní řízení a ve 14 případech byla uložena sankce za zjištěné porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

Použité formy sankčního postihu: správní řízení, blokové řízení, popř. příkaz na místě.

Celková výše uložených pokut: 123 500,- Kč.

**Dotaz č. 2:** Kolik evidujete za toto období odvolání proti rozhodnutí o uložení pokuty kvůli sexistické reklamě (či reklamě diskriminační z důvodu pohlaví)? Jak ministerstvo o odvoláních rozhodlo? Prosím o zaslání kopií rozhodnutí o odvolání od začátku roku 2015 do současnosti (včetně obrazového materiálu reklamy, pokud je součástí spisu).

**Odpověď:** Za období 2015 - 2017 (do současnosti) eviduje Ministerstvo průmyslu a obchodu celkem 4 odvolání proti rozhodnutí o uložení pokuty kvůli sexistické reklamě (resp. reklamě diskriminační z důvodu

pohlaví). Jde o rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu č. j. MPO 47544/2015 ze dne 26. 10. 2015, č. j. MPO 52763/2015 ze dne 14. 12. 2015, č. j. MPO 20811/2016 ze dne 13. 5. 2016 a č. j. MPO 45025/2016 ze dne 19. 9. 2016. Ve třech případech bylo rozhodnutí správního orgánu I. stupně potvrzeno, ve čtvrtém případě byl výrok rozhodnutí zčásti změněn, jinak bylo prvoinstanční rozhodnutí rovněž potvrzeno. Kopie všech výše uvedených rozhodnutí o odvolání zasíláme v příloze.

**Dotaz č. 3:** Byla proti některému rozhodnutí o odvolání podána správní žaloba? Pokud ano, kdy a pod jakou spisovou značkou se vede soudní řízení? V případě, že existuje již nějaké soudní rozhodnutí (byť nepravomocné), prosím o jeho zaslání.

**Odpověď:** Správní žaloba byla podána v případě rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu č. j. MPO 20811/2016 ze dne 13. 5. 2016. Žaloba byla uplatněna podáním účastníka řízení (žalobce) ze dne 23. 6. 2016. Žaloba je vedena u Městského soudu v Praze, Hybernská 18, 111 21 Praha 6 pod spisovou značkou uvedeného soudu č. j. 6A 115/2016 29. Ministerstvo průmyslu a obchodu zaslalo uvedenému soudu na jeho výzvu své vyjádření k žalobě pod č. j. MPO 41222/16/41200/01000 ze dne 23. 8. 2016. Jednání v předmětné věci nebylo dosud soudem nařízeno.

**K dotazu č. 4:** Liší se rozhodovací praxe ohledně sexistické reklamy v jednotlivých krajích? Pokud ano, jak se ministerstvo snaží tuto praxi sjednocovat (kromě metodiky k sexismu v reklamě?) Vyrovnává například ministerstvo rozdíly mezi kraji v odvolacích řízeních?

**Odpověď:** 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. Pokud by k jakýmkoliv podstatným či jinak zásadním odlišnostem v rozhodovací praxi uvedených prvoinstančních správních orgánů v dané oblasti došlo, reagovalo by na takovou skutečnost Ministerstvo průmyslu a obchodu operativním způsobem s využitím možných standardních postupů metodicky řídicího ústředního správního úřadu (např. pokyny, informace, event. školení, apod.). Taková situace, jež by si vynucovala nutnost dalšího sjednocování praxe (kromě již vydaného metodického pokynu Ministerstva průmyslu a obchodu č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě) nicméně dosud nenastala, v případech uvedených 4 rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu vydaných v odvolacím řízení se o jakékoliv „rozdíly mezi kraji“, jež by bylo třeba ministerstvem v odvolacím řízení „vyrovnávat“, nejedná.

**K dotazu č. 5:** Jaké jsou Vaše stávající zkušenosti s používáním metodiky ministerstva k sexismu v reklamě? Jak ji živnostenské úřady používají při své činnosti (např. citace metodiky v rozhodnutí). Jakou máte od živnostenských úřadů odezvu? Obracejí se živnostenské úřady na ministerstvo s dotazy k metodice? Jak používá metodiku ministerstvo, je ministerstvo s metodikou spokojeno, osvědčila se v praxi?

**Odpověď:** Odezva krajských živnostenských úřadů na metodiku ministerstva je z převažující většiny pozitivní. Ze 14 krajských živnostenských úřadů se 10 krajských živnostenských úřadů vyjádřilo v tom smyslu, že metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě vede ke sjednocení aplikační praxe krajských živnostenských úřadů a je pro činnost uvedených správních orgánů důležitá, užitečná a přínosná. Podle jednoho krajského živnostenského úřadu platí, že

i když je metodika ministerstva velmi obsáhlá, vždy se jedná o subjektivní posouzení toho, kdo danou konkrétní reklamu posuzuje, resp. záleží na tom, jaký má taková osoba postoj k feminismu, emancipaci a začleňování žen ve společnosti. Dva krajské živnostenské úřady uvedly, že se otázkou sexismu v reklamě zatím téměř nezabývaly (resp. tuto neřešily), metodiku ministerstva vztahující se k sexismu využívají minimálně, a z tohoto důvodu nelze uvedenou metodiku hodnotit. Jeden krajský živnostenský úřad se domnívá, že metodika ministerstva vychází příliš vstřícně názorům spolků neziskových organizací ( [REDACTED] apod.), které nevyjadřují názor většinové společnosti; podle názoru uvedeného úřadu s ohledem na určitou reklamní nadsázku a především na hlavní smysl reklamy - zaujmout budoucí zákazníky - nelze většinu reklam se sexistickými prvky (samozřejmě mohou být výjimky) chápat jako reklamu v rozporu s dobrými mravy, neboť tyto reklamy neohrožují mravnost obecně nepřijatelným způsobem, nesnižují lidskou důstojnost, ženské pohlaví (povětšinou) nediskriminují a neobsahují pornografické prvky.

Celkově lze z hlediska Ministerstva průmyslu a obchodu konstatovat, že se metodika ministerstva v praxi osvědčuje, s dodatečnými dotazy ze strany živnostenských úřadů k uvedené metodice jsme se prozatím nesetkali. Pro úplnost k Vašemu dotazu 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.

Závěrem poznamenáváme, že v případě jakýchkoliv dalších dotazů je možno obrátit se přímo na pracovníka odboru živností, JUDr. Václava Urbana (tel. 224852699, příp. e-mail [urbanv@mpo.cz](mailto:urbanv@mpo.cz)).

Ing. Milada Hrabánková  
zástupce ředitele odboru živností

elektronicky podepsáno

Příloha: podle textu