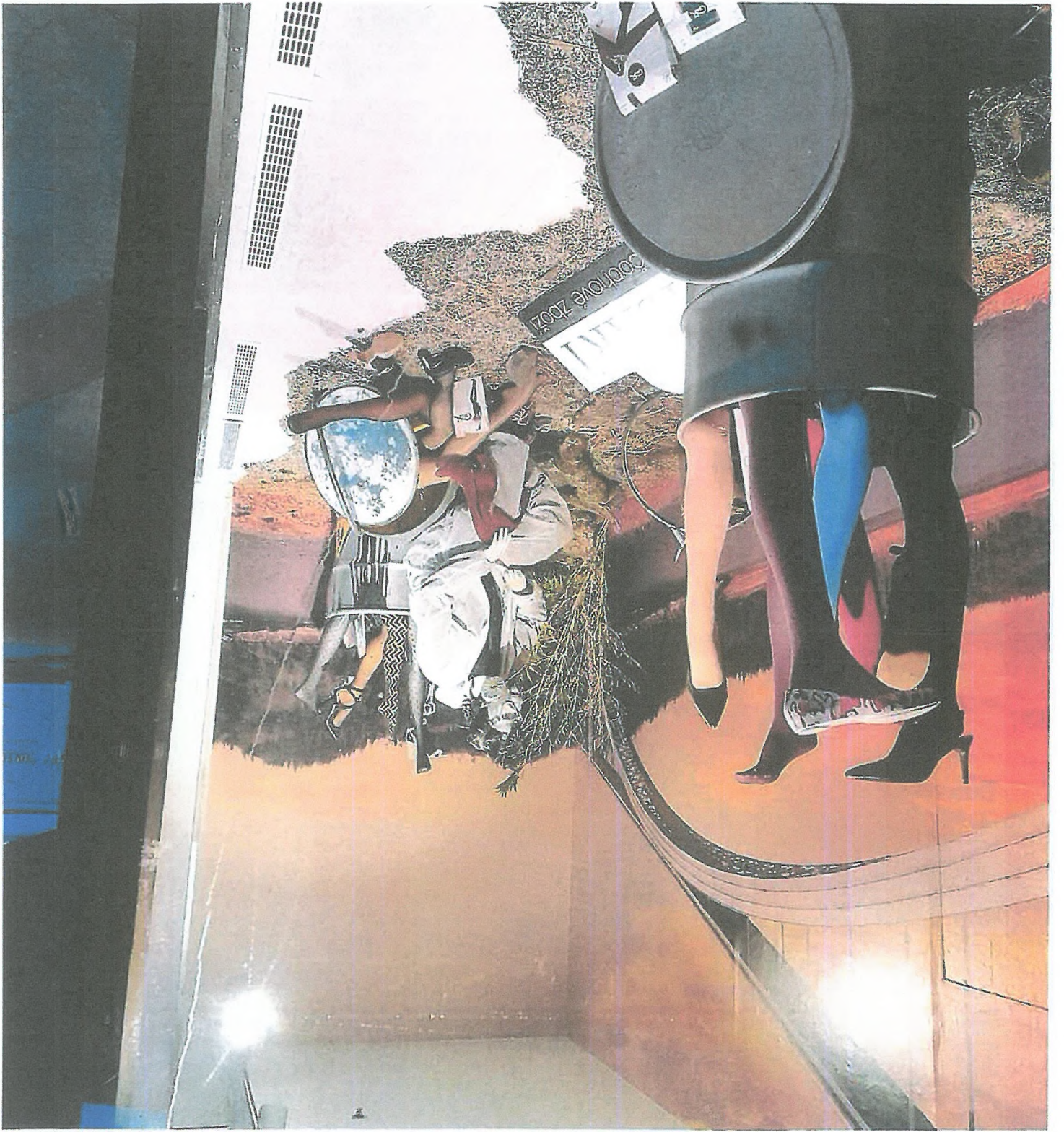


22







V l a s t n í d o k u m e n t

Váš dopis zn./ze dne:

Vyřizuje/tel.:

Č. j.:

Irena Šefčíková

MHMP 714866/2022

236 002 437

Sp. zn.:

Počet listů/příloh: 3/0

S-MHMP 499996/2022

Datum:

3.10.2022

U S N E S E N Í

Odbor živnostenský a občanskosprávní Magistrátu hlavního města podle § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (dále jen „zákon o odpovědnosti za přestupky“), odkládá podnět [redacted] ve věci podezření na porušení podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2 odst. 3 zákona 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“), tj. zpracování reklamy v rozporu s dobrými mravy, která snižuje lidskou důstojnost, obsahuje prvky násilí a prvky využívající motivu strachu, kterého se měla dopustit společnost PSN s.r.o., Seifertova 823/9, 130 00 Praha 3-Žižkov, IČO: 17048869, reklamou na punčochové zboží společnosti Fibart Retail s.r.o., zjištěnou a zadokumentovanou pisatelkou podnětu dne 16.3.2022 v podobě aranžmá ve výkladní ploše obchodního domu Kotva, které mělo být inspirováno případy orlických vražd v 90tých letech, neboť došlé oznámení neodůvodňuje zahájení řízení o přestupku.

O d ů v o d n ě n í

Odbor živnostenský a občanskosprávní Magistrátu hlavního města Prahy šetřil jako orgán dozoru pro oblast regulace reklam odle § 7 písm. i) zákona o regulaci reklamy (dále jen „ZIO MHMP“) podnět [redacted] na porušení podmínky stanovené pro obsah reklamy podle § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, ke kterému mělo dojít zpracováním reklamy v rozporu s dobrými mravy, která dle názoru pisatelky podnětu snižuje lidskou důstojnost, obsahuje prvky násilí a prvky využívající motivu strachu. Příložená černobílá fotografie má zachycovat výlohu umístěnou napravo u zadního vchodu OD Kotva, která byla podle pisatelky podnětu pořízena dne 16.3.2022. Ze samotné fotografie však není patrné, na jakém místě a v jakém čase byla pořízena. Výloha slouží k propagaci punčochového zboží společnosti Fibart Retail s.r.o. V pozadí výlohy je zobrazeno prostředí pod Žďákovským mostem. Ve výloze sedí na položeném sudu figurína v bílé ochranné kombinéze a s plynovou maskou na obličeji. Z položeného sudu a dalších dvou sudů, umístěných po stranách figuríny, vyčuhují nohy od dámských figurín oděné do punčochového zboží, některé

z nich jsou obuty do dámské obuvi. Podle pisatelky podnětu je na jednom ze sudů umístěna rozteklá barva evokující zaschlou krev a je zde rovněž umístěn kanystr evokující nádobu s kyselinou. V popředí popsaného aranžmá je umístěna cedule s nápisem „FIBART punčochové zboží“. Z vizuálu aranžmá výlohy je zřejmé, že bylo inspirováno případy orlických vražd v 90tých letech.

V době obdržení podnětu nebylo aranžmá ve výloze k dispozici za účelem jeho dokumentace. ZIO MHMP šetřením u provozovatele OD Kotva, společnosti PSN s.r.o., zjistil, že reklamu sám zpracoval a do výlohy dne 9.2.2022 naaranžoval, za účelem podpory podnikatelské činnosti svého nájemce, společnosti Fibart Trading s.r.o. Reklama byla odstraněna dne 28.3.2022. Z vysvětlení provozovatele OD Kotva vyplývá, že reklama byla inspirována seriálem „Devadesátky“, který byl v inkriminované době vysílán, přičemž jeho téma nevyvolalo jakékoliv nepříznivé ohlasy.

ZIO MHMP šetřil, zda se nejedná o reklamu zpracovanou způsobem, jenž by mohl být v rozporu s ustanovením § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, podle kterého: *„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 motivu strachu.“*

Z důvodové zprávy k zákonu o regulaci reklamy vyplývá, že ustanovení § 2 odst. 3 cit. zákona o regulaci reklamy obsahuje za účelem usnadnění rozhodovací praxe demonstrativní výčet nejpravděpodobnějších případů odporujících pojmu „dobré mravy“. Těmito případy je i reklama obsahující prvky násilí, reklama snižující lidskou důstojnost a reklama obsahující motivy strachu. V těchto případech je však třeba zdůvodnit naplnění kritéria rozporu s dobrými mravy, tj. zda dosahují takové intenzity, že je možno je kvalifikovat jako rozporné s dobrými mravy.

Zákon o regulaci reklamy má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V uvedených případech zřejmě půjde o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti. Podle judikatury k otázce mravnosti reklamy (rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27.9.2007, čj. 5 As 32/2007 - 83, publ. pod č. 2362/2011 Sb. NSS) je reklama, která ohrožuje obecně nepřijatelným způsobem mravnost, zřejmě takový způsob jednání, na jehož odsouzení se shodne převažující většina společnosti.

1. Prvky násilí v reklamě

Podle definice Světové zdravotnické organizace WHO (World Health Organisation) je násilí *„záměrné použití nebo hrozba použití fyzické síly proti sobě samému, jiné osobě nebo skupině či společnosti osob, které působí nebo má vysokou pravděpodobnost způsobit zranění, smrt, psychické poškození, strádání nebo újmu“* (zdroj http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/en/).

Podle povahy násilných činů se násilí rozděluje na fyzické, sexuální, psychické a deprivaci. Předmětem zájmu ve vztahu k řešené reklamě je násilí fyzické. *„Fyzické násilí je forma násilí zahrnující „facky, rány pěstí, kopání, tlučení hlavou (např. o stěnu, topení), rdoušení, tahání za vlasy, bití nějakým předmětem“ či jiné fyzické útoky. Může být namířeno jak proti člověku, tak proti zvířeti“* (zdroj <http://domacinasili.cz/domaci-nasili>; <http://www.icm.cz/domaci-nasili-charakteristika>). Podle definice na <http://rosa-os.cz/pro-seniory/formy-nasili/> je *„Fyzické násilí úmyslné užití síly ke způsobení fyzické újmy, ublížení na zdraví, bolesti. Zneužívání se může pohybovat od facek po bití, ale i například nadměrná omezení – například poutání, přivazování.“*

Prvky násilí v reklamě lze ihned vyloučit. V reklamě není zobrazen fyzický útok proti osobě, příp. skupině osob, nejsou zde známky sexuálního a psychického násilí.

2. Snižování lidské důstojnosti

Podle ustanovení čl. 10 odst. 1 Listiny „Každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno.“. Právo na zachování lidské důstojnosti patří mezi základní lidská práva, kterými nelze volně nakládat, jsou nezadatelná a nezcizitelná (čl. 1 Listiny). Práva na zachování lidské důstojnosti se nelze legitimně vzdát.

Reklama ani nesnižuje lidskou důstojnost. V reklamě není zobrazena ponižovaná osoba, příp. skupina osob nebo osoby, u kterých by byla narušována jejich úcta.

3. Prvky využívající motivy strachu

Zjednodušeně řečeno „Strach je emoce, vznikající jako reakce na hrozící nebezpečí“ (viz <https://cs.wikipedia.org/wiki/Strach>). Vnímání motivu strachu je individuální záležitostí. ZIO MHMP přihlédl při posuzování motivu strachu v reklamě k pojmu průměrný spotřebitel. Podle judikatury Nejvyššího soudu (rozsudek ze dne 30.5.2007, č.j. 32 Odo 229/2006; rozsudek ze dne 23.10.2008, č.j. 32 Cdo 4661/2007) „*má průměrný spotřebitel dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální kulturní a jazykové faktory*“. S přihlédnutím ke schopnostem průměrného spotřebitele a celému kontextu reklamy, má ZIO MHMP za to, že takovýto spotřebitel vnímá posuzovanou reklamu na dámské punčochové zboží jako reklamu s určitou mírou přehánění a nadsázky, která je v reklamě povolena (viz judikát Vrchního soudu v Praze sp.zn. 3 Cmo 33/2007 uvádí ke způsobilosti reklamy klamat spotřebitele toto, cit.: „*Smyslem reklamy je zaujmout co největší okruh adresátů, a proto je v ní užito povětšinou stručného sdělení s určitou mírou nadsázky a přehánění*“.) a nikoliv jako výhrůžku (využívání motivu strachu) ve smyslu „*pokud si nekoupíte dámské punčochové zboží, skončíte jako oběti orlických vrahů*“, příp. „*buď si koupíte dámské punčochové zboží nebo skončíte jako oběti orlických vrahů*“. Také je třeba podotknout, že si reklamu s případem orlických vražd nespojí většina společnosti, nýbrž toliko pamětníci devadesátých let nebo diváci seriálu „Devadesátky“.

Reklamou se podle § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží*“. Podstatou reklamy je tedy upozornit na určitou nabídku a přilákat potenciálního zákazníka, aby se o tuto nabídku začal zajímat. V oboru marketingové komunikace je ustálenou praxí, že reklama využívá určité nadsázky, zveličení a přehánění, jelikož cílem reklamy je nalákat zákazníka a podpořit spotřebu. Reklama musí být působivá, jinak by zůstala bez povšimnutí a nebyla by reklamou.

ZIO MHMP si je vědom, že každý příjemce reklamy má představy o tom, co je a není mravné. Reklama může mnohdy vyvolat rozporné reakce a působit i provokativně. Ne však každá reklama, která takové reakce vyvolá, musí být automaticky nemravná, jinému adresátovi může připadat například nápaditá nebo vtípná. Ostatně účelem reklamy je provokovat, zaujmout spotřebitele, dostat se do povědomí široké veřejnosti, ovšem s podmínkou, že vizuál reklamy nesmí překročit určité hranice. Dle závěru ZIO MHMP nejde v posuzovaném případě o takový způsob jednání, na jehož odsouzení se v současné době shodne naprosto převažující většina společnosti, a tudíž nelze reklamu považovat za reklamu v rozporu s dobrými mravy využívající motivu strachu.

S odkazem na výše uvedená zjištění neshledal ZIO MHMP důvody pro zahájení řízení o přestupku se společností PSN s.r.o., Seifertova 823/9, 130 00 Praha 3-Žižkov, IČO: 17048869, pro porušení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy

Proti tomuto usnesení, které se pouze poznamenává do spisu, se nelze odvolat (§ 76 odst. 3 zákona o odpovědnosti za přestupky a § 76 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů).

Mgr. Pavel Štefaňák
ředitel odboru