

ČÍSLO JEDNACÍ  
KULK 97135/2019  
SO/OKZU/594/2019

OPRÁVNĚNÁ ÚŘEDNÍ OSOBA/LINKA/E-MAIL  
Horáček/641  
jaroslav.horacek@kraj-lbc.cz

LIBEREC  
30. 12. 2019

## U S N E S E N Í

Krajský úřad Libereckého kraje, správní odbor, oddělení krajský živnostenský úřad příslušný podle § 7 písm. i) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů,

### r o z h o d l

ve věci vedené pod č. j. KULK 81849/2019 ze dne 31.10.2019 o **přestupku podle § 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, **kterého se měla podezřelá právnická osoba PIVOVAR SVIJANY a.s., IČO 25035207**, sídlo Svijany 25, 463 46 Svijany **dotupit** dne 08.04.2018 v reklamě uvedené na facebookové stránce „@Svijany“ při nabídce prodeje piva Svijany v pivních plechovkách o objemu 2 litry ve speciální edici „nejen pro chlapy“, kde využila prvek sexismu v zobrazení mladých žen ve spodním prádle, tedy principu „sex sells“ bez zjevné přímé souvislosti s prodávaným produktem

### t a k t o:

I. Podle § 76 odst. 1 písm. a) zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, **se z důvodu, že došlý podnět neodůvodňuje zahájení řízení o přestupku, věc**

### o d k l á d á.

#### Odůvodnění:

Krajský úřad Libereckého kraje, správní odbor, oddělení krajský živnostenský úřad jako orgán dozoru podle zákona o regulaci reklamy obdržel dne 31.10.2019 podnět od z. s. NESEHNUTÍ, IČO 65338189, se sídlem Kpt. Jaroše 18, 602 00 Brno, týkající se podezření na porušení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, které stanoví, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy.

Podatel v podnětu upozornil na zveřejnění výše uvedené reklamy a vyslovil podezření, že reklama je v rozporu se zákonem, neboť snižuje lidskou důstojnost (ženy jsou zobrazeny jako pasivní objekty na připoutání pozornosti bez souvislosti s nabízeným produktem) a diskriminuje na základě pohlaví (v porovnání s jinou reklamou umístěnou na stejných pivních plechovkách, zveřejněnou dne 04.02.2018 na stejné facebookové stránce).

Orgán dozoru na základě došlého podnětu provedl předběžné šetření věci. Dne 05.11.2019 oznámil podezřelé právnické osobě zahájení kontroly regulace reklamy, seznámil ji s předmětem kontroly, vyzval ji k podání kompletní informace o zadání a zpracování reklamy a k projednání věci stanovil termín ústního jednání na den 18.11.2019 od 10:00 v sídle orgánu dozoru.

Dne 18.11.2019 bylo provedeno ústní jednání, na němž zástupce podezřelé právnické osoby předložil písemné vyjádření k předmětu kontroly, z něhož, jako též z ústních vyjádření zástupce kontrolované osoby v průběhu jednání, vyplývají následující informace:

- kontrolovaná osoba uvedené příspěvky, zveřejněné na sociální síti facebook, nepovažuje za reklamu. Jde pouze o informaci, tzv. status na profilu @Svijany, určenou jen komunitě této sociální sítě (příznivcům svijanského piva) a založenou s cílem informovat příznivce o možnosti zakoupit si na e-shopu pivovaru Svijany pivo ve speciální limitované edici „nejen pro chlapy“. V prostředí sociální sítě facebook totiž platí, že pokud je příspěvek zveřejněn jako neplacený, pohlíží se na něj jako na prosté informační sdělení určené výhradně uživatelům této sociální sítě. Pokud má být příspěvek považován za reklamu, musí být primárně zveřejněn jako placená informace (což se v posuzovaných případech nestalo), tj. mít vůči adresátům širší význam, než má prosté informační sdělení. Neboť smyslem reklamy jako nástroje marketingové komunikace je doručit reklamní sdělení cílové skupině se záměrem změnit její chování, typicky za účelem prodeje určitého produktu nebo preference určité produktové značky. Dodání zboží objednaného zákazníkem přes e-shop je realizováno výhradě na adresu určenou zákazníkem a zboží se dodává zabalené. Prozatím se neplánuje zřízení speciálního výdejního místa nebo spolupráce s některou již zavedenou sítí výdejních míst.

- kontrolovaná osoba vzhledem k výše uvedenému nemůže předložit kompletní dokumentaci o zadání a zpracování příspěvků včetně informace v jakém rozsahu, jakými způsoby (sociální sítě, internet, tisk, letáky) a v jakém období byla reklamní sdělení šířena. Ode dne, kdy byly příspěvky umístěny na facebookový profil, jsou na něm stále dostupné.

- šetření prvního příspěvku na sociální síti se týká obrazové části, na níž jsou zobrazeny produkty (plechovky s pivem) a chmel. Na plechovkách jsou umělecké fotografie žen při práci na chmelnici, ženy odpočívající po práci na žitném lánu, ženy v typickém prostředí při výrobě piva (před kádí s pивním kvasem). Uvedená vyobrazení žen na pivních obalech nejsou v rozporu s dobrými mravy, neboť ženy nejsou zobrazeny způsobem, který by zásadně pohoršoval většinou část společnosti.

- šetření druhého příspěvku na sociální síti se týká obrazové části, na níž jsou zobrazeny produkty (plechovka, skleněná láhev s pivem) a chmel. Jde o sdělení určené opět příznivcům pivovaru Svijany obsahující informaci o televizním pořadu „RockParáda“, v jehož rámci dostávali hosté pořadu (zobrazení na obrázku) dárky (zobrazené produkty) z Pivovaru Svijany. Na pivní plechovce je zobrazen český olympijský vítěz Lukáš Krpálek, jež má na rentgenovém snímku místo srdce plechovku piva, což považujeme za zjevnou grafickou nadsázku. Uvedené vyobrazení judisty svlečeného do půli těla nemůže být posuzováno jako rozpor s dobrými mravy, neboť na vyobrazení nejsou vidět žádné intimní části mužského těla. Přitom takto vyobrazené muže lze zcela běžně vidět v televizních pořadech nebo ve zveřejněných videozáznamech ze sportovních závodů nebo z tréninku.

- zpracovatelem uvedených příspěvků na sociální síti je kontrolovaná osoba PIVOVAR SVIJANY a.s., která zpracovala reklamu pro sebe. Grafické zpracování uvedených vyobrazení žen a muže (motivy) si kontrolovaná osoba zajistila v polovině roku 2017 primárně za účelem jejich umístění do reklamního kalendáře na rok 2018. Grafické zpracování kalendáře zaznamenalo značný úspěch mezi příznivci pivovaru Svijany. Na jaře roku 2018 proto vedení kontrolované osoby rozhodlo, že uvedené motivy využije též při potisku pivních plechovek pro výrobu speciální limitované edice těchto produktů nazvané „plechovky nejen pro chlapy“. Kontrolovaná osoba je tedy v postavení zpracovatele a zároveň v postavení zadavatele reklamy umístěné na pivních plechovkách. Tyto produkty byly dány do prodeje nejen na e-shopu „@Svijany“, ale část produkce této speciální edice byla odkoupena za účelem „oživení trhu“ též některými obchodními řetězci, což vysvětluje, jak se šetřené pivní plechovky dostaly i do maloobchodní sítě.

- k popisu příspěvků a konstatování kontrolujících „odhalené ženy jsou na pivních plechovkách zobrazeny bez souvislosti s prodáváním produktem“, kontrolovaná osoba uvedla, že souvislost s prodáváním produktem je patrná na pozadí vyobrazení žen na plechovkách – ženy sedící na chmelnici, žena sedící před lánem ječmene, žena stojící před kádí s kvasem. Souvislost je též patrná na pozadí vyobrazených pivních plechovek – chmel sypající se při sklizni.

- potisk plechovek realizuje jejich výrobce (podle zadání kontrolované osoby), potisk se zadává se značným předstihem (nyní bude zadávána výroba plechovek pro produkci piva v roce 2021). Pivní plechovky s potiskem jsou vyráběny a plněny v malých sériích, od každého vyobrazení (šarže) se zadává do výroby počet kusů zpravidla s ohledem na požadavek minimálního počtu 1500 ks od každé šarže daný výrobcem plechovek. Oba šetřené druhy plechovek jsou určeny pro plnění pivem o různém obsahu alkoholu (vyobrazení se ženami-pivo 11%, vyobrazení sportovce-pivo 12%). Počet naplněných plechovek, který jde do distribuce, stanoví kontrolovaná osoba podle aktuální poptávky po daném produktu, neboť doba minimální trvanlivosti nefiltrovaného pivního ležáku ve dvoulitrové plechovce závisí na druhu piva a též na době uvedení na trh, přičemž kolísá v rozmezí 50 – 90 dnů.

- posty (příspěvky) vkládá na facebook @Svijany marketingový manažer podle pokynů kontrolované osoby.

Na ústním jednání dne 18.11.2019 byla kontrolovaná osoba seznámena se záznamy z místních šetření (včetně fotodokumentace), které provedli kontrolující dne 11.11.2019 v provozovnách obchodních řetězců Tesco Liberec – Ruprechtice a Globus Liberec. V provozovně Liberec, Sousedská 600 obchodního řetězce GLOBUS byly v prodejním regále nalezeny pivní plechovky speciální edice „nejen pro chlapy“ s nápisem „tajemství úspěchu“ a vyobrazením judisty Lukáše Krpálka (dle popisu druhého příspěvku). V provozovně Liberec, Vrchlického 830/41 obchodního řetězce Tesco byly v regále za pokladnou nalezeny pivní plechovky speciální edice „nejen pro chlapy“ s nápisem „Svijany“ a vyobrazením mladých žen „v prostředí spojeném s výrobou piva“, intimně odhalených, aktivně vystupujících v souvislosti s prodáváním produktem (vyobrazení žen obdobné popisu prvního příspěvku).

Na ústním jednání dne 18.11.2019 bylo kontrolované osobě uloženo dodatečně předložit v termínu do 03.12.2019 následující informace k předmětu kontroly:

- podat informaci o rozsahu šíření reklamy distribucí piva v uvedených pivních plechovkách, včetně informace, zda a jak často může nastat při maloobchodním prodeji předmětných plechovek situace, že oba druhy předmětných plechovek jsou v prodejním regálu umístěny vedle sebe a na kupujícího tak působí obě reklamní sdělení současně. K tomu se zástupce kontrolované osoby předběžně vyjádřil již na ústním jednání. Nepředpokládá se, že by v rámci současných smluvních vztahů kontrolovaná osoba předávala obchodním řetězcům pokyny k řízení „merchandisingu prodeje piva“ (tj. udílení pokynů výrobcem ke způsobu a formě nabídky zboží konečnému spotřebiteli) v rámci speciální edice „nejen pro chlapy“.

- doložit údaj o aktuální době minimální trvanlivosti piva ve dvoulitrových plechovkách (údaj o expiraci).

Dne 18.11.2019 byl o proběhu dosavadního šetření pořízen protokol z ústního jednání (č.j. KULK 86611/2019), jehož kopii obdržela kontrolovaná osoba na závěr jednání.

Dne 03.12.2019 bylo kontrolnímu orgánu doručeno vyjádření společnosti PIVOVAR SVIJANY a.s. k zahájené kontrole. Kontrolovaná osoba se vyjádřila takto:

- k otázce „v jakém množství se předmětné plechovky distribuovaly“ uvedla, že plechovky byly nakoupeny v celkovém počtu cca 9 tisíc kusů. Do prodeje nešlo celé množství, některé byly uloženy do archivu, některé byly poškozeny nebo znehodnoceny při plnění pivem.

- k otázce „v jakém období se plechovky prodávaly“ uvedla, že v období od poloviny února 2018 do konce dubna 2019; nyní již není na skladě žádná plechovka s vyobrazením, které je předmětem kontroly.

- k otázce „byly příspěvky zveřejněny i jinde na internetu, nebo na jiné sociální síti“ uvedla, že šetřené příspěvky nebyly zveřejněny na jiném serveru.

- k otázce „mohly být plechovky s šetřeným vyobrazením muže a plechovky s vyobrazením žen umístěny při prodeji vedle sebe“ uvedla, že na tuto otázku nelze s jistotou odpovědět. Plechovky „pro

chlapy“ naplněné 11% pivem a zároveň 12% pivem odebírají pouze dva obchodní řetězce (Albert a Globus). Vyobrazení žen z kalendáře se tiskly pouze na plechovky s 11% pivem (Svijanský Máz) a vyobrazení sportovce se tisklo pouze na plechovky s 12% pivem (Svijanský Rytíř). Uvedené dva obchodní řetězce odebíraly oba druhy pív v těchto obalech. Plechovky pro chlapy mají několik designových verzí, většinou jsou prodávány v klasickém nebo svátečním provedení (na Vánoce, Velikonoce), tj. bez šetřených vyobrazení.

- k otázce „jakou má pivo v plechovce pro chlapy expiraci“ uvedla, že má expirační dobu 60 dní.

Kontrolovaná osoba své písemné vyjádření doplnila o informaci, jaký byl motiv pro zadání tvorby šetřených fotografií. Nosnou myšlenkou tvorby předmětných fotografií bylo nabourání stereotypu při vnímání pivovarnictví jako čistě mužské záležitosti. Tak tomu bývalo v minulosti, ale dnes ženy zastávají řadu prací v rámci pivovarnického procesu ve stejném postavení jako muži, včetně těžké a někdy i nepříjemné práce na chmelnici. Autoři fotografií se ve spojení s ženskou krásou snažili poukázat na skutečnost, že za výrobou piva se skrývá víc, než jen samotná práce v pivovaru, a že pro kvalitní pivo jsou klíčové ty nejlepší české suroviny (pěstované ideálně na polích a chmelnicích v pachtu nebo ve vlastnictví pivovaru). Z těchto důvodů jsou dívky/ženy foceny vždy s nějakým základním produktem, který je nezbytný pro výrobu piva – chmel, ječmen apod. (ať už je to více či méně zřetelné).

Kontrolovaná osoba na závěr svého vyjádření prohlásila, že se do budoucna bude zabývat úvahami vznesenými při projednání předmětů kontroly a bude pečlivě vyhodnocovat design obalů piva, který bude dostupný široké veřejnosti.

#### **Úvahy, kterými byl kontrolní orgán veden při posuzování souladu předmětu kontroly se zákonem o regulaci reklamy**

- oba příspěvky vyhovují definici reklamy pro účely zákona o regulaci reklamy, neboť byly šířeny prostřednictvím počítačové sítě (umístěny na sociální síti facebook) za účelem informování uživatelů této sítě o aktuální nabídce produktů pivovaru Svijany, tj. za účelem podpory prodeje zboží.

- příspěvky využívají prvky sexismu k přilákání pozornosti uživatelů sítě facebook. Příspěvky jsou posuzovány jako sexistická reklama pro podezření na diskriminaci z důvodu pohlaví nebo z důvodu obtěžování a pro podezření na snižování lidské důstojnosti jednak osob zúčastněných na reklamě, ale také osob, zasazených působením reklamy v prostředí sociální sítě. Příspěvky jsou posuzovány též z hlediska jejich možného působení na spotřebitele, neboť v průběhu šetření byla v malé míře zjištěna též distribuce uvedených produktů do maloobchodní sítě prostřednictvím obchodních řetězců.

- test diskriminace z důvodu pohlaví nebo z důvodu obtěžování:

z kontextu celkového působení obou příspěvků vyplývá, že

a) uvedené příspěvky obsahují reklamní sdělení šířené za účelem podpory prodeje piva Svijany. Druhý reklamní příspěvek zobrazuje do půli těla svlečeného muže, první ženy s odhaleným poprsím a pozadím. Zejména reklama, v níž vystupují ženy, má potenciál negativního dopadu na toto pohlaví. Erotické zobrazení žen totiž může posilovat stereotyp o ženách jako sexuálním objektu. Na druhou stranu reklama sleduje legitimní cíl (vzhledem k povaze kontrolované osoby), a sice věrohodně zobrazit nabízený produkt, informovat o nabídce a přilákat ke koupi produktu adresáty, jimž je reklama určena. Za předpokladu, že zobrazení ženského těla není účelově lascivní, jsou prostředky k dosažení tohoto cíle přiměřené. Šetřením bylo prokázáno nepřímé zobrazení ženského těla v aktivní pozici v souvislosti s nabízeným produktem, respektive je zobrazeno v prostředí, které s výrobou piva souvisí. Jde zároveň o nezbytný prostředek k dosažení legitimního cíle, jelikož lze očekávat, že vizuální zobrazení cíle dosáhne lépe, než například strohá textová reklama bez obrazového doprovodu.

**Lze vyhodnotit, že forma sexismu v uvedených příspěvcích nepůsobí zásadně negativně na osoby s běžným cítěním, příspěvky nemají potenciál negativně dopadnout na dané pohlaví.**

Použití ženské nahoty v prvním příspěvku bez přímé souvislosti s nabízeným produktem (pivo) sice může přispívat k upevnění negativních stereotypů vůči ženám, ale intenzita sexistického projevu je pouze erotická, tj. nižší, než kdyby reklama obsahovala prvky pornografie. Sexismus v příspěvcích zdaleka nedosahuje úrovně, která by mohla zásadním způsobem prohloubit nahlížení většinové společnosti na negativní stereotypy. To samé platí i pro použití mužské nahoty ve druhém příspěvku s tím rozdílem, že sice může přitahovat pozornost zejména osob opačného pohlaví, ale vyobrazení sexy muže svlečeného do půli těla je v reklamním i veřejném prostoru široce tolerováno ve sděleních šířených různými komunikačními médii, aniž by to zásadním způsobem pohoršovalo většinovou část společnosti. Takové reklamní sdělení tedy nelze považovat za sexistické v pravém slova smyslu, neboť jeho působení ve veřejném prostoru nedosahuje ani erotické úrovně jako slabší formy sexismu, respektive je mimo její rozlišení.

Lze uzavřít, že **oba příspěvky neobsahují jakoukoliv diskriminaci z důvodu pohlaví.**

b) **oba příspěvky se nijak nepodílí na vytváření nepříznivého prostředí vůči danému pohlaví.** Zásah reklam do osobnostních práv zúčastněných osob nedosahuje takové intenzivní kvality, která by zásadně ovlivnila jejich postavení ve společnosti. Rovněž extenzivní působení uvedených reklam (působení navenek) bylo ve větší míře prokázáno pouze na sociální síti facebook a nedosahuje rozsahu, který by odůvodňoval uplatnění zákonného zásahu proti nim.

Lze uzavřít, že **oba příspěvky neobsahují jakoukoliv diskriminaci u důvodu obtěžování.**

- test snižování lidské důstojnosti v reklamě:

z kontextu celkového působení obou příspěvků vyplývá, že

**ačkoliv příspěvek, v němž vystupují ženy, může negativně ovlivnit vnímání určité části společnosti (viz zařazení tohoto příspěvku do hodnocení v rámci ankety o udělení ceny „Sexistické prasátečko“ za rok 2018, kterou pořádalo občanské hnutí NESEHNUTÍ z.s. se sídlem v Brně), je třeba zdůraznit, že oba příspěvky**

**a) neobsahují prvky pornografie (neboť neuráží cit pro sexuální slušnost, nezpůsobují morální pohoršení osobě s běžným cítěním),**

**b) nesnižují obecně nepřijatelným způsobem mravnost (neboť nejsou vnímány zásadně negativně většinovou částí společnosti).**

Lze uzavřít, že **sexismus použitý zpracovatelem reklamy v obou příspěvcích, nedosahuje takové intenzity, aby došlo ke snižování lidské důstojnosti jak osob zúčastněných na reklamě, tak širšího okruhu osob, které jsou adresáty uvedených příspěvků.**

Vzhledem k tomu, že nebyly zjištěny žádné skutečnosti, které by jinak odůvodňovaly další postup orgánu dozoru směřující k zahájení řízení o přestupku, bylo v uvedené věci rozhodnuto tak, jak ve výroku tohoto usnesení uvedeno.

#### **Poučení:**

Toto usnesení se pouze poznamená do spisu a nelze se proti němu odvolat (§ 76 odst. 3 zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich a § 76 odst. 5 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů).

JUDr. Jiří Němec  
vedoucí správního odboru