fighting sexism

10 let aktivismu za nesexistickou reklamu

Autorský tým: Eva Bartáková, Lucie Čechovská, Diana Gregorová, Petra Havlíková, Kristýna Pešáková
Editorka: Zuzana Ďaďová
Fotografie: Archiv Nesehnutí, pokud není uvedeno jinak
Grafická úprava a sazba: Denisa Kuimcidis
Jazyková korektura: Hana Zoor Svačinková, Drahomíra Čechovská

Vydalo NESEHNUTÍ v roce 2018, třída Kpt. Jaroše 18, 60200 Brno, www.nesehnuti.cz
1. vydání
ISBN: 978-80-87217-50-4

Vytištěno na recyklovaném papíře.

Obsah

Úvod . . . 3

Jak to všechno začalo . . . **4**

Co na sexistickou reklamu zabírá . . . **6**

Sexistické prasátečko . . . 6

S kampaní i do škol . . . 14

Zastavujeme sexismus přímo na ulici . . . 16

Co na to zadavatelé reklam? Cesta k reklamě, která je etická . . . 18

10 let aktivismu ve fotografiích . . . 19

Jak je to s regulací a samoregulací reklamy v České republice? . . . 24

NESEHNUTÍ a odborný pohled na sexismus v reklamě . . . 27

Prasátečko naučilo média informovat o sexismu . . . 29

Známé osobnosti proti sexismu . . . 31

Reklamy naopak . . . 32

Prasátečko nebylo vždy jen růžové: Rizika . . . 36

Co se povedlo . . . **38**

Úvod

S tématem sexismu v reklamě jsme začaly v době, kdy veřejnost nebyla k sexismu vůbec citlivá. Moc jsme si přály, aby se to změnilo. Publikace, kterou držíte v rukách, vznikla se snahou shrnout práci NESEHNUTÍ (NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ) na tématu sexismu ve veřejném prostoru. Během deseti let jsme vyzkoušely různé způsoby, jak v České republice množství sexistických reklam snížit, a tato publikace má tak mimo jiné ukázat, jaké cesty a strategie jsme volily. Kde se nám dařilo více a kde méně a co je díky naší zkušenosti podle nás nejúčinnější. Publikace tak může sloužit těm, kteří by se bojem proti sexismu, nejenom v českých reklamách, chtěli dále zabývat.

Dnes, po deseti letech trvání anticeny Sexistické prasátečko, vidíme, že lidé si sexismu v reklamě, ale i kolem sebe všímají mnohem více. I proto si myslíme, že se čas Sexistického prasátečka naplnil, a rozhodly jsme se uspořádat poslední, desátý ročník.

Důvodem zabývat se sexismem v reklamě pro nás nebyly reklamy samotné. Sexismus v reklamách jsme vždy braly jako modelový příklad, na kterém je možné ilustrovat nerovnost mezi muži a ženami v naší společnosti. Reklamy totiž společnost nejen zrcadlí, ale také spoluvytváří. V oblasti rovnosti žen a mužů zůstává ještě mnoho témat, která stojí za to prozkoumat. Pro nás je proto teď aktuální práce s mladými lidmi, ve kterých vidíme potenciál pro společenskou změnu vedoucí k větší rovnosti.

Jak to všechno začalo

Píše se rok 2009. Skupina dobrovolnic NESEHNUTÍ, přemýšlení nad novými začátky. NESEHNUTÍ do té doby několik let pracovalo na otevření diskuse o tématu domácího násilí a obecně násilí páchaného zejména na ženách. Pocit, že je potřeba přijít s něčím, o čem se v České republice ještě moc nediskutuje. Do toho stále se vracející téma sexistických reklam, kterých je v té době v Česku opravdu hodně, a nikdo se nad nimi nepozastavuje. Diskuse v kavárně Falk v Brně, jestli sexismus v reklamě je tím tématem, na které se chceme zaměřit. Panuje všeobecná shoda. A jdeme do toho. Na aktivity sice nemáme žádné finance, ale nevadí nám to. Děláme to dobrovolně a s nadšením pro věc.

První reakce veřejnosti na aktivity

Od začátku bojujeme se slovem sexismus a s tím, jak vysvětlit, co znamená. Zatímco pro média je téma díky části slova „sex" obsažené v pojmu sexismus zajímavé a ráda o něm píší, což nám do jisté míry pomáhá v medializaci tématu, veřejnost v komunikaci s námi tápe. Slýcháme reakce jako: „Sex, to už pro mě není." „Já ale nejsem proti sexu." Snažíme se tedy v rámci informačních stánků a veřejných akcí vysvětlovat, že sexismus není pro sex ani proti němu, ale že se jedná o pojem znamenající diskriminaci na základě pohlaví. Řadu let se ale bohužel nevyhneme tomu, že si veřejnost bude sexismus se sexem a nahotou stále spojovat.

Sex vs. sexismus

Pojem sexismus si lidé často spojují se sexem. Nabývají nesprávného dojmu, že boj proti sexismu znamená boj proti sexu. Základ slova sexismus ovšem vychází z anglického pojmu „sex", který označuje pohlaví. Sexismus můžeme definovat jako situaci, kdy je jedno pohlaví znevažováno. V reklamě se tak děje různými způsoby, od stereotypního zobrazení přes vytváření mýtu krásy až po zlehčování násilí. Pravdou je, že i zobrazení nahoty a sexu může být sexistické. Neplatí však, že jakmile je v reklamě zobrazený sex, stává se sexistickou. Ano, čtete správně, **existují reklamy, které obsahují sex či jeho náznak, a přitom nejsou sexistické**. Příkladem může být video brněnského Vysokého učení technického „Sem patřím", které zobrazuje náznak masturbace. Dívka v něm nepředstavuje objekt, který slouží k uspokojení druhých, ale vystupuje sama za sebe jako subjekt. A situaci si očividně užívá.

Sex vs. sexismus aneb nekonečné vysvětlování

Happening proti sexismu v centru Brna, 2009.

Co na sexistickou reklamu zabírá

Sexistické prasátečko

Sexistické prasátečko je anticena o nejvíce sexistickou reklamu v České republice, kterou vyhlašovalo NESEHNUTÍ od roku 2009 do roku 2018. Cílem akce bylo poukázat na využívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamách diskriminujícím způsobem.

Do Sexistického prasátečka nominovala reklamy vždy veřejnost, jelikož cílem anticeny bylo ukázat, jaké reklamy za neetické považuje sama veřejnost. Stejně tak hlasování bylo hlavně v rukou veřejnosti, která vždy udělovala hlavní „cenu". Od druhého ročníku udělovala druhou cenu také odborná porota.

A jak probíhalo hlasování?

Hlasování probíhalo vždy online, a to na webech www.zenskaprava.cz a později na www.prasatecko.cz. Nejdříve veřejnost hlasovala jen o jedné ceně, a to o nejvíce sexistické reklamě roku, později bylo hlasování rozděleno i do více kategorií podle různých projevů sexismu – jako například „ženy jako objekty", „ženy jako části těla" a „další projevy sexismu", jak tomu bylo ve třetím ročníku, nebo „stereotypy a jazykový sexismus" a „objektifikace aneb ukaž všechno" v šestém ročníku. Udělovalo se tak více anticen, ale absolutním „vítězem" se vždy stala jen jedna z reklam, a to ta, která získala nejvíce hlasů. V posledních letech zůstalo opět u jednoho absolutního Sexistického prasátečka.

Proč zrovna Sexistické prasátečko?

Rozhovor s autorkou názvu anticeny Alžbětou Možíšovou

Poprosily jsme bývalou kolegyni Alžbětu Možíšovou, aby se společně s námi zkusila vrátit do minulosti, do roku 2009, kdy jsme začínaly s anticenou o nejvíce sexistickou reklamu a hledaly pro ni vhodný název. Byla to právě Alžběta Možíšová, která název anticeny vymyslela.

Pamatuji si, že název anticeny Sexistické prasátečko jsi vymyslela ty. Jak tě vlastně tento název napadl? Proč zrovna prasátečko, a ne prase nebo prasátko?

Slovo prasátečko není můj výtvor, ale mé tehdejší přítelkyně Jolany. Já jsem to pouze uplatnila v tomto slovním spojení. A to z toho důvodu, že sexistické

prase je ustálené hanlivé spojení. Sexistické prasátko by byla tradiční jazyková forma, jak se vyhnout tomu hanlivému a použít neutrální výraz. Ale sexistické prasátečko to posouvá směrem k hravosti a k jisté jazykové subverzi, tedy k oslabení negativního významu slova.

Pamatuji si, že se mi název tehdy úplně nezdál, že jsem byla pro prasátko, ale že všem ostatním se název prasátečko moc líbil.
Myslím si, že tím, jak je to slovo netradiční, zároveň poutá více pozornosti. Je to značka, které si lze všimnout, není to obvyklé slovní spojení. Takže za mě to má dva aspekty: ideový – to je ta hravost, subverze – a marketingový – to je ta nevšednost.

A vzpomínáš si na reakce lidí na tento název? Pamatuji si, že ho například média ze začátku komolila.
Vím, že hodně lidí se nad tím slovem pozastavovalo, co to jako je, to „prasátečko". Proč používáme zrovna tento tvar toho slova.

Také si vzpomínám, že nám někteří lidé vyčítali spojování prasat se sexismem vzhledem k tomu, že jsme organizace, která hájí práva zvířat.
Prase se sexismem jsme ale nespojily my, to už je ustálené v jazyce. Výraz prase jako označení pro někoho, kdo se chová nevhodně.

Galerie: Nejvíce sexistické reklamy Sexistického prasátečka očima veřejnosti

1. ročník

V prvním ročníku „zvítězila" reklama na noční klub.

2. ročník

„Přeřízneme, ohneme vše dle Vašeho přání", nejvíce sexistická reklama firmy na zpracování železa a hliníku.

3. ročník

„Postavíme vám ho", reklama na stavební firmu.

4. ročník

Reklama „Potřebujete píchnout" firmy na úvěry a půjčky, suverénní „vítěz" v kategorii – Ženy pouze jako objekty – i celkový.

5. ročník

V kategorii „Objektivizace aneb ukaž všechno i celkově“ – skončila na prvním místě s vůbec nejvyšším počtem bodů sexistická upoutávka na Lesnickou a dřevařskou fakultu Mendelovy univerzity.

6. ročník

V šestém ročníku byla nejsexističtější reklamou volební upoutávka politické strany ČSSD, z níž vystupuje heslo „poprvé dát“.

7. ročník

Fragmentované a sexualizované ženské tělo v reklamě na erotický klub, která byla absolutním „vítězem“ odborné poroty i veřejnosti.

8. ročník

Reklama „Není spritz jako spritz“ získala první místo osmého ročníku. Zneužívá pornografický obraz k propagaci akce v hudebním klubu.

9. ročník

Reklama rádia využívající jazykový sexismus, ženské tělo a princip „sex sells“.

Otupí tě to

Deset let posuzování sexistické reklamy může člověku posunout hranice citlivosti.

Počty nominovaných reklam a hlasů v jednotlivých ročnících

Ročníky	Počet nominovaných reklam	Počet hlasů/hlasujících*
1. ročník	23	–
2. ročník	28	411
3. ročník	91	10 000
4. ročník	78	9 933
5. ročník	98	2 000
6. ročník	100	11 000
7. ročník	96	3 000
8. ročník	88	4 000
9. ročník	90	1 700
10. ročník	50	782

*Počty hlasů a hlasujících se výrazně mění, protože každý rok probíhalo hlasování trochu jiným způsobem, což může výsledky zkreslovat. Uvedené počty jsou orientační.

Odborná porota

Od druhého ročníku vyhlašuje nejvíce sexistickou reklamu i odborná porota. Od té doby v ní zasedly desítky expertů a expertek na témata, jako je rovnost žen a mužů, média, reklama a marketing. A kdo byl například mezi nimi?

Foto: https://twitter.com/kamfila

Kamil Fila

Filmový publicista, vysokoškolský pedagog a kritik, v současnosti freelancer. Vystudoval teorii a dějiny filmu a audiovizuální kultury na MU v Brně. V současné chvíli se věnuje projektu „Ještě větší kritik, než jsme doufali".

Martin Charvát

Vystudoval Karlovu univerzitu a Konzervatoř Jaroslava Ježka. Pracuje jako creative director v reklamě. O kreativitě v reklamě přednáší na VŠE a v Českém institutu reklamní a marketingové komunikace.

Foto: Elle

Kamila Zlatušková

Česká scenáristka, dramaturgyně a režisérka. Absolvovala dramaturgii a scenáristiku na JAMU, žurnalistiku na Masarykově univerzitě v Brně i filmová studia v USA. Spolurežírovala dvě série TV dokumentárního cyklu Ptáčata (2010, 2013).

Foto: Jiří Hloušek

Barbara Havelková

Barbara Havelková je lektorkou na Právnické fakultě Oxfordské university, kde vyučuje mj. právo EU, ústavní právo a lidská práva. Dlouhodobě se věnuje otázkám genderu a práva, feministickým právním studiím a antidiskriminačnímu právu. Je absolventkou Právnické fakulty UK v Praze (Mgr. 2004, JUDr. 2005), Europa-Institutu Sárské univerzity (LL.M. 2008) a Oxfordské univerzity (DPhil 2013).

Slavnostní vyhlášení

Každý ročník Sexistického prasátečka završilo slavnostní vyhlášení, na kterém byly nejen odhaleny nejvíce sexistické reklamy roku, ale lidé v hledišti byli také svědky kulturních vystoupení, účastnili se soutěží a dalšího doprovodného programu. Slavnostní vyhlášení jsme vždy vnímaly jako příležitost poděkovat našim podporovatelům a podporovatelkám, kteří nominovali reklamy, hlasovali a zajímali se o téma sexismu v reklamě. Proto jsme se nesnažily o účast všech „oceněných" firem, i když i ty dostaly pozvání. Jako anticenu jsme v Sexistickém prasátečku udílely vždy jen diplom a tematické publikace. Pozitivní cenu pak získali ti, kdo nejvíce sexistické reklamy nominovali.

Osmé „Sexistické prasátečko" a plný sál v brněnském Domě umění.

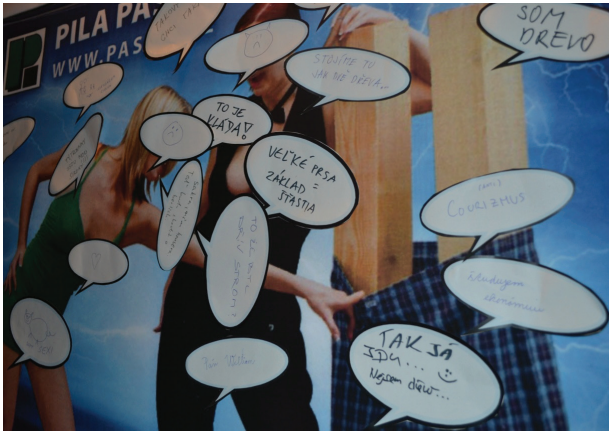
Vyhlášení devátého ročníku „Sexistického prasátečka" a vystoupení klaunky Chabely Poderosy.

Performerka Kateřina Olivová na vyhlášení osmého ročníku anticeny.

Na vyhlášení sedmého „Sexistického prasátečka“ jsme mimo jiné dražily kusy billboardu, který nám předtím pomáhal s osvětou v tématu.

Předávání šestého „Sexistického prasátečka“ moderovala Lejla Abbasová.

Krátký dokument „Prsa aneb příběhy obyčejného sexismu“ o sexistických reklamách v Česku, který pro sedmý ročník anticeny natočil Ondřej Šálek.



Součástí vyhlášení čtvrtého ročníku bylo i přeznačování sexistických reklam.

A neděláte jim jenom větší reklamu? Aneb případy, kdy Sexistické prasátečko přispělo ke změně

Často se setkáváme s námitkou, že nominovaným reklamám děláme jen větší propagaci. Negativní reklama je přece také reklama. Zde jsou ale příklady reklam, které díky Sexistickému prasátečku zmizely z veřejného prostoru, a zadavatelů, kteří změnili svou marketingovou strategii.

Díky Sexistickému prasátečku se podařilo k reflexi svých marketingových procesů přimět například Stranu zelených, které se „podařila" sexistická reklama v roce 2013. „***Používání sexismu v reklamě považujeme za negativní jev proto, že podporuje zakořeněné stereotypy o mužích a ženách ve společnosti, jejichž důsledkem pak může být znevýhodnění jednoho či druhého pohlaví ve společnosti. Výrobek nemusí vždy prodávat pouze nahé ženské tělo nebo vyobrazení necitlivého drsného chlapa***," psalo se v následném prohlášení Strany zelených po nominaci reklamy do Sexistického prasátečka.

Podobně zareagovala firma Electrolux, jejíž logo se objevilo v reklamě internetového prodejce jejích spotřebičů. Kampaň na pračku Electrolux se sloganem „Štíhlá holka s velikým plnícím otvorem" v roce 2013 vyhrála v kategorii Stereotypy a jazykový sexismus. Centrála společnosti ve Švédsku prý o české reklamě nevěděla a byla z ní zděšena. „***Tuto reklamu považuje společnost Electrolux za zcela nevhodnou a bezprostředně po zjištění kontaktovala externího partnera, vyjádřila svou nespokojenost a zajistila stažení této reklamy***," okomentovala to za Electrolux Lucie Krejbichová z PR agentury PLEON Impact, která firmu v České republice zastupuje.

Osud reklamy „Nejlíp mi to udělá Brother"

Pamatujete si na reklamu ve výloze prodejny tiskáren se sloganem „Nejlíp mi to udělá Brother"?

V Sexistickém prasátečku se objevila už v roce 2011, ale od tohoto prvního upozornění na to, že reklama je neetická, uběhla ještě dlouhá doba do chvíle, kdy byla skutečně stažena z výlohy královéhradecké prodejny.

U prodejny se muselo odehrát ještě i několik demonstrací a nakonec zasáhlo samotné české zastoupení firmy Brother. První demonstrace se konala v roce 2012 a další v roce 2014, kdy se před prodejnou sešli

lidé s transparenty jako „Stop vulgaritám“ či „Hradecké ženy proti sexistické reklamě“.

Reklama byla odstraněna v roce 2015, a to po zásahu českého zastoupení firmy Brother. „***Původní majitel si bez vědomí naší firmy udělal vlastní návrh. Poté, co jsme zjistili, že tato grafika existuje, jsme majitele prodejny upozornili, že si nepřejeme být prezentováni takovým způsobem. Požádali jsme majitele o bezpodmínečné odstranění tohoto polepu***,“ sdělil k reklamě Zdeněk Kapusta z Brother International.

Demonstrace proti sexistické reklamě. Foto: hradec.idnes.cz.

S kampaní i do škol

O tématu se bavíme také s mladými lidmi. Osmým a devátým ročníkům základních škol a středním školám nabízíme workshopy, na kterých diskutujeme o tom, co jsou to stereotypy vůči ženám a mužům, co je to sexistická reklama a jaké má dopady na jejich životy. Pouštíme videa, hrajeme hry, promítáme tematické dokumenty. Otvíráme témata, jako je mýtus krásy či vliv reklam na profesní volby mladých žen a mužů. Mladí lidé jsou velmi otevření, problematiku rychle chápou a na naše workshopy reagují velmi pozitivně. Některé školy samy aktivně pořádají svou anticenu Sexistické prasátečko na své škole.

S tématem sexismu v reklamách jsme zvány také do kurzů na vysokých školách, kde o tématu diskutujeme s budoucími pedagogy a pedagožkami, novináři a novinářkami či studujícími mediálních studií. S nimi více diskutujeme také o možnostech regulace sexistické reklamy v Česku.

Fotografie z workshopu NESEHNUTÍ na jedné ze škol.

Zpětné vazby na workshop Gender a genderové stereotypy a Genderové stereotypy v reklamách realizovaný na českých základních a středních školách v roce 2016 a 2017

Bylo to zajímavé, už se na ty reklamy nebudu dívat stejně a budu si je rozebírat v hlavě.

Dobře, že někdo proti takovým reklamám bojuje.

Workshop se mi líbil, mělo by se o tomto tématu mluvit více.

Takové workshopy by se měly dělat, aby si lidé uvědomili, jak se často s ženami zachází. A mělo by být méně takových reklam.

Velmi poučné, udělané zábavnou formou, jak se dozvědět něco o reklamě, líbilo se mi i naše zapojení.

Je opravdu vidět, že v reklamách vítězí dvojsmysly a urážení jak žen, tak i mužů.

Zastavujeme sexismus přímo na ulici

Od začátku kampaně bylo naším cílem otevřít téma sexismu v reklamě a vzbudit o něm veřejnou diskusi. Proto jsme se v aktivitách zaměřily na nejširší veřejnost. K tomuto účelu jsme volily nízkoprahové aktivity, jako jsou informační stánky v centru města, happeningy na frekventovaných místech, anticenu, ve které veřejnost nominuje reklamy a hlasuje o nich na internetu, či promítání dokumentů.

Proč je sexismus v reklamě problematický, jsme se snažily lidem zprostředkovat zážitkovou formou. Vytvořily jsme vlastní billboard znázorňující tři typické reklamní situace: ženu, které odborník radí, jak vyprat prádlo, dva muže spokojeně popíjející alkohol a polonahou ženu poutající pozornost ke koupi auta. Živý billboard nám pro veřejnost pomáhal slavnostně odhalovat herec Jiří Kniha. Do roku 2011 jsme billboard na informačních stáncích využívaly často a kolemjdoucím jsme umožnily, aby se do osob v reklamě zkusili vcítit tím, že se vložením hlavy stanou jeho součástí. Na informačních stáncích jsme s lidmi mluvily, nabízely jsme jim informační letáky a brožury k tématu a ptaly se jich, co vadí na sexistické reklamě jim. Cílily jsme také na mladé lidi – studující vysokých škol – a s billboardem i informačním stánkem jsme se účastnily jejich akcí.

Dalším druhem veřejných akcí, které děláme, je přeznačování reklam ve veřejném prostoru. Viz strana 32.

Zahájení kampaně „Proti sexismu v ulicích“, 28. ledna 2009, Brno. Uskutečňujeme první happening před sexistickým billboardem zastavárny v Brně a následně s transparentem „Zastavujeme sexismus“ procházíme centrem Brna.

Lidé v „živém“ billboardu znázorňujícím typické stereotypní situace z reklam.

Informační stánek k zahájení úplně prvního ročníku anticeny Sexistické prasátečko. Brno, květen 2009.

Informační stánek u příležitosti Dne rovnosti žen a mužů. Červen 2010.

Na informačním stánku v červnu 2014 jsme vyzývaly kolemjdoucí, aby doplnili papírové bubliny a nechali se s nimi vyfotit.

Happening před sídlem firmy prezentující se sexistickou reklamou. Květen 2012. Upozorňujeme hravou formou na objektifikaci žen v reklamách.

Co na to zadavatelé reklam? Cesta k reklamě, která je etická

Motivace pro dialog se samotnými zadavateli reklam vycházela zejména ze snahy zastavit reprodukci stereotypů o ženách a mužích v reklamách a snahy upozornit na dopady sexistických reklam. Ty totiž mají vliv na vnímání vzhledu a těla lidí, objektifikují či snižují důstojnost zejména žen. Součástí anticeny Sexistické prasátečko tak byla zpětná vazba pro vítězné zadavatele reklam. Snažily jsme se jim vysvětlit, v čem jejich reklama naplňuje znaky reklamy sexistické a jaké jsou její dopady. Komunikace v tomto směru byla podpořena také vyjádřeními reklamních expertů a expertek, kteří zasedali v odborné porotě anticeny či se zapojovali do propagace anticeny během roku.

Odborné semináře pro zadavatele reklam: V roce 2016 jsme spolupráci se zadavateli reklam podpořily semináři o etické reklamě. Pod vedením expertů a expertek v oblasti marketingu a reklamy tak měli zadavatelé možnost diskutovat o sexismu v reklamě. Diskutovalo se například o nízkém marketingovém potenciálu těchto reklam a závažných společenských dopadech na spotřebitele a spotřebitelky.

Změna etického kodexu: Výraznějšího úspěchu jsme dosáhly v rámci individuální spolupráce s konkrétními zadavateli reklam. Jedním z příkladů změny ve vnímání své propagace a vedení politické kampaně je například Strana zelených. Díky nominaci do Sexistického prasátečka v roce 2013 s námi byla ochotna vést hlubší dialog a dospěla ke změně svého etického kodexu.

Spolupráce na konkrétní kampani: V roce 2018 jsme rovněž spolu s designovým studiem Butterflies & Hurricanes začaly tvořit malby ve veřejném prostoru #VikulkaSePta. Pomocí otázek, které pokládá malá holka Vikulka své mámě a tátovi, otevíráme ve veřejném prostoru diskuzi o dopadech sexismu nejen v reklamě na životy konkrétních lidí. Otázky, které Vikulka pokládá, se dotýkají násilí na ženách, mýtu krásy, platové nerovnosti, potlačování emocí u mužů či zastoupení žen v rozhodovacích pozicích. Butterflies & Hurricanes se tak spolupodílí na změně samotného reklamního prostředí směrem k větší společenské zodpovědnosti také reklamních agentur, mezi které se počítá.

Fotka ze semináře „Sexy nesexistická vysoká škola“.

Autorka návrhu Danda Horáčková s malbou Vikulky v prostorách designového studia Butterflies & Hurricanes.

10 let aktivismu za nesexistickou reklamu

Happening proti sexismu

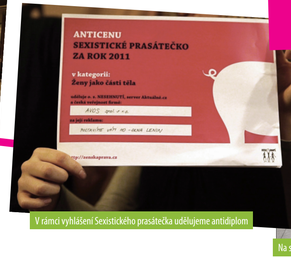
První happening proti sexistické reklamě

2009

Poprvé odhalujeme živý billboard

Neseme živý billboard na informační stánek

2010



V rámci vyhlášení Sexistického prasátečka udělujeme antidiplom

Na sexismus v reklamě upozorňujeme i v rámci Dne rovnosti žen a mužů

2011

Happening s přeznačováním sexistických reklam

Z happeningu proti sexismu v reklamě

2012

Happening s přeznačením sexistického billboardu

2013

Komunikace s médii v rámci happeningu

Lidé proti sexismu v reklamě na infostánku NESEHNUTÍ

Přeznačujeme sexistickou reklamu Komerční banky

2014

Divadelní představení na vyhlášení anticeny

Tým připravující anticenu v roce 2015

2015

Fotokoutek na vyhlášení anticeny

Přeznačujeme reklamy s velkým ohlasem na sociálních sítích

2016

Diskuse o hranicích sexismu v reklamě

Na vyhlášení Sexistického prasátečka je plno

2017

Zahájení posledního ročníku anticeny spojené s malbou na veřejnosti

2018

Instalace Vikulky na budovu Dromu

Jak je to s regulací a samoregulací reklamy v České republice?

Regulace reklamy

Oficiální regulace reklamy se v České republice řídí Zákonem o regulaci reklamy, který určuje, že:

„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.“[1]

Na jeho dodržování dohlíží v případech sexistické reklamy nejčastěji krajské živnostenské úřady, které sídlí v každém kraji. Pro reklamy v televizi a rádiu je to pak Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Jejich nadřízeným orgánem je Ministerstvo průmyslu a obchodu.

NESEHNUTÍ bylo během své desetileté práce na tématu v úzkém kontaktu s těmito institucemi. V roce 2015 jsme uspořádaly konferenci *Jak posuzovat sexistickou reklamu* a v následujících letech několik odborných kulatých stolů.

1 Zákon 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.

Fotka z konference „Jak posuzovat sexistickou reklamu“.

Současně jsme na nejvýraznější reklamy porušující zákon podávaly podněty s cílem vytvořit argumentaci pro podobné případy. Podařilo se nám z veřejného prostoru odstranit více jak deset sexistických reklam, někteří ze zadavatelů dostali rovněž pokutu.

Samoregulace reklamy

Nejvýznamnější samoregulační institucí by měla být Rada pro reklamu (RPR), která byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Rada pro reklamu je členem Evropské aliance pro standardy v reklamě EASA. Rozhodnutí RPR jsou doporučující a je na zadavateli reklamy, zda se jimi bude řídit.

NESEHNUTÍ s RPR jednalo několik let o aktualizaci jejího etického Kodexu (který je v současnosti formulován mírněji než zákon o regulaci reklamy, ačkoli cílem samoregulace obecně je nastavovat eticky nadstandardní prostředí). Naše snaha však nevedla k cíli a RPR nadále funguje v určitém provizorním režimu, kdy české reklamní prostředí nikam neposouvá.

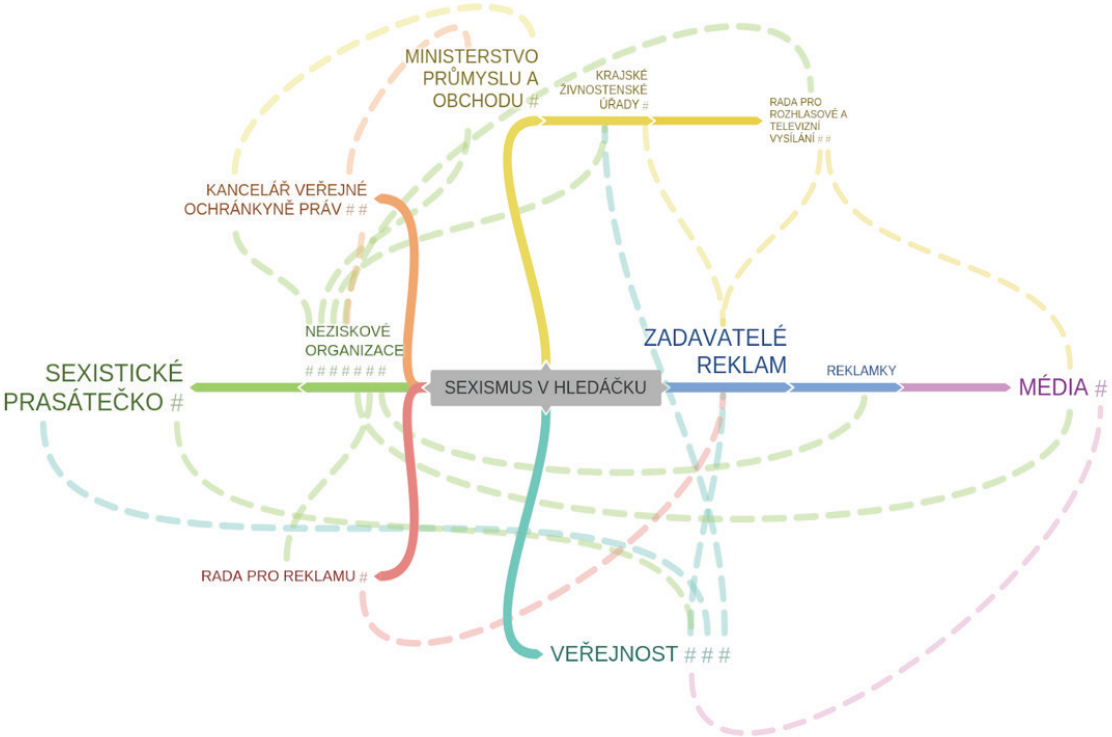
I z tohoto důvodu vznikla organizace Stínová rada pro reklamu, která upozorňuje na problém sexistické a genderově stereotypní reklamy. To jsou oblasti, kterým se podle názoru této organizace Rada pro reklamu dostatečně nevěnuje. „Z rozhodnutí Rady pro reklamu vyplývá, že její kompetence rozeznat a sankcionovat reklamu, která snižuje lidskou důstojnost a která je v rozporu s principem rovnosti všech bez ohledu na pohlaví, je nízká. Prostřednictvím své činnosti chceme přispět ke zefektivnění činnosti Rady pro reklamu a ke snížení výskytu sexistické a genderově stereotypní reklamy." (www.reklamabezsexismu.cz)

Avšak i přesto se párkrát RPR přiklonila k našemu názoru na sexistickou reklamu. Z úspěšných případů jmenujme podnět NESEHNUTÍ na reklamu na autobazar,

která byla Radou pro reklamu v roce 2009 shledána neetickou a byla zadavatelem stažena.

Dalšími aktéry samoregulace reklamy jsou v České republice profesní reklamní a marketingové organizace, jako je Asociace českých reklamních agentur, Asociace komunikačních agentur, Asociace venkovní reklamy či Asociace televizních organizací. Ty ale nejsou v tématu sexismu v reklamě moc činné.

Lze tak říci, že v oblasti sexismu v reklamě byla největším samoregulačním hybatelem anticena Sexistické prasátečko a ostatní aktivity NESEHNUTÍ.



NESEHNUTÍ a odborný pohled na sexismus v reklamě

Za deset let činnosti v tématu sexistické reklamy se naše aktivity staly přirozenou součástí (samo)regulace reklamy v České republice. K tomu patří i vydávání odborných publikací, na kterých jsme v průběhu let spolupracovaly s expertkami a experty z oblastí sociologie, práva, mediálních studií i marketingu. Všechny si můžete vyhledat na internetu v plném znění, anebo je dohledat na stránkách NESEHNUTÍ. Zde nabízíme krátké shrnutí publikací, které si můžete přečíst:

Jak na sexistickou reklamu.
Manuál pro posuzování sexistické reklamy

Cílem manuálu *Jak na sexistickou reklamu* bylo zlepšení povědomí o formách stereotypní a sexistické reklamy a možnostech jejího rozpoznání. Jednotlivým formám sexistické reprezentace v reklamách se věnují první dvě kapitoly publikace. Kapitola *Jazykově vyvážené pojednávání žen a mužů v reklamě* detailně mapuje podoby jazykového sexismu v reklamních sděleních. Kapitola *Děti a reklama* se zabývá otázkou dopadu reklamy na děti z hlediska jejich socializace a utváření hodnot.

Co je to sexistická reklama: Katalog kritérií

Publikace *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií* se zaměřuje na představení různých kritérií sexistické reklamy, které pomáhají k jejímu rozpoznání. Publikace je překladem dokumentu, který využívá Magistrát města Vídeň za účelem posuzování sexističnosti reklam na území města.

Jak být sexy a nebýt sexistický aneb Inspirace pro zadavatele a zadavatelky reklam

Publikace *Jak být sexy a nebýt sexistický* inspiruje zadavatele a zadavatelky reklam. Najdete v ní příklad ze světa sportu v podobě prezentace úspěšné kampaně na ženské ragby od Martina Charváta, ale i paralely ze světa politiky v textu Jana Müllera či praktické návody, jak si ověřit, že reklama, kterou připravujete, neznevýhodňuje ženy či muže. Že toto posouzení není vždy snadné, se dozvíte z textu Petra Vlasáka o hranicích sexismu v reklamě. Pohled právničky na regulaci diskriminační reklamy pak přináší text Jany Kvasnicové. Jaké to je pracovat ve firmě, která dbá na to, aby se neprezentovala sexistickými reklamami, se poté dozvíte ze zamyšlení Hany Kostovičové.

Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu

Jedním z cílů publikace *Právní boj proti sexistické reklamě* byla doporučení úpravy a možností regulace a samoregulace reklamy v České republice. První část publikace se zabývá právní úpravou a samoregulací na Slovensku, následně popisuje systém samoregulace v Rakousku a regulační a samoregulační mechanismy v Norsku. V druhé části se věnuje situaci v České republice. Zaměřuje se na právní úpravu regulace reklamy, jakož i neprávní normy ve formě etických kodexů. Autorkou celého textu je právnička Jana Kvasnicová.

Právo versus sexismus – metodický pohled na sexistické reklamy

Publikace *Právo versus sexismus* – metodický pohled na sexistické reklamy přináší několik úhlů pohledu na téma sexismu v reklamě. Úvodní text Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko shrnuje zkušenosti organizace NESEHNUTÍ s tématem. Text Pavly Špondrové rozebírá Metodickou informaci k rozeznávání sexismu v reklamě od Ministerstva průmyslu a obchodu z pohledu hmotného práva. Poslední text se zabývá rovněž Metodickou informací k rozeznávání sexismu v reklamě, ale tentokrát z pohledu procesněprávního – jeho autorem je právník Kanceláře Veřejného ochránce práv Martin Šaroch.

Prasátečko naučilo média informovat o sexismu

Výčet „vítězů“ a galerie největších bizarností. Tak o Sexistickém prasátečku informovala česká média v jeho začátcích. První články o anticeně tvořila většinou přehlídka nechutných obrázků a pár krátkých odstavců textu. Novinářky a novináři se soustředili na popisy jednotlivých reklam. Z tiskových zpráv citovali hlavně informace o tom, jakým způsobem se hlasovalo a co je špatně na té které konkrétní reklamě, ale prakticky se neobjevovalo zasazení informací do kontextu.

V médiích se o sexismu mluvilo téměř výhradně ve spojení s anticenou. Svůj hlas v médiích dostávalo dlouhou dobu pouze NESEHNUTÍ a odborná porota. Na druhou stranu, tedy na zadavatele a tvůrce reklam, novinářky a novináři dlouho zapomínali. Ocenily jsme, že dostáváme tolik prostoru, ale zároveň nás mrzelo, že si nemůžeme poslechnout i názory těch, jejichž reklamu hodnotíme.

Časem se však způsob, jakým média o Sexistickém prasátečku a sexismu informují, změnil. Anticena nabyla na důležitosti. O udílení cen a vítězích se lidé mohli dozvědět nejen z lokálních médií, ale také z vysílání ČT24 i z celostátních zpravodajských webů. Články a reportáže sice stále lákaly na oplzlosti a nechutnosti v titulcích či na úvodních fotkách, texty však dostaly větší hloubku. Kromě detailů o nominovaných reklamách a termínu vyhlášení se do éteru dostaly také informace o tom, proč jsou podle nás sexistické reklamy závadné.

Rozšířil se výčet žánrů, kterými se o kampani proti sexismu informovalo. Přibyly rozhovory s organizátorkami a také komentáře, které kriticky (nikoli jen nenávistně) reagovaly na aktivity NESEHNUTÍ. Příležitost vyjádřit se dostali i někteří zadavatelé reklam, kteří se v Sexistickém prasátečku umístili.

V posledních ročnících se podařilo, i když spíše z iniciativy organizátorek a organizátorů, anticenu provázat se společenskými tématy. Sexistické prasátečko se tak v médiích objevilo v souvislosti s celosvětovou kampaní #MeToo. Sexismus se začal skloňovat i v jiných souvislostech než v reklamě – mluvilo se například o slabikáři pro děti.

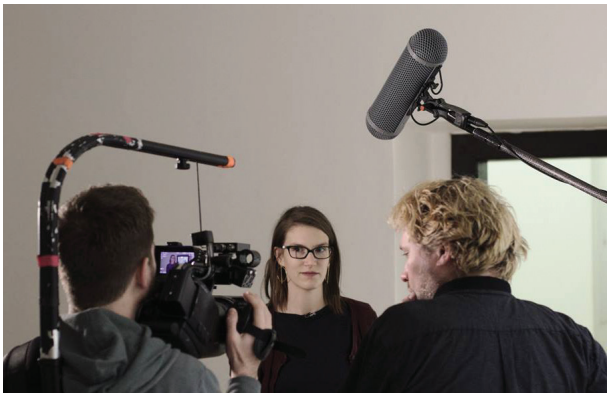
Do budoucna bychom si přály v médiích vidět také názor některého z menších zadavatelů reklam, protože novinářky a novináři se zatím soustředili především na velké společnosti. Doufáme také, že média si začnou více všímat i jiných typů sexismu než jen toho, kterému jsme vystaveni v reklamách.

„Anticenu Sexistické prasátečko získala firma, která přeřízne vše“
Lidovky.cz, 2010

„Žena se spermatem u pusy láká na nápoj. Sexistické prasátečko je z Olomouce“
Olomoucký deník, 2016

„Reklamy na pranýři. Začalo hlasování do 9. ročníku anticeny Sexistické prasátečko“
Česká televize, 2017

„Bobr, výcuc i pálenka: Tyhle reklamy „bojují“ o cenu sexistické prasátečko“
Blesk, 2017



Slavnostní vyhlášení „Sexistického prasátečka“, 2017.

Známé osobnosti proti sexismu

Otevřít debatu o sexismu v Česku by se nepovedlo, pokud by naše úsilí nepodpořily známé osobnosti, které využily svůj vliv, aby pomohly šířit myšlenku kampaně proti sexismu. Významné influencerky a influenceři se zapojili například jako porotkyně a porotci naší anticeny.

Jak jste se mohli dočíst na straně 10, o účast v odborné porotě Sexistického prasátečka jsme požádaly nejen odbornice a odborníky z oblasti sociálních věd, kterými jsou například autorky mnoha publikací Lucie Jarkovská a Irena Smetáčková, či expertky a experty na právo, jako jsou Jana Kvasnicová nebo Barbara Havelková. V porotě zasedly také osobnosti, které se zabývají mediální tvorbou nebo přímo působí v médiích jako Filip Rožánek, Kamil Fila či Kamila Zlatušková.

Mohlo by se zdát, že sami tvůrci reklam se proti Sexistickému prasátečku spíše vymezují, ale rozhodně to neplatí vždy. Myšlenku, že sexismus v reklamě být nemusí, sdílí také marketér a několikanásobný porotce anticeny Martin Charvát nebo designové studio Butterflies & Hurricane, o kterém se dočtete na straně 38.

V roce 2016 jsme také vydaly leták, kde známé osobnosti, mezi nimi například herec Lukáš Hejlík, moderátorka a redaktorka Daniela Drtinová nebo novinářka Silvie Lauder, vysvětlily, proč odmítají sexismus v reklamě.

Reklamy naopak

Jedním ze způsobů, jak upozornit na problematičnost sexistických reklam, je jejich přeznačení. Sexismus v reklamě je součástí širších významových souvislostí. Projevy sexismu jsou spojovány se společenskými očekáváními a stereotypy o konkrétních genderových identitách. Proto dochází k tomu, že sexismus je v reklamě propojen s dalšími aspekty jako věk, etnicita, sexuální identita. Přeznačování reklamy pracuje s tímto širokým kontextem, do kterého je reklamní sdělení zasazeno. Přeznačení významu pak může probíhat tak, že přetvoříme stávající sexistické sdělení anebo vytvoříme zcela nové sdělení, které dáme do kontrastu s původním. V boji proti sexismu v reklamě je přeznačení účinným nástrojem mnoha organizací. Umožňuje ukázat veřejnosti jak absurdnost některých reklam, tak dopady, které sexismus má na konkrétní skupiny lidí.

Eli Rezkallah je vizuální umělec a fotograf, který přeznačil vintage reklamy z 50. let pomocí změny genderových rolí (foto: http://www.elirezkallah.com/inaparalleluniverse/).

Reklamu můžeme přeznačit následujícími způsoby:

- místo toho, že je žena pouze objektem, hraje v reklamě aktivní roli a má osobnost,
- narušení podoby krásy, kterou média prezentují jako ideální,
- narušení stereotypního zobrazení žen a mužů,
- změna genderových rolí (do pozice, v níž byla původně umístěna žena, umístíme muže),
- parodie na sexistickou reklamu,
- změna preference v textu reklamy (pomocí výstřižků z novin zvýrazníme jiné významy, souvislosti),
- poukázání na neefektivnost sexistické reklamy,
- přetvoření na genderově vyvážené sdělení.

Workshopy či akce s přeznačením reklam jsme pořádaly také pro veřejnost. Jednou z nich byl i přeznačovací workshop na Kongresu žen v roce 2013.

Workshop přeznačování. Kongres žen, 2013.

Přeznačení reklamy na pánský časopis během workshopu. Účastnice workshopu změnily sexistický obsah reklamy tím, že zvýraznily jiné významové souvislosti.

NESEHNUTÍ využilo přeznačování obsahového sdělení reklam jak ve veřejném prostoru, tak v rámci upozorňování na sexismus v reklamě na sociálních sítích. V roce 2014 jsme v ulicích Brna přeznačily billboardy Komerční banky.

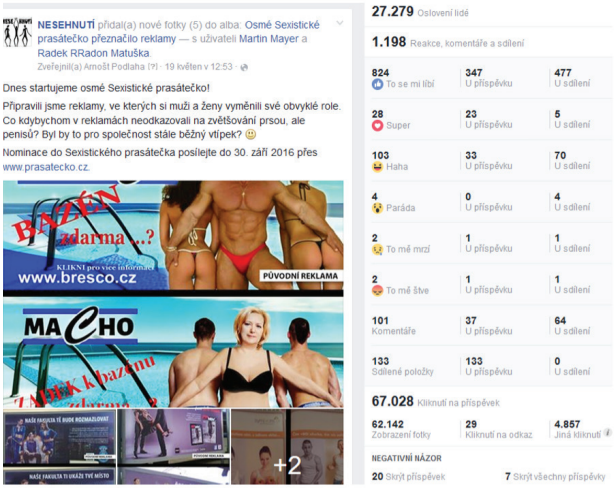
Původní a přeznačený billboard Komerční banky u zastávky MHD, duben 2014.

V roce 2015 jsme s pomocí přeznačení reklamy na Klenoty Aurum „Šperky nejsou hřích“ upozornily na to, jakým způsobem reprodukuje reklama určitý ideál krásy žen a jaký dopad má na vnímání vlastního těla u mladých dívek. Přeznačení uveřejněné spolu s článkem „Špeky nejsou hřích!“ vyvolalo reakce mnoha lidí, na sociálních sítích vzbudilo diskuzi o tlaku na štíhlost a nereálnosti postav (často upravených ve photoshopu) zobrazovaných žen. Na přeznačení zareagovala také česká média v podobě vlastních článků (Reflex, Echo24, penize.cz).

Původní reklama „Šperky nejsou hřích“.

Přeznačená reklama NESEHNUTÍ „Špeky nejsou hřích“ (foto: Sylva Ficová).

Na sociálních sítích jsme v roce 2016 upozornily na nesmyslnost či dopad sexistické reklamy na konkrétní skupiny lidí sérií přeznačených reklam s nejčastějšími typy sexistického zobrazování.



Přeznačené reklamy oslovily na facebooku NESEHNUTÍ více než 27 000 lidí.

Prasátečko nebylo vždy jen růžové: Rizika

Sexistické prasátečko bezesporu splnilo svůj hlavní účel a rozvířilo debatu o sexismu v české společnosti. Avšak metoda anticeny, stejně jako jiné způsoby aktivismu s sebou nese svá rizika. Bylo by bláhové se domnívat, že Prasátečko vždy způsobilo přesně to, co jsme zamýšlely.

I špatná reklama je reklama

Tohle rčení rozhodně neplatí. Mnoho reklam nominovaných do Sexistického prasátečka vyvolalo negativní reakce a snížilo zájem spotřebitelek a spotřebitelů o produkty, které propagovaly. Ovšem našly se i výjimky, které se díky nominaci do anticeny paradoxně zviditelnily. Protože cílem kampaně bylo sexismus ukázat, nedalo se tomu vyhnout. Snažily jsme se upřednostňovat myšlenku boje proti sexismu a osvětu, pozornost médií a veřejnosti se však upírala hlavně k nominovaným obrázkům a videím. Některé firmy se dokonce chlubily tím, že se jejich reklama do anticeny zařadila. Propagace byla ovšem vzájemná, protože společnosti zároveň šířily povědomí o anticeně (a s tím i o sexismu) do své sociální bubliny.

Reklama nominovaná v devátém ročníku anticeny.

Sexismus nerovná se odhalená prsa

Při hlasování o nejsexističtější reklamě roku veřejnost, ale i odborná porota často tíhla k tomu vybrat tu nejnechutnější či nejoplzlejší reklamu. Zjednodušeně řečeno, pozornost se upírala hlavně na odhalená prsa a už méně na reklamy, které v sobě ukrývaly sofistikovanější a nebezpečnější formy sexismu. Do výběru nejlepších se většinou nedostaly například reklamy cílené na děti, které holčičkám přisuzují krásu a jemnost a chlapečkům skvělou kariéru. Větším zásahem do výběru reklam by však anticena přišla o svoji autenticitu.

Jak zjistit, co si lidé myslí?

Víme sice, že pojem Prasátečko se zařadil do slovníku spousty Češek a Čechů, ale otázkou zůstává, zda všichni tito lidé pochopili skutečný význam sexismu a neoznačují hláškou „to patří do Prasátečka" každou reklamu s prvkem nahoty. Povědomí o sexismu se v Česku nesporně zvětšilo, není to však jen díky anticeně. Jakou měrou se Prasátečko podílelo na osvětě veřejnosti a co se díky anticeně lidé vlastně dozvěděli, se nedá odhadnout.

I organizátoři a organizátorky jsou jen lidé

Během pár týdnů vyhrazených na nominace dorazily do NESEHNUTÍ desítky tipů na sexistickou reklamu. V posledních ročnících číslo přijatých reklam dokonce překračovalo stovku. Není v silách malého týmu lidí, který má na starost i mnoho dalších projektů, roztřídit všechny reklamy a ani jednou při tom nepochybit. Přestože se členky a členové organizačního týmu snažili s každým ročníkem zlepšit způsob práce s nominacemi, chybám se nevyhnuli. A tak se do soutěže mohla dostat reklama, která nenaplňovala definici sexismu nebo nebylo jasné, zda se o reklamu vůbec jedná. Po upozornění veřejnosti však organizátorky a organizátoři okamžitě problematické reklamy stáhli.

V reklamě na bazény je žena v plavkách zobrazena v souvislosti s produktem, do soutěže tedy nepatří.

Co se povedlo

Otevření diskuse ve společnosti

Když Sexistické prasátečko začínalo, vypadalo to, že v České republice je jen pár desítek lidí, kterým přijde nepřípustné, když v reklamě na nože leží nahé ženské tělo a u něj je nápis „přeřízneme vše". V té době jsme si daly za cíl to změnit – aby více lidí o reklamě přemýšlelo a ozvalo se, pokud se jim něco nelíbí. Zkrátka aby se o neetické reklamě mluvilo.

O deset let později už lidé neberou sexistickou reklamu jako samozřejmost nebo nutné zlo. Aktivně se proti ní vymezují. Sousloví „Sexistické prasátečko" se stalo symbolem pro neakceptovatelný sexismus ve společnosti – a to nejenom v reklamě.

A společnost si všímá i dalších sexistických projevů, jako například byla bouřlivá reakce na vyhlašovací večer Miss VŠE, kde finalistky soutěžily mimo jiné v tanci twerk a za vítězství pak mohly získat třeba přestižní stáž v energetické firmě. To jsou projevy sexismu, které mohou mít závažné důsledky.

Vyhledejte Miss VŠE například na lidovky.cz anebo femag.cz.

Změna je možná! Díky za to

Případ designového studia Butterflies & Hurricanes

V roce 2017 byla do Sexistického prasátečka nominována reklama pivovaru Bernard, která k propagaci produktu využívala pin-up dívky. Ty byly vyobrazeny u piva v různých souvislostech (např. černá 12) a kromě toho, že sexualizovaly ženy a dívky, tak vyvolaly negativní reakce veřejnosti také z důvodu rasismu. Proti kampani pivovaru Bernard se tak vymezilo i designové studio Butterflies & Hurricanes, které samotnou kampaň nevymýšlelo, ale produkčně se podílelo na zajištění ilustrací pin-upek.

„Udělala jsem chybu, že jsem neposlechla svoje přesvědčení a byť ‚pouze' ilustrace jsem nechala přes B & H zrealizovat."

(Michaela Thomas, majitelka studia Butterflies & Hurricanes)

Zisk za zprostředkování firma B & H věnovala NESEHNUTÍ právě na podporu aktivit, které na sexismus ve veřejném prostoru upozorňují. Ve spolupráci B & H a NESEHNUTÍ pak v roce 2018 vznikla společná kampaň Vikulka se ptá, zmiňovaná na straně 18, která upozorňuje na sexismus nejen v reklamě formou maleb ve veřejném prostoru. Aktivity B & H v oblasti etické reklamy a jejich schopnost veřejně odmítnout další spolupráci se zadavateli na reklamách,

které reprodukují genderové stereotypy o rolích žen a mužů v naší společnosti, jsou důležitým krokem ke společenské zodpovědnosti v byznysu jako takovém.

Případ z veřejné sféry: VUT

Sexistické reklamy využívají v České republice také vysoké školy, u kterých společnost očekává nadstandardní etické zásady. Politické strany a vysoké školy přitom nespadají pod zákon o regulaci reklamy. Pokud tedy využívají neetickou reklamu, společnost se tomu nemůže nijak bránit. Díky nominaci do Sexistického prasátečka se tak například marketingové oddělení Vysokého učení technického v Brně začalo zabývat tématem sexismu a došlo ke změně marketingové strategie celé univerzity. Díky tomu se také nastartovala diskuze uvnitř univerzity o způsobu, jakým by vzdělávací instituce tohoto typu svou veřejnou prezentací měla přispívat nejen k oslovení potencionálních studentů a studentek, ale také ke kultivaci demokratické diskuze či boření mýtů a předsudků. Právě VUT dnes díky změně své marketingové strategie boří mýtus o ženách, které nerozumí technice, a naopak je představuje jako sebevědomé studentky, které vědí, co chtějí. Motivuje tím tak i potenciální studentky. Dává totiž najevo, že na této škole o jejich schopnostech nikdo nebude pochybovat jen proto, že jsou ženy.

Média jsou k sexismu citlivější

V začátcích média o Sexistickém prasátečku informovala jako o přehlídce oplzlostí. Po deseti letech se postoj novinářek a novinářů značně proměnil. Pochopili, že jsme odbornicemi a odborníky na téma sexismu, kterým se ozývají lidé v případě, že zaznamenají něco podezřelého. Stalo se tak třeba, když jedna česká elektrárna věnovala stáž jako cenu do soutěže o miss. Příležitost zúčastnit se prestižní stáže měla dostat dívka, která získá nejvíce hlasů v soutěži krásy, kde veřejnost hodnotila fotky uchazeček v plavkách.

Důležitější posun ale vidíme v tom, že média začala sexismus chápat jako téma, kterým stojí za to se zabývat. Mnohé novinářky a mnozí novináři si k sexismu vypěstovali citlivost, kterou přenášejí i na svoje čtenářské či divácké publikum.

Úřady umí sexistickou reklamu lépe posoudit

Od roku 2016 pomáhá krajským živnostenským úřadům a Radě pro rozhlasové a televizní vysílání v posuzování podnětů také Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě, kterou na samém konci roku 2015 vydalo Ministerstvo průmyslu a obchodu. Jejím odborným podkladem se staly také publikace NESEHNUTÍ. Do té doby neexistovaly pro úřady odborné podklady, jak v podobných případech postupovat.

Vyhledejte si na internetu i plné znění vyhlášky pod stejným názvem.

Inspirovaly jsme: Sexistický kix – slovenská iniciativa proti sexismu

Autorka: Diana Gregorová (jedna z organizátorek Sexistického kixu)

Sexistický kix je anticena předávaná zadavatelům té nejsexističtější reklamy na Slovensku. Jejím cílem je povzbuzovat širokou veřejnost, ale i lidi zapojené do reklamní tvorby ke kritickému, genderově citlivému nahlížení na rozpory reklamního světa a každodenní reality.

Inspirací pro její vznik byl úspěch Sexistického prasátečka, kterému se díky formátu anticeny podařilo tematizovat sexistickou reklamu a změnit způsob, jakým na ni česká veřejnost nahlíží. Se stejnou ambicí, ale ve slovenském kontextu byl proto v roce 2016 spuštěn první ročník Sexistického kixu. Iniciativa se ve své komunikaci nezaměřuje pouze na kritiku sexistické reklamy, ale propaguje i pozitivní, genderově nestereotypní příklady reklamní praxe ve snaze ukázat, že kvalitní reklama se dá dělat i jinak – společensky odpovědně a eticky.

Záštitu nad projektem převzala organizace Aliancia žien – cesta späť, která se věnuje problematice genderově podmíněného násilí. Spolupracujícími organizacemi jsou NESEHNUTÍ, které propůjčilo svoje knowhow, a feministická organizace ASPEKT, která zajišťuje odbornou garanci. I přesto, že iniciativa je pořád mladá, daří se jí získávat si své obecenstvo a zejména značnou pozornost médií. Za dobu svého vzniku měla přímý dopad na změnu reklamní komunikace u nejméně tří firem, přičemž jedna z nich se nechala veřejně slyšet, že od sexistických vizuálů zcela odstupuje. V neposlední řadě se iniciativa může pochlubit aktivní spoluprací s důležitými reklamními aktéry, jako jsou slovenská Rada pro reklamu a Klub reklamních agentur Slovenska. Iniciativa Sexistický kix se v roce 2018 rozrostla na čtyři stálé členky týmu a připravuje vyhlášení již třetího ročníku anticeny.

Banner upozorňující na hlasování v anticeně Sexistický kix.

NESEHNUTÍ
(NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ)

Jsme sociálně-ekologická nevládní organizace. Cílem našich ekologických a lidskoprávních aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola. Proto podporujeme angažované lidi, kteří se zajímají o dění okolo sebe a kteří považují zodpovědnost za život na naší planetě za nedílnou součást své svobody.

PŘIPOJTE SE

Je-li vám naše činnost sympatická a chcete-li se aktivně zapojit,
staňte se dobrovolníkem či dobrovolnicí
NESEHNUTÍ.
www.dobrovolne.nesehnuti.cz

PODPOŘTE NÁS

Naše činnost je závislá na finanční podpoře lidí, jako jste vy. Podpořte nás libovolnou částkou na účet č. 2600013234/2010 a staňte se tak změnou, kterou chcete vidět na tomto světě. Děkujeme.
www.podporte.nesehnuti.cz

NESEHNUTÍ

svoboda – zodpovědnost – angažovanost
tel.: 543 245 342
e-mail: brno@nesehnuti.cz
web: www.nesehnuti.cz I www.prasatecko.cz

SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ

ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO

NESEHNUTÍ Vás zve na slavnostní vyhlášení výsledků sedmého ročníku anticeny Sexistické prasátečko, které se bude konat **6. 11. 2015** v **19.00 hod**. Vstup je zdarma.
Místo: Dům pánů z Kunštátu (nad kavárnou Trojka)

www.prasatecko.cz

Těšit se můžete na:
- moderátorku Báru Šichanovou z Radia Wave
- veganský raut od Tří ocásků
- Divadlo na Rázcestí z Banské Bystrice
- prasečí kolo štěstí, speciální akční drinky a feministický hudební mix!

www.nesehnuti.cz

Akce se koná v předvečer barcampu NESEHNUTÍ (barcamp.nesehnuti.

SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO · NESEHNUTÍ · NADACE OPEN SOCIETY FUND PRAHA · norwegian grants

SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO

SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO

20. listopadu 2014 od 19.00

Sejdeme se v Barokním sále Místrodržitelského paláce,
Moravské náměstí 1a, Brno.
Moderuje Lejla Abbasová.
Rozvlní nás Djka Melta (šok pop).
Pobaví nás Slam – Barbora, tombola aneb Prasátko doporučuje...
Veganské občerstvení zajišťuje Morgal.

www.nesehnuti.cz www.prasatecko.cz

mediální partner IHNED.cz · SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO · NESEHNUTÍ · MPSV · MORGAL · NADACE OPEN SOCIETY FUND PRAHA · norway grants

SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ POSLEDNÍHO ROČNÍKU SEXISTICKÉHO PRASÁTEČKA

23.11. 2018 OD 19:00
DŮM UMĚNÍ, MALINOVSKÉHO NÁMĚSTÍ 2, BRNO

MODERUJE: BÁRA ŠICHANOVÁ, RADIO WAVE. VSTUP ZDARMA

WWW.NESEHNUTI.CZ
WWW.PRASATECKO.CZ
SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO · NESEHNUTÍ

PROTI ekstremismu

SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ DRUHÉHO ROČNÍKU
SOUTĚŽE SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO
STŘEDA 15. PROSINCE 2010

15. 12. v 10:00 TISKOVÁ KONFERENCE S MALÝM RAUTEM
- slavnostní vyhlášení pro novináře, novinářky a média
- vyhlášení firmy, která dostane anticenu Sexistické prasátečko 2010 v kategorii hlasování veřejnosti a dále hlasování odborné poroty a vyhlášení pozitivní ceny za nominování těchto „vítězných" reklam do soutěže

místo konání: Café Alfa, Poštovská 6, Brno (Alfa pasáž)

15. 12. v 18:00 SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ PRO VEŘEJNOST
- promítání dvou tematických dokumentů Dreamworlds (o zobrazování žen ve videoklipech) a Killing Us Softly (o zobrazování žen a mužů v reklamách) a následná beseda
- slavnostní vyhlášení s předáním cen i anticen
- slavnostní raut

místo konání: knihovna NESEHNUTÍ (třída Kpt. Jaroše 18, Brno)

VÍCE O SOUTĚŽI NA WWW.SOUTEZ.NESEHNUTI.CZ

Kontakt:
Kristýna Pešáková
zenskaprava@nesehnuti.cz, tel.: 543 245 342
www.nesehnuti.cz

Děkujeme Café Alfa za poskytnutí prostor.

NESEHNUTÍ

SLAVNOSTNÍ VYHLAŠOVACÍ VEČÍREK ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO

SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ *anticeny* SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO

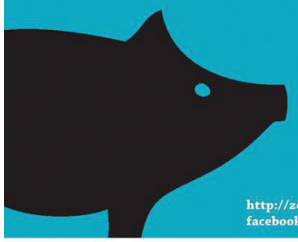
Datum: 11. 11. 2016 od 19.00
Dům umění, Malinovského nám. 2, Brno

Moderuje: Bára Šichanová /Radio Wave/
Program: tombola, DJ Melta,
performance Kača Olivová, fotokoutek
Veganský raut zajistí Tři ocásci. Vstup volný.

www.nesehnuti.cz www.prasatecko.cz

Radio Wave Český rozhlas · SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO · NESEHNUTÍ

SLAVNOSTNÍ VYHLAŠENÍ ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO A SOUTĚŽE FIGHT SEXISM



http://zenskaprava.cz
facebook.com/zenskapravajsoulidskaprava

SOUTĚŽ O NEJVÍCE SEXISTICKOU ČESKOU REKLAMU A LETOS POPRVÉ
SOUTĚŽ O NEJLÉPE PŘEZNAČENOU SEXISTICKOU REKLAMU

Slavnostní vyhlášení soutěže Sexistické prasátečko a soutěže Fight Sexism. Odhalení vítězů a předání cen kategorií hlasování veřejnosti a odborné poroty. Zábavný program, vegetariánské občerstvení, speciální drink na baru (to nemusí být napsáno v jednom řádku, ale třeba různě našikmo nebo barevně, atd.)

KDY: 28. listopadu 2013 v 19:00 hodin
KDE: kavárna Trojka, ulice Dominikánská 9, Brno

NADACE OPEN SOCIETY FUND PRAHA · PROTI ekstremismu · NESEHNUTÍ

Akce se koná v rámci projektu realizovaném za finanční podpory Úřadu vlády České republiky a Rady vlády pro rovnost žen a mužů. Mediální partner: Radio Wave. Vytištěno na recyklovaném papíru.