



ČESKÁ REPUBLIKA  
ROZSUDEK  
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedy JUDr. Ladislava Hejtmánka a soudkyň JUDr. Hany Kadaňové, Ph.D. a JUDr. Naděždy Treschlové ve věci

žalobkyně: [redacted] s.r.o.,  
sídlem [redacted]  
zastoupena advokátem [redacted],  
sídlem [redacted]  
proti  
žalovanému: **Ministerstvo průmyslu a obchodu,**  
sídlem [redacted]

o žalobě proti rozhodnutí žalovaného ze dne 13. 5. 2016, č. j. MPO 20811/2016

takto:

- I. Žaloba se zamítá.
- II. Žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.

## Odůvodnění

1. Žalobkyně se žalobou podanou k Městskému soudu v Praze domáhala zrušení rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu (dále jen „žalovaný“, kterým je obecně označován i správní orgán 1. stupně, nemá-li odlišený význam pro kontext odůvodnění) ze dne 13. 5. 2016, č. j. MPO 20811/2016 (dále též „napadené rozhodnutí“). Shora označeným rozhodnutím žalovaného bylo zamítnuto odvolání žalobkyně a potvrzeno rozhodnutí Magistrátu hlavního města Prahy, odboru živnostenského a občanskoprávního (dále také „správní orgán prvního stupně“) ze dne 9. 3. 2016, č. j. S-MHMP-767589/15/B/Ber-3411 (dále také jen „prvostupňové rozhodnutí“). Prvostupňovým rozhodnutím byla žalobkyni uložena pokuta ve výši 20 000 Kč za správní delikt podle ust. § 8a odst. 2 písm. d) 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“). Žalobkyně se správního deliktu dopustila jako zadavatel reklamy tím, že zadala v únoru 2014 obrazovou reklamní prezentaci umístěnou na internetové stránce [www.kalup.com](http://www.kalup.com), která porušovala podmínky stanovené pro obsah reklamy podle ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. V reklamě byla zobrazena nahá žena v nedůstojných pozicích (jako stojan lampy a v pozici na kolenou s přilbou na hlavě, přičemž na ní byla položena deska stolku). Předmětná reklama byla shledána v rozporu s dobrými mravy, jelikož obsahovala diskriminaci z důvodu pohlaví a snižovala lidskou důstojnost. Dále byla žalobkyni prvostupňovým rozhodnutím uložena povinnost odstranit tam specifikovanou reklamu z internetové stránky [www.kalup.com](http://www.kalup.com) dle ust. § 7c odst. 1 zákona o regulaci reklamy, a nahradit náklady řízení ve výši 1 000 Kč podle ust. § 79 odst. 2 a 5 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“).
2. Žalobkyně v žalobě namítala, že ve správním řízení byl nesprávně zjištěn skutkový stav ohledně dobrých mravů. Žalovaný se otázkou dobrých mravů zabýval pouze z teoretického hlediska, skutkově nezjistil, zda je předmětná reklama v rozporu s dobrými mravy s ohledem na charakter dobrých mravů v čase a prostoru proměnného normativního systému. Žalobkyně ve správním řízení namítala nesprávnost závěru Nejvyššího správního soudu, podle kterého je každá reklama, jež snižuje lidskou důstojnost nebo obsahuje diskriminaci, v rozporu s dobrými mravy, neboť tento závěr je v rozporu s judikatorní definicí dobrých mravů. K tomu žalobkyně konkrétně uvedla definici pojmu dobrých mravů z nálezu Ústavního soudu II. ÚS 249/97 a rozsudku Nejvyššího soudu č. j. 33 Cdo 1967/2014. Dle žalobkyně bylo třeba v napadené věci zjistit, jestli tuto konkrétní reklamu většina společnosti vnímá jako rozpornou s dobrými mravy. Bez průzkumu na reprezentativním vzorku veřejnosti nelze uzavřít, že reklama je v rozporu s dobrými mravy. Dle žalobkyně nelze pro hodnocení otázky dobrých mravů použít ani rozhodnutí Nejvyššího správního soudu sp. zn. 5 As 32/2007, které řešilo otázku rozdílu mezi pornografií a erotikou v reklamě a na které odkazuje napadené rozhodnutí.
3. Dle žalobkyně žalovaný aproboval nesprávný postup správního orgánu prvního stupně, když uvedl, že správní orgán otázku dobrých mravů posoudil na základě vlastního hodnocení, tedy když správní orgán neprovedl dokazování za účelem zjištění, zda uvedená

reklama je v rozporu s dobrými mravy a zda byla naplněna skutková podstata správního deliktu. Podle žalobkyně je nesprávný postup, kterým žalovaný provádí vlastní hodnocení dobrých mravů pouze na základě svého uvážení. Dle žalobkyně je rozhodnutí nepřezkoumatelné, neobjektivní a ovlivněné ryze subjektivním vnímáním úřední osoby. Žalobkyně vytýkala žalovanému, že nezjistil, zda předmětná reklama je skutečně v rozporu s dobrými mravy. Tuto otázku dle žalobkyně nelze uzavřít tím, že není úkolem správních orgánů zpracovávat průzkumy veřejného mínění a že vlastní vyhodnocení této otázky je tak dostačující. Dle žalobkyně je třeba pro zhodnocení dobrých mravů vést dokazování, neboť jde o součást skutkové podstaty správního deliktu a uvedená okolnost musí být v řízení prokázána. A jestliže ji nelze prokázat, má být řízení pro nedostatek důkazů zastaveno. Nadto je dle žalobkyně vlastní hodnocení této otázky žalovaným vadné a nesprávné. Žalovaný se otázkou dobrých mravů zabýval jen z teoretického hlediska, postavil na roveň rozpor s dobrými mravy a důstojnost ženského pohlaví v reklamě a diskriminaci z důvodu pohlaví. Dle žalobkyně je v ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy upravena generální klauzule, podle které reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, za níž následuje demonstrativní výčet, kdy reklama může být v rozporu s dobrými mravy. Přesto ne každé jednání či prezentace, jež se může jevit jako snižování lidské důstojnosti či diskriminace, je v rozporu s dobrými mravy. Dle žalobkyně nejde o nedovolenou reklamu, jestliže reklama nedosáhne intenzity rozporu s dobrými mravy.

4. Žalobkyně dále namítala, že žalovaný v odvolacím řízení nezohlednil její odvolací námitky o nesprávném právním posouzení věci. Jednak ve věci nebyl dostatečně zjištěn skutkový stav, aby věc mohla být správně posouzena po právní stránce, a jednak došlo k nesprávné aplikaci předchozích soudních rozhodnutí, která nejsou prameny hmotného práva a nebyla správně aplikována na předmětný případ. Žalobkyně namítala, že dokud není prokázán opak, platí, že reklama není v rozporu s dobrými mravy. Dobré mravy jsou součástí morálního normativního systému, který je od práva odlišný; chybí mu forma a státní donucení. Dle žalobkyně nelze reklamu považovat za rozpornou s dobrými mravy pouze z důvodu, že zobrazuje nahou ženu s přilbou v podobě bytového doplňku.
5. Dle žalobkyně žalovaný neodůvodnil, v čem konkrétně spatřuje snižování lidské důstojnosti a diskriminaci; v rozhodnutí nebyl dostatečně konkrétní. Žalobkyně uvedla, že právní normy je třeba vykládat také podle jejich účelu, nikoli pouze formalisticky. Zákon o regulaci reklamy upravuje reklamu a reklamní sdělení. Často se subjekty snažíci komunikovat s veřejností pokoušejí upoutat pozornost na hraně etiky, ovšem toto zákon nereguluje a je tak třeba v každém jednotlivém případě zjišťovat, co je etické, a co nikoli. Otázka tzv. nedůstojné pozice bude v každém jednotlivém případě jiná a bude záviset na vnímání společnosti, proto je nezbytné zkoumat otázku dobrých mravů. Dle žalobkyně není diskriminačním postavením ženy, když je zobrazena nahá a je jí přisouzena pouze okrajová role. Dle žalobkyně byla okrajová role určena také mužům a není pravdou, že nahota nemá souvislost s nabízeným zbožím.
6. Žalobkyně dále namítala, že žalovaným nebylo zohledněno její právo na svobodu vyjadřování zaručené čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod (dále jen „Listina“). Právo na svobodu vyjadřování je významnou svobodou, která může být omezena jen na základě zákona a ze zvláštních důvodů. Žalobkyně upozornila na zásadu proporcionality s tím, že svobodu projevu není možné omezovat, lze-li dosáhnout ochrany jinými

prostředky. Omezování svobody projevu v reklamě (komerčního projevu) je dle žalobkyně jednoznačně nepřipustné omezení.

7. Žalovaný s podanou žalobou nesouhlasil a navrhoval její zamítnutí. K nedostatečnému zjištění stavu věci uvedl, že se zabýval obecnými východisky pro posouzení rozporu předmětné reklamy s dobrými mravy a z nich poté dovozoval, v čem v předmětném případě spatřuje rozpor s dobrými mravy. Uvedl, že konkrétní definice neurčitého pojmu dobrých mravů není možná, je proměnlivá v čase a v jistém rozsahu závislá na vkusu jednotlivce, společenské toleranci a etickém kodexu určité doby, a proto může takový druh reklamy vyvolat různá hodnocení. Pokusy o definice je možné najít v judikatuře, neboť rozpor s dobrými mravy se projevuje až při aplikaci práva. V ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy jsou z důvodu usnadnění rozhodovací praxe demonstrativně uvedeny prvky odporující dobrým mravům, včetně diskriminace z důvodu pohlaví a snižování lidské důstojnosti, ovšem ty musí dosáhnout intenzity rozporu s dobrými mravy. Žalovaný s odkazem na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007-83 k problematice mravnosti reklamy uvedl, že objektivizovaným kritériem pro posouzení rozporu s dobrými mravy je takový způsob jednání, u kterého se shodne převažující část společnosti na jeho odsouzení. Žalovaný uvedl, že správní orgán může v souladu se zákonem rozhodovat v určitých mezích dle správního uvážení a jeho užití v rámci základních zásad není možné považovat za subjektivní vnímání úřední osoby. V posuzovaném případě žalovaný dospěl k závěru, že předmětná reklamní prezentace dosáhla takové intenzity rozporu s dobrými mravy, že je nutné ji posoudit jako protiprávní. V dané věci dle žalovaného postačí úvaha, že jde o takový rozpor s dobrými mravy, na němž by se shodla většina společnosti, a tedy není potřeba průzkumů veřejného mínění. Dále uvedl, že se zabýval otázkou snížení lidské důstojnosti žen a diskriminace, a to zda dosáhla intenzity rozporu s dobrými mravy. Vzal jako důležité hledisko vnímání ženy jako bytového doplňku, přičemž toto samo o sobě reprezentuje snížení důstojnosti žen. Posoudil vyobrazení nahé ženy v kontextu bez vztahu k nabízeným produktům jako způsobitelné v převážné většině příjemce reklamy pohoršovat. Takovým zobrazením, kdy je osoba redukována na pouhý objekt, je totiž současně vytvářena představa, že je akceptovatelné prezentovat a vnímat osoby jako objekty, neboť jiné osoby tak s nimi budou také zacházet. Dle žalovaného je tak takové prezentování nahého těla v nedůstojné pozici bez souvislosti s inzerovaným produktem, při kterém je žena redukována na pouhý objekt, v rozporu s dobrými mravy.
8. Žalovaný k namítanému nesprávnému právnímu posouzení věci uvedl, že ve svém rozhodnutí aplikoval ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, zjistil jeho porušení, uložil žalobci sankci a v odůvodnění uvedl, v čem konkrétně shledal rozpor s dobrými mravy s ohledem na judikaturu. Zopakoval, že žena je v předmětné reklamě zobrazena nahá bez souvislosti s inzerovaným produktem, jako bytový doplněk; redukce ženy na pouhý objekt je protiprávní a snižující lidskou důstojnost a diskriminující ženské pohlaví. S ženami na fotografiích se zachází bez jakéhokoli důvodu méně příznivě než s muži. Předmětná reklama tedy otevřeně přiznává ženám nižší hodnotu v porovnání s muži. Zobrazení ženy jako objektu je formou sexismu, stejně tak její redukce na tělesnou schránku, kdy je opomíjena její osobnost a současně popírána její hodnota a důstojnost. Podle žalovaného není ani omluvitelným důvodem, že tvůrce reklamy zamýšlel ženě určit okrajovou roli v motorkářském světě, ve kterém žena představuje pouhý doplněk muže.

Žena je v reklamě zřetelně stavěna do nevýznamné a nevýhodné role; zobrazovaná diskriminace přispívá k utvrzování a šíření stereotypů o rolích a charakteristikách osob jako příslušníků daných pohlaví, což žalovaný shledává jako závadné. Reklama totiž může do určité míry tvořit a formovat sociální realitu a tedy by neměla reprezentovat společensky nežádoucí jevy. S ohledem na tyto závěry žalovaný dospěl k závěru, že snížení lidské důstojnosti a diskriminace z důvodu pohlaví v předmětné reklamě dosáhlo takové intenzity, že se dostaly do rozporu s dobrými mravy, a tedy by neměla převážet ochrana svobody projevu, kterou nelze považovat za absolutní; v případě kolize svobody projevu s jinými právy (hodnotami) ji lze omezit.

9. Žalovaný dále uvedl, že žalobkyně k výzvě správního orgánu prvního stupně sdělením ze dne 4. 6. 2015 potvrdila, že je zadavatelem reklamy (ust. § 1 odst. 5 zákona o regulaci reklamy). Dále konstatoval, že předmětná reklama vyobrazení nahého ženského těla užívá k nabídce produktu: kožená bunda „Oblique jacket“ a kožená bunda „Strait jacket“; v případě prvního produktu je zobrazena stojící nahá žena se stínítkem od lampy na místo hlavy (obličej ženy není vidět) a v případě druhého je zobrazena nahá žena v pozici na kolenou s motorkářskou přilbou na hlavě, se skleněnou deskou na zádech a představuje tak podstavec pro stůl. Žalovaný shledává takové vnímání ženy jako bytového doplňku samo o sobě snižující její důstojnost a považuje jej za závažné porušení dobrých mravů. Současně pokládá takové zobrazení bez vztahu k nabízeným produktům za zcela nedůvodné a schopné v převážné většině případů příjemce reklamy pohoršovat. Žalovaný zopakoval své úvahy o dopadu takového zobrazování osob na formování sociální reality. Zopakoval, že dospěl k názoru, že reklama otevřeně přisuzuje ženám nižší hodnotu než mužům, a zopakoval též své závěry o závadnosti reklamní prezentace zobrazující ženu na předmětných fotografiích ve zřetelné nerovnováze při konfrontaci obou pohlaví.
10. Žalovaný dále uvedl, že došel k závěru, že reklama má obecně vliv na průměrné adresáty a současně má funkci kulturní, která je schopná ovlivňovat pohled adresátů reklamního sdělení na svět, lidské vztahy nebo také na postavení pohlaví ve společnosti. Dle žalovaného je zobrazení ženy v reklamě na motorkářské kožené bundy bez vazby na nabízené produkty nepřijatelné a odporující ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Reklama je znevažující, snižuje lidskou důstojnost, diskriminuje ženu z důvodu pohlaví, využívá lidské tělo čistě k upoutání pozornosti ve znevažujícím významu a s absencí souvislosti s nabízeným předmětem; je tedy v rozporu s dobrými mravy.
11. Žalovaný uvedl, že své stanovisko považuje za dostatečně zdůvodněné, včetně vypořádání námitek, proč neprováděl průzkum veřejného mínění. Žalovaný odkázal na ust. § 52 správního řádu, podle kterého správní orgán není vázán návrhy účastníků, a uvedl, že pokud si správní orgány skutkový stav posoudí na základě vlastního uvážení, nejde o nezákonný postup.
12. Žalovaný dále uvedl, že ve věci postupoval dle zákona, neboť zjistí-li správní orgán porušení zákona o regulaci reklamy, zahájí řízení z moci úřední a uloží příslušnou sankci. Žalovaný uvedl, že nesdílí názor žalobkyně, který uplatnila v odvolání, že by napadené rozhodnutí bylo vydáno v rozporu s právní normou (ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy). Žalovaný zopakoval, že se zabýval věcí v souladu s judikaturou (nález Ústavního soudu II. ÚS 249/97 a rozhodnutí Nejvyššího soudu č. j. 33 Cdo 1967/2014) a dospěl

k závěru, že vyobrazení nahého ženského těla v nedůstojné pozici v reklamě bez jakékoliv souvislosti s nabízeným produktem, kdy je žena redukována na pouhý objekt a způsob vyobrazení snižuje její lidskou důstojnost a diskriminuje ženské pohlaví, je protiprávní, resp. v rozporu s dobrými mravy a v rozporu se zákonem o regulaci reklamy. Současně dle žalovaného není porušena zásada proporcionality, když omezení práv žalobkyně v tomto případě odpovídá potřebě chránit společnost před reklamou odporující dobrým mravům.

13. Při ústním jednání konaném před soudem dne 17. 6. 2020 zástupce žalobkyně i žalovaný setrvali na svých stanoviscích. Zástupce žalobkyně zdůraznil, že posuzovaná reklama nebyla určena široké veřejnosti.
14. Z obsahu spisového materiálu předloženého žalovaným vyplynuly následující, pro rozhodnutí ve věci samé, podstatné skutečnosti.
15. Rozhodnutím správního orgánu prvního stupně ze dne 9. 3. 2016, č. j. S-MHMP-767589/15/B/Ber-3411, byla žalobkyni uložena pokuta ve výši 20.000 Kč za spáchání správního deliktu podle ust. § 8a odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy, kterého se žalobkyně dopustila jako zadavatel reklamy tím, že zadala v únoru 2014 obrazovou reklamní prezentaci umístěnou na internetové stránce [www.kalup.com](http://www.kalup.com), která porušuje podmínky stanovené pro obsah reklamy podle ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, dle kterého reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. V reklamě je zobrazena nahá žena v nedůstojných pozicích (jako stojan lampy a v pozici na kolenou s přilbou na hlavě, přičemž je na ní položena deska stolku). Předmětná reklama byla shledána v rozporu s dobrými mravy, jelikož obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví a snižuje lidskou důstojnost. Dále byla žalobkyni v prvostupňovém rozhodnutí uložena povinnost odstranit tam specifikovanou reklamu z internetové stránky [www.kalup.com](http://www.kalup.com) dle ust. § 7c odst. 1 zákona o regulaci reklamy a nahradit náklady řízení ve výši 1 000 Kč podle ust. § 79 odst. 2 a 5 správního řádu.
16. Správní orgán prvního stupně v odůvodnění svého rozhodnutí mj. popsal svá zjištění, že žalobkyně jako zadavatel reklamy zadala v únoru 2014 reklamu. Zpracování (fotografování jednotlivých scén) proběhlo v dubnu 2014, kdy fotograf vyfotil scény dle přání zadavatele. Fotografie byly zveřejněny na internetu v říjnu 2014. Na fotografii č. 1 představující reklamu na motorkářskou bundu „Oblique jacket“ je zobrazena nahá stojící žena, místo hlavy má stínítko od lampy umístěné tak, že není její vidět obličej. Na fotografii č. 2 představující reklamu na motorkářskou bundu „Strait jacket“ je zobrazena nahá žena v pozici na kolenou s motorkářskou přilbou na hlavě a na zádech má položenou skleněnou desku a představuje tak podstavec pro stůl.
17. Správní orgán prvního stupně se v odůvodnění svého rozhodnutí nejprve zabýval obecnými východisky pro posouzení rozporu s dobrými mravy, kdy se zabýval pojmy, jakými jsou svoboda projevu (konkrétně komerčního projevu) a dobrými mravy. U pojmu svobody projevu se správní orgán prvního stupně nejprve zabýval smyslem reklamy s tím, že se jedná o druh svobody projevu, který může být zákonem omezen (čl. 17 odst. 4 Listiny a čl. 10 odst. 2 Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod - dále jen „Úmluva“). Dále uvedl, že v České republice je svoboda projevu omezena ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. K dobrým mravům ve smyslu ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci

Shodu s prvopisem potvrzuje: M. L.

reklamy správní orgán prvního stupně uvedl, že je třeba je chápat jako „dobré mravy soutěže“ ve smyslu ust. § 2976 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, dle dříve platného ust. § 44 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku. S ohledem na to, že představy o mravnosti mohou být odlišné, do aplikace práva je zapojována morálka a současně se jedná o kategorii proměnlivou v čase, závislou na individuálním vkusu, společenské toleranci a etickému nastavení doby, lze definici dobrých mravů nalézt až při konkrétní aplikaci práva, tedy v judikatuře (rozhodnutí Krajského soudu v Brně sp. zn. 15 Co 137/93 a nálezy Ústavního soudu sp. zn. II. ÚS 249/97). Současně správní orgán prvního stupně dovodil, že v případě rozporu s dobrými mravy (ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy), je třeba posoudit, zda došlo k naplnění kritéria rozporu s dobrými mravy (tedy zda vyjmenované prvky odporující dobrým mravům, v tomto případě diskriminace z důvodu pohlaví a snižování lidské důstojnosti dosáhly takové intenzity, že je možné je kvalifikovat jako v rozporu s dobrými mravy). Mravností je dle zákona o regulaci reklamy především mravnost v obecnějším slova smyslu. Správní orgán prvního stupně v odůvodnění svého rozhodnutí dále uvedl, že v otázce mravnosti reklamy je objektivizovaným kritériem pro posouzení rozporu s dobrými mravy takový způsob jednání, na jehož odsouzení se shodne převažující většina společnosti (s odkazem na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007-83).

18. Správní orgán prvního stupně se v odůvodnění svého rozhodnutí dále zabýval rozporu posuzované reklamy s dobrými mravy. Nejprve se zabýval právem na zachování lidské důstojnosti (čl. 10 odst. 1 a čl. 1 Listiny) a jeho výkladem (s odkazem na nálezy Ústavního soudu ze dne 29. 2. 2008, sp. zn. ÚS 2268/07). Dále se zabýval otázkou snížení lidské důstojnosti žen v posuzované reklamě z pohledu, zda nabylo intenzity odporující dobrým mravům. Správní orgán prvního stupně v odůvodnění uvedl, že žena je v reklamě vnímána jako bytový doplněk, což představuje její ponížení. Dále uvedl, že její vyobrazení v kontextu bez vztahu k nabízeným produktům je způsobil příjemce reklamy v převážné většině pohoršovat, a uzavřel, že snížení lidské důstojnosti dosáhlo takové intenzity, že je v rozporu s dobrými mravy a neměla by převažovat ochrana svobody projevu. Dále uvedl, že současně je takovým zobrazením ženy vytvářena představa, že je přijatelné prezentovat a vnímat osoby jako objekty. Nahá žena v postavení kusu nábytku nemá vztah k inzerovanému produktu. Takové zobrazování je protiprávní.
19. Správní orgán prvního stupně shledal bezpředmětné další námitky žalobkyně, že žena je v motorkářském světě pouhým doplňkem a objektem touhy, jež podtrhuje machismus a nabourává klíše, že tento fakt byl záměrně zveličen a z ženy udělal pouhou dekoraci, kdy na piedestal touhy umístil motocykl, ženám v reklamě muži nevěnují pozornost, ale věnují ji motocyklu, či jsou zahleděni do sebe, což mělo být uměleckou licencí. Uvedl, že zadavatel i zpracovatel musí brát v potaz, že se neposuzuje, co reklamou zamýšleli, ale jak reklama působí na příjemce v celém svém kontextu.
20. Správní orgán prvního stupně se v odůvodnění svého rozhodnutí dále zabýval otázkou diskriminace předmětné reklamy z důvodu pohlaví. Nejprve se zabýval výkladem slova diskriminace (přímé i nepřímé), a to i ve smyslu zákona č. 189/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a změně některých zákonů, a ve smyslu ustálené judikatury Evropského soudu pro lidská práva, podle níž diskriminací je rozdílné zacházení s osobami nacházejícími se ve srovnatelné situaci, jež nemá objektivní

a rozumné odůvodnění. Správní orgán prvního stupně uvedl, že reklama diskriminuje ženské pohlaví, neboť zobrazuje ženu v nedůstojných pozicích, které ji znevýhodňují právě z důvodu pohlaví. Ženy jsou zobrazeny zcela nahé se zakrytým obličejem a v reklamě jsou bytovým doplňkem. Z reklamy dle názoru správního orgánu prvního stupně přímo plyne, že s ženami je zacházeno bezdůvodně méně příznivě v porovnání s muži a je otevřeně vyjadřována jejich nižší hodnota. Takto zobrazovaná žena (jako objekt) představuje formu sexismu. Lidská osoba je redukována na tělesnou schránku, opomíjí se její osobnost a popírá se tím její hodnota a důstojnost. Omluvitelným důvodem dle správního orgánu prvního stupně nemůže být skutečnost, že záměrem tvůrce reklamy bylo jenom dovedení zavedeného klišé ad absurdum (představa ženy v motorkářském světě jako pouhého doplňku muže). Správní orgán prvního stupně shledal jako vadné zobrazení ženy v reklamě v postavení, jež ji v konfrontaci s muži zřetelně staví do nevýznamné a nevýhodné role. Správní orgán prvního stupně doplnil, že rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, pro účely svého rozhodnutí nevyužil, neboť v uvedeném rozhodnutí nebyla řešena diskriminace z důvodu pohlaví.

21. Žalovaný rozhodnutím ze dne 13. 5. 2016, č. j. MPO 20811/2016, zamítl odvolání žalobkyně proti prvostupňovému rozhodnutí a napadané usnesení potvrdil.
22. K námitkám žalobkyně, že ve věci nebyl správně zjištěn skutkový stav, uvedl, že správní orgán prvního stupně zjistil skutkový stav, o němž nejsou pochybnosti. Žalovaný uvedl, že správní orgán prvního stupně se nejprve ve věci posouzení rozporu s dobrými mravy zabýval obecnými východisky, z nichž pak dovozoval, v čem konkrétně v reklamě spatřuje rozpor s dobrými mravy. Vyobrazení nahé ženy nemá souvislost s inzerovaným zbožím. Ženu v souvislosti s uvedenými produkty obecně poškozují, když reklama šíří negativní stereotypy o ženách a pomáhá utvářet dojem o nízkém statusu žen ve společnosti. Využití nahého ženského těla je v rozporu s požadavkem respektu k lidské důstojnosti. Jejím vnímáním jako bytového doplňku je snižována její lidská důstojnost a je diskriminováno ženské pohlaví. Žena je tak objektem, nikoli subjektem, je redukována na tělesnou schránku a její osobnost je opomíjena a popírána související důstojnost a hodnota. Žalovaný zhodnotil, že správní orgán prvního stupně konkrétně prokázal a zdůvodnil, že v reklamě jsou přítomny prvky diskriminace z důvodu pohlaví a snižování lidské důstojnosti a že naplnění kritéria rozporu s dobrými mravy z důvodu snížení lidské důstojnosti žen a diskriminace z důvodu pohlaví dosahuje takové intenzity, že na ně lze nahlížet jako na rozporné s dobrými mravy, na čemž by se shodla většina společnosti. K tomu odkázal na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007-83. Žalovaný uzavřel, že předmětné reklamní zobrazení je v rozporu s dobrými mravy.
23. K námitce, že správní orgán prvního stupně neprováděl průzkum veřejného mínění, žalovaný uvedl, že si správní orgány ohledně předmětných reklam vytvořily právní názor na základě vlastního hodnocení všech rozhodných skutečností a nejsou vázány návrhy účastníků (ust. § 52 správního řádu). Jednalo se o vlastní právní hodnocení správního orgánu.
24. Žalovaný k námitkám žalobkyně uvedl, že rozhodnutí bylo vydáno v souladu s ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, když v daném případě bylo prokázáno snižování lidské

důstojnosti a diskriminace z důvodu pohlaví. Stejně tak bylo vydáno v souladu s judikaturou, když správní orgány došly k závěru, že v předmětné věci bylo snížení lidské důstojnosti a diskriminace pohlaví natolik intenzivní, že se reklama dostala do rozporu se zákonem o regulaci reklamy. Omezení práv žalobkyně odpovídá účelu chránit společnost před reklamou odporující dobrým mravům, a tedy nebyla porušena zásada proporcionality.

25. Soud následně napadené rozhodnutí, včetně řízení, které jeho vydání předcházelo, přezkoumal v rozsahu uplatněných žalobních bodů, kterými je vázán (ust. § 75 odst. 2 věta první zákona č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního, ve znění dalších předpisů - dále jen „s. ř. s.“), přičemž podle ust. § 75 odst. 1 s. ř. s. vycházel ze skutkového i právního stavu, který tu byl v době rozhodování správního orgánu. Soud neshledal žalobu důvodnou.
26. Podle ust. § 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 není dále stanoveno jinak.
27. Podle ust. § 1 odst. 5 zákona o regulaci reklamy je zadavatelem reklamy pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.
28. Podle ust. § 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 cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.
29. Podle ust. § 8a odst. 2 písm. b) zákona o regulaci reklamy se fyzická osoba jako zadavatel reklamy dopustí přestupku tím, že poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5c odst. 1 nebo 2, § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, § 5g, § 5h, § 5i.
30. Městský soud v Praze předně uvádí, že žalobce byl postižen za spáchání správního deliktu. Správním deliktem se rozumí protiprávní jednání osoby (v daném případě právnické), jehož znaky jsou určeny zákonem, a za něž ukládá správní orgán sankci stanovenou zákonem. K uplatnění odpovědnosti za správní delikt právnické osoby je nutné, aby jednání naplňovalo jak obecné znaky (protiprávnost jednání, existence odpovědné osoby, trestnost stanovená zákonem), tak znaky některé konkrétní skutkové podstaty uvedené ve zvláštním zákoně. Znaky určující skutkovou podstatu se člení na znaky charakterizující objekt, objektivní stránku, subjekt a subjektivní stránku deliktu (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 3. 2007, č. j. 4 As 28/2006-65).

31. V napadané věci se jedná o správní delikt dle ust. § 8a odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy, kterého se měla dopustit žalobkyně tím, že v únoru 2014 zadala obrazovou reklamní prezentaci umístěnou na internetové stránce [www.kalup.com](http://www.kalup.com), která měla porušovat ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. S ohledem na žalobní body lze konstatovat, že mezi účastníky řízení nejsou sporná skutková zjištění správního orgánu prvního stupně ve vztahu k zadání předmětné reklamy žalobkyní. Mezi stranami je tak nesporné, že žalobkyně jako zadavatel ve smyslu ust. § 1 odst. 5 zákona o regulaci reklamy zadala v únoru 2014 předmětnou reklamu a tuto reklamu lze podřadit pod definici reklamy v ust. § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy. Mezi stranami zůstává sporné, zda se žalobkyně zadáním předmětné reklamy v únoru 2014 dopustila porušení ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, když správní orgány předmětnou reklamu shledaly jako v rozporu s dobrými mravy, jelikož obsahuje diskriminaci z důvodů pohlaví a snižuje lidskou důstojnost.
32. Předmětem sporu je s ohledem na žalobní námitky především interpretace a následná aplikace ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy na předmětnou věc. Městský soud v Praze se z těchto důvodů nejprve zabýval otázkou interpretace ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, a to i z pohledu jeho tvrzené kolize se svobodou projevu zaručenou v čl. 17 Listiny.
33. Svoboda projevu je zaručena nejen v čl. 17 Listiny, ale také v čl. 10 Úmluvy, v čl. 11 Listiny základních práv Evropské unie a dále v čl. 19 Mezinárodního paktu o občanských a politických právech. Ochrana reklamy jako specifického typu svobody projevu je již dlouhodobě přiznávána Evropským soudem pro lidská práva (např. rozsudek ze dne 20. 11. 1989, ve věci Markt Intern Verlag GMBH a [redacted] proti Německu, stížnost č. 10572/83; rozsudek ze dne 24. 2. 1994 ve věci [redacted] proti Spain App, stížnost č. 15450/89; rozsudek ze dne 23. 6. 1994 ve věci Jacubowski proti Německu, stížnost č. 15088/89; rozsudek ze dne 30. 1. 2018 ve věci Sekmadienis Ltd. proti Litvě, stížnost č. 69317/14), a to především z pohledu, že jednotlivec má mít možnost získávat a obdržet takové informace, aby byl schopen se svobodně rozhodnout. K podobným závěrům o ochraně komerčního projevu prostřednictvím svobody projevu dospěl též Soudní dvůr Evropské unie (např. rozhodnutí ve věci Kamer proti Troostwijk GmbH ze dne 25. 3. 2004, C-71/02) (viz rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016 – 44).
34. Na svobodu projevu nicméně nelze nahlížet jako na svobodu absolutní. Jak přímo vyplývá z odst. 4 čl. 17 Listiny, svobodu projevu lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti (obdobně také v čl. 10 odst. 2 Úmluvy). Nejzazší mez omezování základních práv stanovená v čl. 4 odst. 4 Listiny, podle kterého „při používání ustanovení o mezích základních práv a svobod musí být šetřeno jejich podstaty a smyslu. Taková omezení nesmějí být zneužívána k jiným účelům, než pro které byla stanovena“, se však uplatní jako ústavní limit především tehdy, když je přezkoumávána ústavnost omezování právních norem z pohledu zachování základního práva v jeho podstatě a smyslu. V posuzovaném případě je nicméně třeba takové omezování posoudit v souladu s principem (testem) proporcionality, jehož smyslem je zajištění toho, aby výhrada zákona nebyla užita k vyššímu než opravdu nezbytnému omezení základních

práv. Omezení v této oblasti možné je, a to při dodržení správné míry v přiměřenosti účelu (žádoucího cíle) a v přiměřenosti zvolených prostředků. Jak komentářová literatura, tak i judikatura princip (test) proporcionality dělí na tři dílčí příkazy, a to na „(a) vhodnost (způsobilost) prostředku pro dosažení určitého účelu (cíle), (b) potřebnost (nutnost) použití právě a jenom zákonodárcem vybraného prostředku, (c) proporcionalita (v užším smyslu) neboli přiměřenost zákonodárcem vybraného prostředku v relaci k dotčenému právnímu statku - základnímu právu“ (██████████, ██████████, ██████████, ██████████ a kol. Listina základních práv a svobod. Komentář. Praha: ██████████ Kluwer 2012).

35. V případě ochrany svobody projevu je nutné poměřovat a vyvažovat jednotlivé zájmy, např. na jedné straně zájem na zachování svobody projevu a na druhé zájem na ochraně jednotlivce nebo určité skupiny před tímto projevem, nicméně záleží také „na povaze, formě a načasování projevu, povaze a stupni zásahu a povaze společenské potřeby“ (rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, čj. 1 As 46/2013-44). Další proměnnou může být, jakou funkci interpretátor svobodě projevu přiznává. V předmětném řízení není mezi účastníky řízení sporu o tom, že posuzovaná reklama je reklamou ve smyslu ust. § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy, přičemž reklama je z pohledu judikatury Evropského soudu pro lidská práva typickým příkladem komerčního projevu (blíže rozsudek ze dne 11. 12. 2003, ve věci Krone Verlag GmbH & Co. KG (č. 3) proti Rakousku, stížnost č. 39069/97), který je sice chráněn prostřednictvím svobody projevu (čl. 10 Úmluvy), nicméně požívá menší ochrany. V případě omezení komerčního projevu tak vyplývá větší prostor pro uvážení signatářů (blíže ██████████, J., ██████████, D., ██████████, J., Bobek, M. Evropská úmluva o lidských právech. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck 2012). Přestože se Evropský soud pro lidská práva primárně postavil za politicky akcentovanou interpretaci svobody projevu (*democracy-driven freedom of expression*), která má politický náboj a přispívá do veřejné debaty, současně taktéž poskytuje ochranu komerčnímu projevu, který sleduje odlišný, ryze komerční účel. Svobodě projevu je poskytována nižší míra ochrany s ohledem na odlišný účel a funkci, kterou projev v demokratické společnosti plní. Komerční projev není chráněn pro svoji hodnotu a svůj význam pro demokratickou společnost (jako je tomu např. v případě politicky akcentovaného projevu), ale zprostředkovaně, a to pro svou důležitou roli v seberealizaci jednotlivce ve společnosti, neboť svobodný přístup k informacím pomáhá jednotlivci jako konsumentovi provést svobodnou volbu a je tedy jednou z podmínek fungování volného trhu a ekonomiky (rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44).
36. S ohledem na tyto závěry je možné ústavně zaručenou svobodu (komerčního) projevu omezit. Český právní řád omezuje svobodu projevu ve formě reklamy prostřednictvím zákona o regulaci reklamy, který mimo jiné stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy (ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy). „Reklamy, které jsou rozporné s dobrými mravy tak ochrany z hlediska svobody projevu nepožívají“ (rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44).
37. Městský soud v Praze následně přistoupil k interpretaci samotného ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. V tomto ustanovení je upraveno omezení komerčního projevu (reklamy), který je chráněn prostřednictvím svobody projevu (čl. 17 Listiny, čl. 10 Úmluvy, čl. 11 Listiny základních práv Evropské unie a čl. 19 Mezinárodního paktu o

občanských a politických právech). Cílem tohoto omezení je ochrana dobrých mravů. Konkrétně je tímto ustanovením zákona o regulaci reklamy zakázána jakákoliv diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadání náboženské nebo národnostní cítění, ohrožování mravnosti obecně nepřijatelným způsobem, snižování lidské důstojnosti, reklama dále nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu a nesmí napadat politické přesvědčení.

38. Z důvodové zprávy k zákonu o regulaci reklamy vyplývá, že výčet nejpravděpodobnějších prvků odporujících pojmu dobré mravy zakotvený v ust. 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy je pouze demonstrativním výčtem, a to za účelem usnadnění rozhodovací praxe (viz důvodová zpráva k zákonu č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a změna zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Je tedy možné nalézt rozpor reklamy s dobrými mravy i ve skutečnosti výslovně nevyjmenované v ust. § 2 odst. 3 zákona regulaci reklamy a v takovém případě je správní orgán povinen zdůvodnit, v jakých konkrétních skutečnostech a na základě jakých konkrétních důvodů takový rozpor reklamy s dobrými mravy shledal (viz shora uvedený rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 1 As 47/2010-65).
39. Nejvyšší správní soud ze samotného znění citovaného ustanovení vyvodil, že v případě jakékoliv diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti lze automaticky uzavřít, že reklama je v rozporu s dobrými mravy. Tato skutečnost konkrétně vyplývá z použití slova „jakákoliv diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti“ zákonodárcem. Takové přídavné jméno zákonodárce u jiného prvku potencionálně odporujícímu pojmu dobrých mravů nepoužil. Lze tak dovodit, že zákonodárce chtěl tímto určitým vymezením v citovaném ustanovení výslovně vyjádřit vyšší zájem společnosti na její ochraně před těmito konkrétními druhy diskriminace. *„Nelze se totiž domnívat, že by existovala diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti, kterou by bylo možné považovat za souladnou s dobrými mravy. Naopak, pokud správní orgán shledá, že reklama obsahuje diskriminaci na základě některého z uvedených důvodů, musí takovou reklamu vždy považovat za rozpornou s dobrými mravy. Pro naplnění § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy tedy není vůbec namístě posuzovat „intenzitu diskriminace“, podstatné je, zda byla přítomnost diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti prokázána, či nikoliv“* (rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č.j. 1 As 46/2013-44). Jiná situace ovšem nastává v případě jiného druhu diskriminace, který není výslovně uveden ve výše uvedeném výčtu citovaného ustanovení. V takovém případě správní orgánu musí řádně odůvodnit, že tento nevyjmenovaný druh diskriminace dosahuje takové intenzity, že je nutné reklamu považovat za odporující dobrým mravům (rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č.j. 1 As 46/2013-44). Tyto závěry je třeba také použít v případě dalších, v citovaném ustanovení demonstrativně vyjmenovaných prvků, které potencionálně mohou odporovat dobrým mravům.
40. Předmětná reklama byla správním orgánem prvního stupně a žalovaným shledána jako v rozporu s dobrými mravy také z důvodu, že snižovala lidskou důstojnost. Snižování lidské důstojnosti je dalším z vyjmenovaných prvků, který je schopen založit rozpor reklamy s dobrými mravy (ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy). V tomto případě ovšem zákonodárce v citovaném ustanovení zákona o regulaci reklamy nestanovil, že jakékoliv, či jakýkoliv konkrétní druh snižování lidské důstojnosti má vést k závěru, že

reklama je v rozporu s dobrými mravy. K tomu došel také Nejvyšší správní soud, podle něhož lze z ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy skutečně dovodit, že se bude jednat „pouze o snížení lidské důstojnosti dosahující takové intenzity, že je třeba jej považovat za rozporné s dobrými mravy“ (rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č.j. 1 As 46/2013 – 44).

41. Správní orgán prvního stupně tak byl povinen zabývat se tím, zda případné snížení lidské důstojnosti dosáhlo intenzity rozporu s dobrými mravy. Dobré mravy nejsou právními předpisy definovány, jedná se o neurčitý právní pojem. Správní orgány jsou povinny při interpretaci a aplikaci ustanovení obsahujícího neurčitý právní pojem (zde ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy) se zaměřit „na konkrétní skutkovou podstatu a její vyhodnocení, tzn., že je nutno nejprve objasnit neurčitý právní pojem a jeho rozsah, a poté hodnotit, zda skutečnosti konkrétního případu lze zařadit do rámce vytvořeného rozsahem neurčitého právního pojmu.“ (rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 3. 2007, sp. zn. 7 As 78/2005-62).
42. Správní orgán prvního stupně se v předmětném rozhodnutí nejprve zabýval objasněním pojmu dobré mravy. Při jejich interpretaci vycházel správní orgán prvního stupně z nálezu Ústavního soudu II. ÚS 249/97 a rozsudku Nejvyššího soudu č.j. 33 Cdo 1967/2014, což žalovaný dle názoru Městského soudu v Praze správně aproboval. Následně pod takovou interpretaci správní orgán prvního stupně i žalovaný správně podřadili dostatečně zjištěný skutkový stav.
43. Dle zjištění obou správních orgánů v posuzované věci byla v reklamě na motorkářskou bundu „Obligue jacket“ (na fotografii č. 1) zobrazena stojící nahá žena, která měla místo hlavy stínítko od lampy, přes nějž není možné vidět obličej ženy, a v reklamě na motorkářskou bundu „Strait jacket“ (na fotografii č. 2) byla zobrazena nahá žena v pozici na kolenou s motorkářskou přilbou na hlavě, se skleněnou deskou na zádech a představující tak podstavec pro stolek. Městský soud v Praze k tomu konstatuje, že oba správní orgány v odůvodnění svých rozhodnutí popsaly celý výjev zachycené scény (reklamy) neúplně, neboť dle názoru soudu je pro úplné pochopení závadného vyobrazení ženy třeba doplnit, že v případě uvedených reklam jsou na předmětných fotografiích vyobrazení také v jednom případě dva muži a ve druhém případě jeden muž, přičemž všichni muži jsou zcela oblečení v „motorkářském oblečení“, na obou fotografiích jsou stylizováni do přirozených poloh (v porovnání se zobrazovanými ženami) a jejich obličej není ničím zakrytý, tj. obličej mužů je možné vidět.
44. Městský soud v Praze se ve věci ztotožnil s názorem obou správních orgánů, že zjištěné zobrazení žen v předmětné reklamě, se kterými se na předmětných fotografiích bezdůvodně zachází méně příznivě než s mužem, či muži, a jejich zjevné znevýhodnění z důvodu jejich pohlaví, lze označit jako zobrazení diskriminující ženy z důvodu jejich pohlaví. Vyobrazení nahé ženy nemá v reklamě na „motorkářské bundy“ žádné racionální opodstatnění, nijak relevantně nesouvisí s nabízenými produkty. Reklama ženu jako lidskou bytost zcela bezdůvodně redukuje do podoby prázdné tělesné schránky, která fakticky nahrazuje nábytek (bytový doplněk). Tímto nesmyslným popřením ženy jako lidské bytosti je zcela opomíjena osobnost ženy a popírána její důstojnost a hodnota. Žena

je v reklamě stavěna do nepřirozených a nedůstojných pozic, což je v přímém rozporu s výše popsáním vyobrazením oblečených a přirozeně pózujících mužů.

45. Žalovaný a správní orgán prvního stupně v předmětné věci správně došli k závěru, že se v posuzované věci skutečně jedná o druh diskriminace výslovně předvídaný hypotézou citovaného ustanovení, a to o diskriminaci z důvodu pohlaví. V případě prokázané diskriminace z důvodu pohlaví se tak správní orgány neměly povinnost zabývat posuzováním, zda diskriminace z důvodu pohlaví dosáhla takové intenzity, že je v rozporu s dobrými mravy, neboť v případě prokázání jakékoliv diskriminace z důvodu pohlaví je třeba posuzovanou reklamu shledat v rozporu s dobrými mravy bez dalšího, tj. bez posuzování intenzity diskriminace (bližší rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44).
46. Městský soud v Praze se dále ztotožnil s názorem správních orgánů, že takové zobrazení ženy v předmětné reklamě snižuje lidskou důstojnost zobrazované ženy a odporuje tak požadavku respektu k lidské důstojnosti ve smyslu ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. K tomu lze odkázat na nález Ústavního soudu ze dne 29. 2. 2008, sp. zn. II. ÚS 2268/07, dle něž *„Respekt a ochrana lidské důstojnosti a svobody je nejvyšším a nejobecnějším účelem práva. Lidská důstojnost jako hodnota je ukotvena v samých základech celého řádu základních práv obsažených v ústavním pořádku. Je s ní spojen nárok každé osoby na respekt a uznání jako lidské bytosti, z něhož plyne zákaz činit z člověka pouhý objekt státní vůle anebo zákaz vystavení osoby takovému jednání, které zpochybňuje její kvalitu jako subjektu.“* Skutečnost, že reklama nebyla určena široké veřejnosti, je zcela bez významu, neboť podstatné je, že reklama byla zveřejněna a byla tedy veřejnosti přístupná.
47. Jak bylo v napadeném rozhodnutí správně posouzeno, žena byla v reklamě vyobrazena jako bytový doplněk, bez jakékoliv souvislosti s inzerovanými produkty (motorkářskými bundami). Předmětná reklama tak z ženy vytváří pouze objekt, když potlačuje její lidskou stránku. Reklama využívá zobrazeného nahého těla ženy pouze za účelem upoutání pozornosti potencionálních zákazníků žalobkyně. Taková reklama je přitom schopná vytvářet představu, že takové vnímání žen je v pořádku, a je způsobila takové jednání s ženami podporovat (srovnej: rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44).
48. Jak bylo ve správním řízení správními orgány správně prokázáno, předmětnou reklamou byla snížena lidská důstojnost žen. V případě prokázaného snížení lidské důstojnosti byly správní orgány povinny posuzovat, zda prokázané snížení lidské důstojnosti dosáhlo takové intenzity, že jej bylo třeba posoudit jako v rozporu s dobrými mravy ve smyslu ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Správní orgán prvního stupně a žalovaný se intenzitou snížení lidské důstojnosti v prvostupňovém i napadeném rozhodnutí dostatečně zabývali a správně došli k závěru, že snížení lidské důstojnosti dosáhlo takové intenzity, že je v rozporu s dobrými mravy.
49. Soud se dále zabýval námitkou žalobkyně, že ve věci bylo třeba zjišťovat, zda předmětnou reklamu většina společnosti vnímá jako rozpornou s dobrými mravy, a to průzkumem na reprezentativním vzorku veřejnosti. Žalobkyně namítala, že zhodnocení této skutečnosti je součástí skutkové podstaty deliktu a tato skutečnost musí být v řízení prokázána.

Žalobkyně také nesouhlasila s tím, že by si správní orgán měl otázku dobrých mravů posoudit na základě vlastního hodnocení.

50. K tomu Městský soud v Praze předně uvádí, že správní orgány v souladu se zásadou volného hodnocení důkazů nemají povinnost provést každý navržený důkaz, když závisí zcela na jejich uvážení, které z důkazních prostředků provedou (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 2. 2007, č. j. 7 Afs 175/2005-103). Městský soud v Praze konstatuje, že podle jeho přesvědčení byly v posuzovaném řízení provedeny důkazy dostatečným způsobem, tak, aby byl spolehlivě zjištěn skutkový stav. Průzkum veřejného mínění tak ve věci nebylo třeba vůbec provádět. Žalobkyně neuvádí žádné relevantní argumenty, které by vyvracely skutkový stav zjištěný správním orgánem, žádné další důkazy neoznačuje. Ve spisovém materiálu není nic, co by uvádělo správní orgány do pochybností ohledně správnosti a úplnosti zjištěného skutkového stavu. Podstatné podle názoru soudu je, že správní orgán prvního stupně dostatečně zhodnotil veškeré podklady pro své rozhodnutí a současně se podle své úvahy rozhodl v souladu s ust. § 52 správního řádu, že průzkum veřejného mínění neprovede, a jeho postup pak přezkoumal žalovaný a z odůvodnění napadeného rozhodnutí jednoznačně vyplývá, že postupoval podle ust. § 50 odst. 4 správního řádu, které mu ukládá hodnotit podklady. Soud nadto pro úplnost uvádí, že otázka, zda je předmětná reklama v rozporu s dobrými mravy, je nepochybně otázkou právní, se kterou se musí správní orgány i soud řádně vypořádat (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, čj. 5 As 32/2007-83, č. 2362/2011 Sb. NSS).
51. Městský soud v Praze se dále zabýval námitkou žalobkyně, že správní orgán prvního stupně na posuzovaný případ nesprávně použil rozhodnutí Nejvyššího správního soudu sp. zn. 5 As 32/2007, které řešilo otázku rozdílu mezi pornografií a erotikou v reklamě.
52. K tomu Městský soud v Praze uvádí, že označené rozhodnutí se skutečně vypořádávalo s věcí skutkově odlišnou od nyní posuzované věci; ve věci byl posuzován rozpor reklamy s dobrými mravy ve smyslu ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci z důvodu, že reklama ohrožovala obecně nepřijatelným způsobem mravnost a obsahovala prvky pornografie. Nejvyšší správní soud se nicméně i ve věci sp. zn. 5 As 32/2007 zabýval otázkou mravnosti reklamy, která je posuzována i v tomto případě. Nejvyšší správní soud k této otázce uvedl, že *„pokud zákon zmiňuje prvky ohrožující mravnost obecně nepřijatelným způsobem, má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V tomto případě zřejmě půjde o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti (např. reklama využívající prvky „tvrdé pornografie“)*“ (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, čj. 5 As 32/2007-83, č. 2362/2011 Sb. NSS). Tyto judikатурní závěry je jistě možné použít také v případě posuzování rozporu dalších prvků vyjmenovaných v ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy s dobrými mravy, tedy i v případě snížení lidské důstojnosti posuzovanou reklamou (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, čj. 1 As 46/2013-44). Žalobní námitka tedy není důvodná.
53. Městský soud rozhodnutí žalovaného k námitce žalobkyně neshledal nepřezkoumatelným, neboť napadené rozhodnutí kritéria přezkoumatelnosti splňuje. Jedná se o srozumitelné rozhodnutí, kde je protiprávní jednání dostatečně podrobně specifikováno, následek protiprávního jednání je dostatečně popsán, přičemž v tomto případě není třeba zkoumat

zavinění žalobkyně; v případě porušení zákona o regulaci reklamy se jedná o odpovědnost objektivní (viz např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 26. 4. 2007, čj. 6 As 25/2006-78). Při porušení ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy tak není na místě zkoumat zavinění žalobkyně jako zadavatele reklamy, žalobkyně odpovídá za působení reklamy jako celku (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, čj. 1 As 46/2013-44). Napadené rozhodnutí obsahuje náležitosti stanovené ust. § 67 a násl. správního řádu a dovoluje učinit jednoznačný závěr, jakým konkrétním jednáním žalobce porušil danou právní normu. Lze tedy uzavřít, že napadené rozhodnutí netrpí žádnými vadami, které by měly vliv na jeho přezkoumatelnost dle ust. § 76 odst. 1 s. ř. s. a které by měly vést k jeho zrušení.

54. Žalobkyně tedy se svými námitkami neuspěla; jelikož v řízení o žalobě nevyšly najevo žádné vady, k nimž je nutno přihlížet z úřední povinnosti, Městský soud v Praze zamítl žalobu jako nedůvodnou.
55. O náhradě nákladů řízení rozhodl soud v souladu s ust. § 60 odst. 1 s. ř. s. Žalobkyně neměla ve věci úspěch, a nemá proto právo na náhradu nákladů řízení; žalovanému pak v řízení o žalobě nevznikly žádné náklady nad rámec běžné úřední činnosti.

#### **Poučení:**

Proti tomuto rozhodnutí lze podat kasační stížnost ve lhůtě dvou týdnů ode dne jeho doručení. Kasační stížnost se podává u Nejvyššího správního soudu, se sídlem [REDAKCE], a to v tolika vyhotoveních (podává-li se v listinné podobě), aby jedno zůstalo soudu a každý účastník dostal jeden stejnopis. O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud.

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Případně-li poslední den lhůty na sobotu, neděli nebo svátek, je posledním dnem lhůty nejbližší následující pracovní den. Zmeškání lhůty k podání kasační stížnosti nelze prominout.

Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v ust. § 103 odst. 1 s. ř. s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno.

V řízení o kasační stížnosti musí být stěžovatel zastoupen advokátem; to neplatí, má-li stěžovatel, jeho zaměstnanec nebo člen, který za něj jedná nebo jej zastupuje, vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů vyžadováno pro výkon advokacie.

Soudní poplatek za kasační stížnost vybírá Nejvyšší správní soud. Variabilní symbol pro zaplacení soudního poplatku na účet Nejvyššího správního soudu lze získat na jeho internetových stránkách: [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz).

Praha dne 17. června 2020

Shodu s prvopisem potvrzuje: M. L.

JUDr. Ladislav Hejtmánek v. r.  
předseda senátu