

I reklama má své meze aneb Měl jsem se líp učit[1]

eFocus

Reklama[2] je navoněná vzdechlina říkával již reklamní mág Oliviero Toscani.

Možná si vzpomínáte na kontroverzní reklamu na jeden vzdělávací server, ve které se, do žlutých triček s nápisem *Měl jsem se líp učit!* oblékli při výkopových pracích v centru Prahy romští kopáči. Reklama vyvolala velkou mediální odezvu a protesty řady lidskoprávních organizací.

Mimo roviny politické a mediální, je tu i rovina právní. Za reklamu padaly velké pokuty! Na první pohled jednoduchá věc měla, jak už tomu v českém právu bývá, dlouhý průběh. Nejprve Magistrát hlavního města Prahy uložil pokutu ve výši 100 000 Kč za spáchání správního deliktu podle zákona o regulaci reklamy. Odvolací správní úřad později pokutu snížil na 80 tisíc korun. Ani s ním nebyl zadavatel reklamy spokojen a přišla správní žaloba. Ve správním soudnictví nejprve pražský městský soud rozhodnutí o pokutě zrušil, a posléze, před pár dny, Nejvyšší správní soud (NSS) verdikt soudu nižší instance opět zrušil. Tedy zrušil rozsudek o zrušení pokuty a věc vrátil zpět k pražskému městskému soudu.

Odhlédneme od procesních soudních tahanic a zamysleme se nad několika otázkami, které kausa s rádoby legračními žlutými tričky přinesla.

Položme si klíčové otázky: Spadá reklama pod ústavní ochranu svobody projevu? A kde vlastně končí svoboda projevu?

Ano i reklama spadá pod ochranu svobody projevu. Nikoliv však neomezeně. Soudy přiznávají reklamě ochranu jako specifickému typu svobody projevu především z toho důvodu, že každý spotřebitel má mít možnost získávat a obdržet takové informace, které mu napomohou svobodně se rozhodnout.

Ochranu svobody projevu, dle majoritní judikatury a doktríny nelze však považovat za bezbřehou. Vždy je třeba poměřovat a vyvažovat jednotlivé zájmy, kupř. zájem na zachování svobody projevu a zájem na ochraně určité skupiny či jednotlivce před tímto projevem.

Svoboda projevu je v oblasti reklamy českým právním řádem omezena na základě zákona o regulaci reklamy. Podle § 2 odst. 3 tohoto zákona nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy mj. z důvodu, že zahrnuje diskriminaci na základě rasy.

Svoboda projevu nepřeváží v případě, že by reklama obsahovala rasovou diskriminaci.

Jak naložit s faktem, že romští kopáči účinkovali v reklamě dobrovolně? Vyvíňuje to tvůrce takové reklamy?

Zde musíme říct, že ani zmíněná „dobrovolnost“ (získaná za úplatu – zde údajně za cigarety a klobásy) nezbavuje odpovědnost realizátory takové reklamy. Převažuje tu nezadatelné a nezcizitelné

právo na zachování lidské důstojnosti. Silné ústavní právo, kterého se nelze legitimně vzdát. A to ni za sebelepší klobásku. Právnícké učebnice nás učí, že ochrana lidské důstojnosti znamená ochranu před uváděním do stavu nedůstojného člověka.[3] Připomeňme případ ze sousedního Německa - Házení trpaslíků (Zwergenwerfen). Tato bizarní zábava spočívala v házení liliputů do dálky na různých diskotékách či zábavách.. Ačkoli akce probíhaly na dobrovolné bázi a liliputi byli za takové vystoupení finančně odměňováni, Správní soud v Neustadtu rozhodl o neudělení živnostenského oprávnění k této činnosti a zdůraznil, že „pro slučitelnost či neslučitelnost činnosti ‚házení s trpaslíky‘ s veřejnou morálkou přitom není rozhodné, že ji vystupující dělá dobrovolně či že ji nepokládá za ponižující.

Souhlasím tedy s názorem NSS, že dobrovolnost účasti v reklamě nemá vliv na posouzení snížení lidské důstojnosti v důsledku této účasti. A to by mělo být i poučením pro reklamní strategie do budoucnosti.

Další otázka která mě napadá, co je na manuální práci vlastně špatného? Má to být symbol nevzdělanosti? Není to hloupé srovnání? Zejména v dnešní době, kdy šikovný řemeslník vydělá více než sociolog či politolog (o esteticích nemluvě). A zejména manuálně pracující dnes pravděpodobněji nalezne práci než sebeotitulevanější znalec dějin Harryho Pottera. Kdopak přijde opravit protékající WC těm, kteří se „lépe učili“? Ale to už je námět na jiný komentář.



JUDr. Petr Kolman, Ph.D.,
odborný asistent na PF MU v Brně
právník a publicista

[1] Za použití rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, čj. 1 As 46/2013-44.

[2] Hlubším zájemcům o problematiku právních aspektů reklamy možno doporučit četné publikace Prof..Petra Hajna z PF MU, Brno či práce JUDr.Aleše Rozehnala, Ph.D.

[3] Srov. a blíže Hendrych, D. a kol. Právnícký slovník. 3. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009

Další články:

- [Recenze publikace: Chalupa, R. Zákon směnečný a šekový – komentář směnečné části. Zákon o mezinárodním právu soukromém – komentář směnečné části. Praha: Leges, 2021, 646 s.](#)
- [Recenzia](#)
- [Budoucnost je v technologiích i udržitelnosti](#)

- [Anotální recenze: Vyvlastnění a vyvlastňovací řízení](#)
- [Věznice jsou přeplněné a věznění příliš drahé. Knihou Tresty budoucnosti chce INFO.CZ otevřít diskuzi o změnách](#)
- [Recenze na knihu: Zdeňková, V., Seidlová, M., Čornejová, H., Peterová H.: Jak správně vytvářet a využívat FKSP: Jak postupovat při poskytování příspěvku na stravování.](#)
- [Recenze na knihu: Zuzana Strnadová: Co by měl vědět příjemce dotace. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2019, ISBN: 978-80-247-3076-9](#)
- [Ondřej Chmela: Zrušení poplatku za podnět k ÚOHS lze považovat za správné](#)
- [Anotální recenze: Koudelka, Z., Průcha, P., Zwyrtek Hamplová, J.: Zákon o obcích \(obecní zřízení\) – Komentář. Praha: Leges, 2019, 480s](#)
- [Pražské finále osmého ročníku konferencí Soukromé právo](#)
- [Recenze: Jakub Tomšej a kolektiv – Zaměstnávání cizinců v České republice](#)