

**Krajský úřad Olomouckého kraje**  
**Odbor správní, legislativní a Krajský živnostenský úřad**  
Jeremenkova 40a, 779 11 Olomouc

KÚOK/ 39784/2015/OSLKŽÚ-KŽÚ/7313  
KUOK 71753/2015

V Olomouci 12. 8. 2015

## ROZHODNUTÍ

Krajský úřad Olomouckého kraje, Odbor správní, legislativní a Krajský živnostenský úřad jako věcně a místně příslušný správní orgán dle § 7 písm. g) 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) rozhodl ve správním řízení vedeném podle zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů,

### t a k t o :

I. Krajský úřad Olomouckého kraje, Odbor správní, legislativní a Krajský živnostenský úřad ukládá podle § 8a odst. 7 písm. a) zákona o regulaci reklamy právnické osobě T. S. Bohemia a.s., se sídlem Sladovní 103/3, 779 00 Olomouc, IČO 62304381

**povinnost zaplatit pokutu ve výši 15 000 Kč**  
**(slovy : patnáct tisíc korun českých)**

za spáchání správního deliktu dle § 8a odst. 3 písm. f) zákona o regulaci reklamy, kterého se společnost T.S. Bohemia a.s. dopustila tím, že jako zpracovatel reklamy porušila podmínky pro obsah reklamy stanovené v § 2 odst. 3 téhož zákona tím, že zpracovala reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy, snižuje lidskou důstojnost, obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví a obsahuje prvky pornografie, a to konkrétně tím, že společnost T. S. Bohemia a.s. zpracovala reklamu na notebooky a počítače s vyobrazením mladé ženy s pootevřenými rty, v mírném předklonu, s vystrčeným pozadím, oblečenou do krátké minisukně a s rýsující se bradavkou pod oděvem, vedle které je umístěn nápis „Zvládne v práci všechny polohy!“ s dodatkem „néé ona, ale ON!“ a s šipkou směřující k počítači. Tuto reklamu společnost T. S. Bohemia a.s. jako její zpracovatel pro sebe zpracovala, a poté šířila také jako její šířitel prostřednictvím elektronické pošty svým zákazníkům, a to nejméně ve dnech 16. 4. 2015 a 17. 4. 2015 cca k 1 000 adresátům.

Pokuta je splatná na účet Olomouckého kraje, Jeremenkova 40a, číslo účtu 27-4228320287/0100, variabilní symbol 1522171753, konstantní symbol 558 vedený u Komerční banky, a.s., Olomouc do 15 dnů ode dne nabytí právní moci tohoto rozhodnutí.

**II.** Krajský úřad Olomouckého kraje, Odbor správní, legislativní a Krajský živnostenský ukládá účastníku řízení

**povinnost zaplatit podle § 79 odst. 5 správního řádu náklady řízení stanovené paušální částkou podle § 6 odst. 1 vyhlášky č. 520/2005 Sb., ve výši 1 000 Kč, slovy: jeden tisíc korun českých.**

Náhrada nákladů řízení je splatná na účet Olomouckého kraje, Jeremenkova 40a, číslo účtu 27-4228320287/0100, variabilní symbol 1522171753, konstantní symbol 558 do 15 dnů ode dne nabytí právní moci tohoto rozhodnutí.

## **I. a II. Odůvodnění**

Krajský úřad Olomouckého kraje, Odbor správní, legislativní a Krajský živnostenský úřad (dále také „orgán dozoru“ nebo „dozorový orgán“) jako dozorový orgán v oblasti regulace reklamy zjistil vlastní dozorovou činností, že společnost T. S. Bohemia a.s. (dále také „podnikatel“ nebo „účastník řízení“) zpracovala reklamu na počítač HP Envy x 360, kterou také ve dnech 16. 4. 2015 a 17. 4. 2015 šířila, dle vlastního sdělení podnikatele byla tato reklama adresována cca 1 000 zákazníků. Reklama byla součástí širší nabídky zboží převážně na notebooky, počítače, tiskárny a příslušenství nabízené k prodeji společností T. S. Bohemia a.s. Reklama obsahovala vyobrazení mladé ženy s pootvřenými rty, v předklonu s vystrčenou zadní částí těla oblečenou do krátké minisukně, s rysující se bradavkou pod oděvem, vedle které je umístěn nápis „Zvládne v práci všechny polohy!“ s dodatkem „néé ona, ale ON!“ a s šipkou směřující k počítači (dále také „předmětná reklama“).

Dle § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy se reklamou 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 citovaný zákon nestanoví jinak.

Dle § 1 odst. 6 zákona o regulaci reklamy je zpracovatelem reklamy právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

Dle § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy 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.

Dozorový orgán zhodnotil předmětnou reklamu jako reklamu ve smyslu zákona o regulaci reklamy. Předmětná reklama na notebook byla podnikatelem odeslána jako oznámení a prezentace výrobků prodávaných podnikatelem komunikačním médiem, tj. prostřednictvím e-mailu nejméně ve dnech 16. 4. 2015 a 17. 4. 2015, a to do cca 1 000 e-mailových schránek zákazníků (spotřebitelů) společnosti.

Orgán dozoru vyzval podnikatele k identifikaci zadavatele a zpracovatele předmětné reklamy. Podnikatel na výzvu reagoval sdělením, že zadavatelem i zpracovatelem reklamy je společnost T.S. Bohemia a.s.

Z předmětné reklamy a ze sdělení podnikatele je zřejmé, že podnikatel je zpracovatel reklamy a současně je také její šířitel, v reklamě propaguje zboží, kterého je sám prodejcem.

Orgán dozoru v rámci vedeného správního řízení posoudil zjištěné skutečnosti a bez pochybností dospěl k závěru, že společnost T. S. Bohemia a. s. v rozporu s § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy zpracovala reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy, obsahuje diskriminaci na základě pohlaví, snižuje lidskou důstojnost a obsahuje prvky pornografie, čímž se dopustila správního deliktu dle § 8a odst. 3 písm. f) zákona o regulaci reklamy, a proto správní orgán přistoupil k vydání rozhodnutí ve věci uložení pokuty dle § 8a odst. 7 písm. a) zákona o regulaci reklamy.

Protiprávní stav spatřuje orgán dozoru v jednání podnikatele, který jako zpracovatel reklamy zpracoval předmětnou reklamu na notebooky, počítače a příslušenství, konkrétně v tom, že reklama využívá sexualizované vyobrazení ženského těla k nabídce produktu, kterým je vícepolohovatelný notebook. Použití takového typu vyobrazení ženy nemá v souvislosti s nabízeným produktem žádné opodstatnění. Do vzájemné souvislosti jsou tyto prvky propojeny pomocí doprovodného textu reklamy, který zní: „Zvládne v práci všechny polohy! néé ona, ale ON!“ a dále s vyobrazením šipky směřující k obrázku notebooku. Popsané vyobrazení ženy v souvislosti s dvojsmyslem, skrytý za sloganem: „Zvládne v práci všechny polohy!“ odkazuje na zaměstnanou ženu, která je v zaměstnání sexuálním objektem a která „v práci zvládá všechny polohy“. Takové zobrazení pak ženu extrémně poškozuje v tom smyslu, že negativně reprodukuje stereotypy o ženách v určitých typech zaměstnání a přispívá k jejich nízkému statutu ve společnosti. Použitý dvojsmysl v souvislosti se sexualizovaným vyobrazením ženy je v rozporu s požadavkem respektu k lidské důstojnosti, když způsobem vyobrazení ji redukuje na její sexualitu, čímž snižuje její lidskou důstojnost, a tím ji také diskriminuje.

Orgán dozoru je dále toho názoru, že reklama obecně má vliv na její konzumenty, a kromě funkce zvýšení prodeje zboží sebou nese i jakousi kulturní prezentaci, která v budoucnu ovlivňuje pohled adresátů reklamy na svět, vztahy mezi lidmi či postavením ženy a muže ve společnosti. Sexualizace ženy v předmětné reklamě omezuje vnímání ženy v zaměstnání pouze na sexuální objekt, což dle názoru dozorového orgánu snižuje

její lidskou důstojnost a mohlo by ohrozit obecně nepřijatelným způsobem mravnost, pokud by předmětná reklama byla veřejně dostupná či dostupná dětem a osobám nezletilým. Protiprávní stav spatřuje dozorový orgán dále ve dvojsmyslném sloganu odkazující k sexuálním polohám, který v souvislosti s popsáním vyobrazením ženy považuje dozorový orgán za jazykovou pornografii. Dle názoru dozorového orgánu je neakceptovatelné, aby v reklamě na počítač byla vyobrazena mladá žena, jak již bylo výše popsáno v předklonu s vystrčeným pozadím, oděna do krátké minisukně, s rýsující se bradavkou, s pootevřenými rty s doprovodným textem „Zvládne v práci všechny polohy“, kdy spojením tohoto grafického vyobrazení ženy a doprovodného textu se jednoznačně odkazuje na sexuální polohy, což je dle názoru dozorového orgánu vyobrazení, které je jako celek nepřijatelné, urážející, způsobuje morální pohoršení a je za hranicí sexuální slušnosti. Pro posouzení reklamy jako pornografické není dle názoru dozorového orgánu rozhodující míra nahoty, a tudíž elementu „vyvolání sexuálního vzrušení“, ale právě text použitý v reklamě „Zvládne v práci všechny polohy!“, který v souvislosti s vyobrazením ženy v sexualizovaném postavení, ji zobrazuje jako objekt pro sexuální styk, tím vytváří prostředí, ve kterém jsou ženy obecně chápány jako pouhé předměty pro sexuální uspokojení mužů.

Dozorový orgán se předmětnou reklamou také zabýval z pohledu etického Kodexu pro reklamu, který vydala Rada pro reklamu, která vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. V Kodexu reklamy, který vydala Rada pro reklamu jako nestátní a nezisková organizace se mimo jiné v Kapitole II. čl. 1 uvádí: „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“ Dle názoru dozorového orgánu je předmětná reklama nejen v rozporu se zákonem o regulaci reklamy, ale vykazuje i rozpor se zásadami uvedenými v Kodexu pro reklamu, který sice není právně závazný, ale je vymezením určitého standardu pro reklamu, jejímž účelem je přispět k takovému reklamě-kulturnímu prostředí, které je pro adresáty reklamy korektní, kulturní a nevybočuje z běžných mravnostních norem.

Dne 26. 6. 2015 obdržel orgán dozoru vyjádření účastníka řízení, ve kterém zejména uvádí, že s podezřením ze spáchání správního deliktu nesouhlasí a považuje ho za absurdní. Uvádí dále, že odhalená ramena a minisukně není na území České republiky nic, co by kohokoliv mohlo pohoršit a ohrozit mravnost a skutečnost, že se ženám pod oblečením rýsují ňadra či bradavka je přirozená věc. Dále upozorňuje na to, že text „Zvládne v práci všechny polohy!“ se týká notebooku HP Envy x360 a text „néé ona, ale ON!“ obsahuje nádech dvojsmyslu, ale jedná se pouze o použití vtipu v reklamě. Účastník řízení dále upozorňuje na judikaturu, dle které je třeba chápat dobré mravy ve smyslu nekalé soutěže obsažené v obchodním zákoníku. V neposlední řadě účastník řízení uvádí,

že reklama byla šířena s vědomím, že adresáty reklamního sdělení jsou zákazníci e-shopu, u kterých se dle sdělení účastníka řízení dá očekávat větší míra pochopení pro odlehčení v rámci reklamního sdělení. Závěrem dodává, že zahájení správního řízení není důvodné a účastník řízení správní delikt nespáchal.

Dozorový orgán souhlasí s účastníkem řízení v tvrzení, že minisukně a odhalená ramena nejsou v České republice v dnešní době nic neobvyklého a rýsující ňadra pod blůzou jsou záležitostí anatomie těla. Dozorový orgán je však toho názoru, že vyobrazení ženy v kontextu s jejím postojem rýsující se bradavkou, pootvřenými ústy, k tomu pohled nad obroučky brýlí evokuje spíše stránky „časopisu pro dospělé“, než běžně vyhlížející ženu v kanceláři, když s nápisem umístěným v těsné blízkosti ženy „Zvládne v práci všechny polohy!“ a dodatkem „néé ona, ale ON!“ se jednoznačně jedná o reklamu, která je svým obsahem v celém svém kontextu v rozporu se zákonem o regulaci reklamy, když samotný styl vyobrazení ženy nemá s nabízeným produktem souvislost.

K argumentu účastníka řízení, že reklama se týká notebooku HP Envy x360, který je polohovatelný, musí dozorový orgán konstatovat, že význam reklamy je mu zřejmý, nicméně musí trvat na tom, že ve svém celkovém kontextu s vyobrazením ženy, jak je již výše popsáno s nápisem „Zvládne v práci všechny polohy!“ v bezprostřední blízkosti ženy, je v rozporu se zákonem o regulaci reklamy.

K výkladu pojmů dobrých mravů uvádíme z komentáře k zákonu o regulaci reklamy (autorka JUDr. Irena Fleischmanová, vydavatelství Poradce s.r.o., rok vydání 2012) „V právním režimu zákona o regulaci reklamy je vyjádřena skutečnost, že obsah jakékoliv reklamy nesmí být v rozporu s dobrými mravy, resp. může se jednat o mravy „soutěžní“ nebo o morální principy obecné, což jsou všeobecně uznávané a dodržované principy, jejichž respektování je zajišťováno příslušnými právními normami. Např. obchodní zákoník se zabývá jednáním v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům (nebo spotřebitelům), což nazývá nekalou soutěží a zakazuje ji. Reklamou, která porušuje dobré mravy, je např. nejen šíření klamavých údajů o vlastních nebo cizích výrobcích, nýbrž také šíření údajů sice pravdivých, která však s ohledem na okolnosti, za kterých byly učiněny, mohou příjemce reklamy uvést v omyl. Rozpor s dobrými mravy v obchodních vztazích však není jediným nesouladem, s nímž se lze v praxi setkat. Stejný stav, resp. rozpor s dobrými mravy, existuje také v mezilidských vztazích. Zákon o regulaci reklamy reaguje na tuto skutečnost tak, že zakazuje v reklamě jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, národnosti, náboženství a národnostního cítění. Reklama proto např. nesmí používat vulgarismů, nadávek, atd., ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu...“

Orgán dozoru se s tímto výkladem problematiky dobrých mravů obsažených v zákoně o regulaci reklamy plně ztotožňuje. Dále k otázce výkladu dobrých mravů dozorový orgán uvádí, že soudní rozhodnutí nejsou v České republice pramenem práva (vyjma nálezů Ústavního soudu) a tedy sice mohou představovat určité vodítko k výkladu právních předpisů, avšak názor v nich vyjádřený je platný vždy pro konkrétní případ a není tedy obecně závazným výkladem práva.

Dozorový orgán dále z vyjádření účastníka řízení není schopen dovodit, o jakou cílovou skupinu adresátů předmětné reklamy se jedná, když uvádí, že se u této cílové skupiny dá očekávat pochopení pro určité odlehčení v rámci reklamního sdělení. Naopak je dozorový orgán toho názoru, že podnikatel profil zákazníků nakupujících přes e-shop, jejich věk, morální postoje, názory, profesi či úroveň vzdělání (právě pro charakter prodeje) nezná a dle názoru dozorového orgánu není ani polehčující okolností, pokud by se reklama rozesílala pouze mužům v produktivním věku. Dle názoru dozorového orgánu je v dnešní době nákup zboží přes internet již běžnou součástí života, notebooky a počítače používá tak velká část populace, že se stěží dá selektovat zákazník podnikatele, který se mimo jiné na internetových stránkách označuje za „rodinný elektromarket“, jako konkrétní cílová skupina. Dozorový orgán je také toho názoru, že nelze vyloučit, že mezi adresáty reklamy mohly být osoby nezletilé, a pak by mohlo dojít i k ohrožení mravnosti, a to také s ohledem na sortiment nabízený podnikatelem, mezi který patří hračky, sportovní potřeby, telefony a další, když e-mailové adresy podnikatel získal právě od svých zákazníků nakupujících zboží přes internet. Dozorový orgán přesto při určení výměry pokuty přihlédl ke způsobu šíření a dostupnosti předmětné reklamy.

Podle § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu 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 motiv strachu. Za takto spáchaný správní delikt může být podle § 8a odst. 7 písm. a) zákona o regulaci reklamy uložena zpracovateli pokuta do 2 000 000 Kč.

Spáchání správního deliktu má správní orgán za prokázané na základě vlastního zjištění, z obrazové dokumentace reklamy, která je součástí spisové dokumentace, a ze sdělení společnosti T.S. Bohemia a.s. o zpracovateli předmětné reklamy.

Správní orgán posoudil zjištěné skutečnosti a bez pochybností dospěl k závěru, že podnikatel v rozporu s § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy zpracoval reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy, snižuje lidskou důstojnost, diskriminuje z důvodu pohlaví a obsahuje prvky pornografie, čímž se dopustil správního deliktu dle § 8a odst. 3 písm. f) zákona o regulaci reklamy, a proto správní orgán přistoupil k uložení pokuty dle § 8a odst. 7 písm. a) zákona o regulaci reklamy.

Správní orgán zjišťoval všechny rozhodné okolnosti svědčící ve prospěch i v neprospěch účastníka řízení, zabýval se závažností správního deliktu, zejména způsobem jeho spáchání a jeho následkům a k okolnostem, za nichž byl spáchán. Správní orgán přihlédl při stanovení výše pokuty jako k polehčující okolnosti k tomu, že z protiprávního jednání podnikatele nebyly zjištěny žádné negativní následky. Za přitěžující okolnost správní orgán považuje skutečnost, že reklama byla šířena po dobu nejméně dvou dnů do e-mailových schránek adresátů a vzhledem k charakteru e-mailu jako komunikačního média nelze již šířenou reklamu odstranit a zabránit dalšímu jejímu

šíření a vyloučit tak její působení na další osoby. Komunikace prostřednictvím e-mailu má vlastně velký potenciál oslovit nespecifikovaný počet možných příjemců reklamy.

Při rozhodování o výši sankce správní orgán přihlédl ke shora uvedeným skutečnostem a uložil podnikateli pokutu, která se příliš nevzdaluje od spodní hranice zákonem stanovené sazby a považuje ji za přiměřenou a odpovídající míře závažnosti spáchaného správního deliktu. Správní orgán má za to, že takto uložená sankce v daném případě splní jak svůj účel represivní, tak svůj účel preventivní, spočívající v důrazném upozornění podnikatele na nutnost důsledného dodržování povinností vyplývajících pro něj ze zákona o regulaci reklamy, jímž je povinen se při své podnikatelské činnosti řídit.

Jelikož účastník řízení vyvolal správní řízení porušením své právní povinnosti, což mu bylo prokázáno, je povinen uhradit paušální částku nákladů správního řízení, tak jak je uvedeno ve výroku II. tohoto rozhodnutí.

### **P o u č e n í**

Proti tomuto rozhodnutí lze podat odvolání ve lhůtě 15 dnů ode dne jeho oznámení; prvním dnem lhůty je den následující po dni oznámení rozhodnutí. Odvolání se podává u Odboru správního, legislativního a Krajský živnostenský úřad a rozhoduje o něm Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky.

otisk úředního razítka

JUDr. Marie Mazánková  
vedoucí odboru

Účastník řízení:

T.S. Bohemia a.s. zastoupená Mgr. Jiřím Zrníkem, advokátem

Obdrží:

- 1) Mgr. Jiří Zrník, advokát
- 2) spis