

A woman with glasses is looking down, her face partially obscured by a large, semi-transparent circle. The background is a dark, textured purple. The title 'Sexistická reklama' is written in large, bold, white letters across the middle of the image.

Sexistická reklama

Editorky: Petra Havlíková, Jana Kvasnicová
NESEHNUTÍ

Sexistická reklama

**Editorky: Petra Havlíková, Jana Kvasnicová
NESEHNUTÍ**

Děkujeme všem, kteří se na kampani proti sexistické reklamě podíleli. I když jejich výčet nemá ambici být zdaleka kompletní, rády bychom vyjádřily své díky jmenovitě Kristýně Pešákové, jež stála u zrodu kampaně a celou dobu se na ní podílela; Alžbětě Možíšové za vymyšlení názvu „Sexistické prasátečko“ a také Dianě Gregorové, Kristýně Fuchsové a Lucii Čechovské, jež byly rovněž důležitou součástí kampaně. Poděkování patří také celému týmu NESEHNUTÍ, všem podporovatelům a podporovatelkám a aktivní veřejnosti, které etická reklama není lhostejná.

Děkujeme krajským živnostenským úřadům a Ministerstvu průmyslu a obchodu za spolupráci a veškeré poskytnuté informace a Kanceláři veřejného ochránce práv za mnohaletou spolupráci a inspiraci.

Editorky: Petra Havlíková, Jana Kvasnicová

Autorský tým: Zuzana Andrašovová, Zuzana Andreska, Eva Bartáková, Veronika Bazalová, Eva Čivrná, Monika Hanych, Barbara Havelková, Petra Havlíková, Alena Jašková, Kateřina Kňapová, Josef Kotásek, Jana Kvasnicová, Jarmila Nýdrlová, Kristýna Pešáková, Martin Šaroch, Pavla Špondrová

Odborná recenze: Kristina Koldinská, Kateřina Šimáčková

Korektura: Sylva Ficová, Miroslava Smolková

Grafické zpracování: Denisa Kuimcidis

Tisk: BEEZ BEE, s. r. o. Vytiskováno na recyklovaném papíře.

ISBN: 978-80-87217-65-8

Vydalo v roce 2020 NESEHNUTÍ, třída Křížová 15, 603 00, Brno, www.nesehnuti.cz. První vydání.

Právní stav publikace k 30. 6. 2020.

Obsah

Předmluva.....	5
Anna Šabatová	
Úvod.....	7
Kritéria posuzování sexistické reklamy.....	8
Eva Bartáková, Eva Čivrná, Petra Havlíková, Jarmila Nýdrlová, Kristýna Pešáková	
Vnímání sexistické reklamy českou veřejností (CVVM).....	26
Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko.....	44
Petra Havlíková	
Ženy zdobí, muži jím jsou. Co je to?	56
Petra Havlíková	
Právní úprava zákazu sexistické reklamy v České republice.....	66
Jana Kvasnicová	
Regulace a samoregulace reklamy ve vybraných zemích	72
Jana Kvasnicová, Alena Jašková	
Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama	82
Pavla Špondrová	
Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu.....	94
Martin Šaroch	
Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ přičítá dobrým mravům	102
Barbara Havelková	
Svoboda sexistického projevu.....	106
Jana Kvasnicová	
Kvantitativní a kvalitativní analýza posuzování sexistické reklamy krajskými živnostenskými úřady	118
Eva Bartáková, Petra Havlíková	
Srovnání rozhodovací praxe Rady pro reklamu jako samoregulačního orgánu a krajských živnostenských úřadů	136
Veronika Bazalová	
Ombudsmanka o sexistické reklamě	144
Zuzana Andrašovová, Eva Bartáková	
Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace.....	150
Alena Jašková	
Sexistická diskriminační reklama před Evropským soudem pro lidská práva.....	158
Monika Hanych, Zuzana Andreska	
Sexistická reklama jako nekalá soutěž?	166
Josef Kotásek	
Sexismus v politických kampaních a politické reklamě	174
Kateřina Kňapová	
Závěr	180
Zdroje	184

Předmluva

Milé čtenářky a milí čtenáři,

když jsem byla dotázána, zda bych nenapsala úvodní slovo k odborné publikaci o sexistické reklamě, moje první rychlá myšlenka byla: Proč já? Vždyť v oblasti reklamy opravdu nejsem nijak velká odbornice. Přestože jsem jako veřejná ochránkyně práv vedla poměrně náročné šetření zaměřené na praxi živnostenských úřadů při postihování sexistické reklamy, necítila jsem se znalejší než v mnoha jiných oblastech, jimž jsem se poctivě snažila věnovat. Jako ombudsmanka jsem holt musela být odbornicí na všechno. Druhá a další myšlenky již obvykle bývají trochu strukturovanější, takže jsem si po několika dnech (obvykle se nerozhoduji moc rychle) řekla: Vlastně proč ne? Moje „lidskoprávní odbornost“ nevychází především z akademických znalostí. Nikdy v životě jsem se netajila tím, že můj vztah k lidskoprávním tématům je spíše intuitivní a praktický. Nejdřív mi něco nesedne nebo vadí nebo to považuji za nespravedlivé či dokonce kruté... a pak teprve hledám právní argumenty. Koneckonců právního vzdělání se mi podařilo dosáhnout až v sedmapadesáti letech.

Nevím také, jak moc jsem objektivní, musím se přiznat, že reklamu nemám ráda. Žádnou, prostě vůbec žádnou, ani sexistickou ani nesexistickou. Nemám ji ráda pro její vlezlost, všudypřítomnost, faleš, nepravdivost. Také proto, že se až donedávna roztahovala všude kolem silnic a nebylo jí možné uniknout. Takže asi nemusím nijak zdůrazňovat, že nemám ráda ani tu sexistickou, která ve mně kromě všeho zmíněného navíc probouzí i stud. Ano, stydím se, přestože se vůbec nepovažuji za prudérní osobu, a cítím, že je jí zasažena moje lidská důstojnost, a nejen moje...

Četbě publikace jsem věnovala mnoho hodin a nestačila jsem žasnout, kolik dimenzí problematika má. Asi v půlce jsem si říkala, že snad už bylo vše řečeno, nicméně každá další stať nasvítla nějaký jiný rozměr.

Musím na tomto místě vyseknout hlubokou poklonu všem autorkám a autorům za bravurní analýzy a velmi zajímavé podněty, které do veřejné debaty přinášejí. A další velký obdiv chci vyjádřit organizaci NESEHNUTÍ za to, že s tématem, do té doby u nás nepříliš reflektovaným, vůbec přišlo. Za to, že vymyslelo anticenu Sexistické prasátečko, již se mohlo obracet i na široké publikum a díky němuž se mohl každý nějak zapojit. Anticena představovala v celé strategii určitý vtipný a všeobecně srozumitelný prvek, přestože téma je vážné a ve skutečnosti i velmi složité, jak ukazuje například jedna z autorek zabývající se vztahem zákazu sexistické reklamy a svobody slova. Současně po celou dobu trvání projektu probíhala vysoce kvalifikovaná a odborná reflexe. Její plody jsou shrnuty v publikaci, kterou máte před sebou a která je a zůstane trvalou součástí právního diskursu, po němž mohou při posuzování zákonnosti reklamy sáhnout jak správní orgány, tak soudy. A koneckonců i běžný občan či občanka, když váhá, zda na obtěžující reklamu upozornit příslušný orgán.

Myslím, že NESEHNUTÍ mělo šťastnou ruku s volbou tématu, přestože na počátku mohli mít aktérky (a aktéři) jistě dojem, že bojují s větrnými mlýny. Podařilo se jim s věcí viditelně pohnout, dostat ji do veřejného prostoru, zvýšit citlivost na sexistické prvky v reklamě, zase o něco zkultivovat společný veřejný prostor. To není nikdy snadné, jak ví každý, kdo se někdy do podobného systémového boje pustil. Vzpomeňme jen, jak dlouho trvalo, než se podařilo dosáhnout toho, že začaly mizet billboardy u českých dálnic, a to byla ve hře i bezpečnost lidí. Nebo jak dlouho trvalo, než se podařilo přimět vládu k tomu, aby vykoupena a nechala zbourat vepřín v Letech.

Je dobré a nadějně si uvědomit, že když se dobře zvolí téma a když se zpracuje s hlubokým přesvědčením a s erudicí, dá se mnoho změnit. Za to patří všem můj veliký dík.

Anna Šabatová

Úvod

V roce 2008 seděla skupina členek NESEHNUTÍ na schůzce v jedné brněnské kavárně a rozhodovala se, kterému tématu se chce v následujících letech věnovat. Témat z oblasti rovnosti žen a mužů bylo hodně, ale některých si tenkrát společnost všimla více než jiných. K těm, o nichž se moc nemluvalo, patřil sexismus v reklamě. Zdálo se, že pokud si někdo zaplatí billboard s ženou v prádle a napíše „Nebojte se ojetých vozů od nás“, nic se s tím přece nedá dělat. Nebo ano? Tak vznikla anticena Sexistické prasátečko a NESEHNUTÍ se tématu sexistické reklamy věnovalo více než deset let.

Nejdůležitějším výsledkem naší práce je společenská změna, kdy se sexismus nejen v reklamě stal méně přijatelným, lidé si ho všímají a mají sami snahu o kultivaci reklamy i veřejného prostoru. Odbornou část naší práce, zahrnující spolupráci s institucemi regulujícími reklamu, shrnuje tato publikace, jež přináší průřez našimi odbornými pracemi za poslední dekádu. Jelikož jednotlivé texty vznikaly samostatně, přímo na sebe nenavazují. Pro účely této publikace byly oproti původnímu znění některé příspěvky upraveny a kráceny, aby byly lépe provázány s dalším textem. Odstraněny byly především pasáže obsahující stejné informace. Publikace *Sexistická reklama* přináší starší texty o regulaci sexistické reklamy v České republice, které jsme vydávaly v uplynulých deseti letech. Obsahuje ale také několik zcela nových textů napsaných pro tuto knihu. Informace o původním vydání každé kapitoly najdete v jejím úvodu, včetně odkazu na původní text.

Jako první je zařazena kapitola „*Kritéria sexistické reklamy ve společenském kontextu*“ kolektivu autorek. Shrnuje, která kritéria sexismu byla pro práci Nesehnutí nejdůležitější, dává je společenského kontextu a vysvětluje, proč jsou jednotlivá zobrazení problematická. K přiblížení této publikace českému prostředí slouží obrazová příloha vytvořená z příkladů reklam z anticeny Sexistické prasátečko. Následuje výzkumná zpráva Centra pro výzkum veřejného mínění „*Vnímání sexistické reklamy českou veřejností*“, jež na reprezentativním vzorku zkoumala postoje české společnosti k sexismu v reklamě. Kapitola „*Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko*“ přináší shrnutí důsledků stereotypního zobrazování žen a mužů v reklamě a analýzu méně častých typů sexistické reklamy, jako je například sexistické zobrazování mužů nebo vícečetná diskriminace v reklamě. Navazující text „*Ženy zdobí, muži jím jsou. Co je to?*“ se zaměřuje na firmy, které ve svých reklamách zobrazují muže i ženy, a odpovídá na otázku, zda je zobrazují stejně. Následující kapitola obecně shrnuje veřejnoprávní úpravu zákazu sexistické reklamy v Čes-

ké republice. Na přehled české právní úpravy navazuje kapitola „*Regulace a samoregulace reklamy ve vybraných zemích*“, která představuje úpravu regulace a samoregulace ve vybraných evropských zemích, konkrétně na Slovensku, v Rakousku, Norsku, Portugalsku a Švédsku. Publikace pokračuje právní analýzou Metodické informace MPO k rozeznávání sexismu v reklamě s názvem „*Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama*“, jež přináší návrhy na rozpracování dílčích témat metodiky. Následuje analýza Metodické informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu a studie „*Proč se reklama ‚Potřebujete píchnout‘ přičí dobrým mravům*“, jež reagovala na zdrženlivost krajských živnostenských úřadů při ukládání sankcí za reklamy s prvky sexismu. Další kapitola přináší zamyšlení nad svobodou projevu a jejím zdůvodněním, hranicemi této svobody a zkoumáním, zda jsou sexistickými reklamami překračovány, či nikoliv. Činnost krajských živnostenských úřadů a používání Metodické informace MPO v praxi analyzujeme v kapitole „*Kvantitativní a kvalitativní analýza posuzování sexistické reklamy krajskými živnostenskými úřady*“. Věnujeme se také srovnání rozhodovací praxe Rady pro reklamu jako samoregulačního orgánu a krajských živnostenských úřadů. Představujeme rovněž Zprávu o šetření ombudsmanky týkající se sexistické reklamy a shrnujeme judikaturu nejvyšších soudů v tématu regulace reklamy v kapitolách „*Ombudsmanka o sexistické reklamě*“ a „*Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace*“. Na to navazuje kapitola „*Sexistická diskriminační reklama před Evropským soudem pro lidská práva*“ přinášející lidskoprávní pohled na vnímání problematiky. Jako předposlední je zařazena kapitola o sexismu v reklamě z pohledu obchodního práva s názvem „*Sexistická reklama jako nekalá soutěž?*“. Poslední kapitolou je studie „*Sexismus v politických kampaních a politické reklamě*“.

I když je *Sexistická reklama* obsáhlou publikací, zdaleka neobsahuje vše, co jsme o tématu vydaly a co by bylo vhodné prozkoumat. Přehled všech našich publikací najdete v závěru celé knihy.

Stejně, jako jsme po deseti letech anticeny Sexistické prasátečko společnosti symbolicky předaly štafetu v aktivním zasazování se za etičtější reklamu a upozorňování na tu sexistickou, i touto publikací symbolicky uzavíráme naše aktivní působení v této oblasti a předáváme štafetu nejen dalším aktivním lidem, ale samozřejmě i regulačním a samoregulačním orgánům.

Za autorský tým
Petra Havlíková

Kritéria posuzování sexistické reklamy

Eva Bartáková, Eva Čivrná, Petra Havlíková, Jarmila Nýdrlová, Kristýna Pešáková¹

¹ Za spolupráci také děkujeme Saši Uhlové a Janě Ustohalové.

1. Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu²

Hned prvním pravidlem anticeny Sexistické prasátečko se stalo, že každá reklama zařazená do anticeny musí splňovat minimálně jeden bod z následujícího seznamu kritérií sexistické reklamy. Tímto osmerem jsme chtěly objasnit proces přijímání nominací do Sexistického prasátečka od veřejnosti. Inspirací nám byl katalog kritérií sexistické reklamy, který vznikl v Rakousku.³

V jednotlivých znacích sexismu jsme zachytily nejčastější podoby sexistických reklam v České republice. Zdaleka nejvíce zastoupena byla kategorie „*Stojí na principu ‚sex sells‘ (sex prodává)*“, ale pravidelně jsme se setkávaly i se všemi ostatními znaky – se stereotypy, objektivizací, s využíváním většinou sexualizovaných kusů těl, tedy s fragmentací, naznačováním i zobrazováním násilí, se zobrazováním jen určitého typu krásy a zesměšňováním lidí, kteří vypadají jinak, i s jazykovým sexismem – nejčastěji zastoupeným dvojsmyslnými slogany.

Při kategorizaci sexistické reklamy se lze samozřejmě zaměřit i na jiná kritéria – třeba zobrazování různorodých genderových identit nebo neheterosexuálních orientací, případně se rozhodnout pro podrobnější třídění. Pro jiný náhled na kategorie sexistické reklamy doporučujeme k přečtení výše zmíněný katalog kritérií *Co je to sexistická reklama?*

- 1. Používá stereotypy o vlastnostech mužů a žen.** Reklama zobrazuje muže a ženy znevažujícím způsobem a zvýrazňuje vlastnosti, které se jim připisují. Např. žena neumí řídit, muž si neumí poradit s dětmi...
- 2. Dává muže a ženy do jasně oddělených rolí.** Reklama ukazuje jen omezené spektrum zkušeností mužů a žen. Muži vystupují jako profesionálové, manažeři a nadřízení, ženy zase jako matky, hospodyně a objekty touhy. Ve skutečném životě jsou však role žen a mužů mnohem pestřejší.
- 3. Dělá z člověka věc.** Osoby jsou v reklamě zobrazeny jako zboží či věci bez svobody, vůle a pocitů. Např. žena jako nafukovací panna.
- 4. Stojí na principu „sex sells“ (sex prodává).** K propagaci výrobku využívá nahá těla a sexuální prvky, jež nemají žádnou souvislost s výrobkem a slouží jen k upoutání pozornosti.
- 5. Využívá kusy lidských těl.** Nezobrazuje celého člověka, ale pouze části těla, zpravidla ty části a takovým způsobem, aby zdůraznily sexuální přitažlivost (poprsí, pozadí, ústa...).

6. Propaguje násilí. Ukazuje násilí jako zábavný, vzrušující a přitažlivý prvek. Zlehčuje ho nebo zesměšňuje. Např. jako atraktivní objekt slouží zobrazení mrtvého ženského těla.

7. Vytváří mýtus krásy. Zobrazuje jediný typ „správného“ těla. U žen je hubené, přitažlivé, mladé, u mužů silné a fyzicky zdatné. Zesměšňuje osoby, které ideálu neodpovídají. Ukazuje je jako nedostatečné, nedokonalé, nehodnotné. Např. zesměšňování tloušťky v reklamě.

8. Používá jazykový sexismus. Využívá dvojsmyslné slogany a zdůrazňuje sexuální motiv sdělení bez souvislosti s produktem. Např. slogany jako „přeřízneme vše“, „postavíme vám ho“, obrázek atraktivní ženy s nápisem „stáhni si ji“.

2. Kritéria sexistické reklamy ve společenském kontextu

V úvodu uvedených osmero znaků reklamního sexismu jsme používali nejen při schvalování nominací do anticeny Sexistické prasátečko, ale bylo nám také inspirací při tvorbě vyhlášených kategorií v anticeně – koncept anticeny se vyvíjel a oceňovaly jsme nejen nejvíce sexistickou reklamu, ale například i nejvíce sexistickou reklamu v kategorii stereotypy nebo fragmentace.

V posledním roce anticeny vznikly tematické texty o některých z kategorií na webu www.prasatecko.cz. Nyní vám přinášíme výběr z těchto textů. Jednotlivé vybrané kategorie sexismu v reklamě dává do kontextu společenských problémů a témat, a poskytuje tak širší vhled do toho, proč je sexismus v reklamě problémem a k jakým jevům ve společnosti přispívá.

2.1 Holky perou, kluci se perou⁴

Stereotypy nás v každodenním životě doprovázejí bez nadsázky odjakživa. Mnohdy nám pomáhají zjednodušit život, ale často nám spíše ubližují. Za jistých okolností může být předvídatelnost žádoucí. Stereotypy jsou jistými zkratkami při rozhodování a nemusí být vždycky nutně negativní. V rámci společnosti se ovšem také utvářely a utváří stereotypy, které vedou ke znevýhodňování určité skupiny lidí. Jak například s předvídatelností souvisí to, jestli pračku zapne muž nebo žena? Proč se utvrzujeme v tom, že muže by měl bavit fotbal a mělo by jim chutnat pivo, zatímco ženy by měly trávit volný čas nakupováním?

² NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu* [online] [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>

³ *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. Brno: NESEHNUTÍ, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriiaWEB.pdf>

⁴ Text byl publikován jako BARTÁKOVÁ, Eva a NYDRLOVÁ, Jarmila. *Holky perou, kluci se perou* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/stereotypy/>

Z obrazovek, billboardů i úst našich známých neustále zjišťujeme, jak se mají muži a ženy správně chovat. Tlak stereotypů se pro mnoho lidí stává překážkou pro to, aby se plně realizovali v osobním či profesním životě.

Například s mladou ženou se mnohem méně spojují atributy související s vůdčími schopnostmi nebo technickými dovednostmi. Vědu a matematiku má přitom ve čtvrtém ročníku základní školy rádo 66 % děvčat – ale pouze přibližně 18 % žen potom studuje technické obory.⁵

Následující reklama na studium VUT v Brně⁶ nebo Technické univerzity v Ostravě možná přiláká mnoho mladých mužů, kteří chtějí být úspěšní, ale jaký obraz poskytuje mladým ženám? „Přijď, můžeš rozmazlovat ostatní studenty“?



Obr. 1 – Reklama na studium na Technické univerzitě v Ostravě⁷

Na tuto skutečnost upozorňuje například kampaň na podporu dětí, které zajímá věda, jež se částečně zaměřila právě na dívky. Vzniklo tak video Inspire her mind,⁸ které poukazuje na dopady držení se genderových stereotypů při výchově a komunikaci s dětmi. Při výchově je například stále kladen důraz na to, že nejdůležitější náplní života žen je péče o děti domácnost a důležitými vlastnostmi ženy je být milá a dbát o svůj vzhled. Vzdělání zůstává až za těmito atributy.

2.1.1 Jedna reklama mnohdy nestačí

Lidé neidentifikují stereotypy v reklamách tak snadno jako například nahotu či násilí, ani si na tento druh sexistické reklamy tolik nestěžují. Krajské živnostenské úřady v letech 2013–2017 obdržely podněty na reklamy, které obsahovaly nahotu, jazykový sexismus a násilí, ovšem na stereotypní reklamu jim v tomto období žádný podnět nepřišel. Výzkum CVVM z roku 2018 přitom ukazuje, že české veřejnosti stereotypy v reklamě vadí.⁹ Problémem může být právě fakt, že stereotypní reklama mnohdy není tak očividná jako jiné typy sexistické reklamy.

Stereotypní reklamy jsou těžko rozpoznatelné i proto, že často nejsou sexistické samy o sobě, ale sexismus vychází z opakování stejného stereotypu napříč několika reklamami. Například není problém v tom, že existuje jedna reklama, kde žena pere prádlo. Je ovšem problém, když v televizi vysílají dvacet různých reklam a žena pere prádlo ve všech.

O něco jasnější jsou reklamy, jež jednoznačně říkají, že něco je ženská či mužská práce nebo ukazují muže a ženy jako naprosté protiklady. Typickým příkladem je reklama společnosti Milka, kde je mytí nádobí přisouzeno ženě. Patří sem i reklama na knižní titul *Šéfov svět*, který nejenom nepočítá s tím, že by asistentem mohl být muž, ale ženu dokonce redukuje na klenot či ozdobu šéfa.



Obr. 2 – Reklama Milka¹⁰



Obr. 3 – Reklama na e-book *Nenahraditelná asistentka*¹¹

5 Inspire Her Mind. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 29. 10. 2014 [vid. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QZ6XQfthvGY>

6 Vlk z VUT. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 18. 6. 2016 [vid. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cCNpNpni6rY>

7 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/images/stetky/puvodni2.jpg>

8 Inspire Her Mind. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 18. 6. 2016 [vid. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QZ6XQfthvGY>

9 Více v kapitole „Vnímání sexistické reklamy českou veřejností“.

10 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=1845.html>

11 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/images/stereotypy/asistentka.jpg>

Důležité je také dívat se na reklamy s ohledem na stereotypy, které panují v naší společnosti. Například IT obory jsou pořád viděny spíše jako mužské a jsou v nich z větší míry zaměstnaní muži.¹² Jednou z příčin jsou stereotypy, jež ženám říkají, že na danou věc nejsou dost inteligentní nebo na ni prostě nemají hlavu.

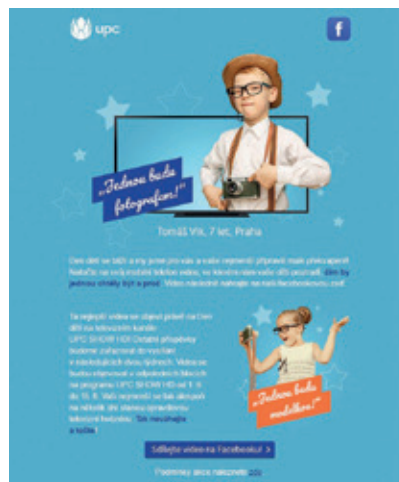
2.1.2 Kluci jsou dobrodruzi, holky jsou hezké

Jaké je to správné rozdělení světa, se děti mohly dozvědět i ze slabikáře. Maminky se doma o všechno postarají, aby páni kluci, bez kterých se nebude otáčet svět, vyrazili ven, jak se dozvídáme z básně Jiřího Žáčka „Maminka“.¹³

Z výzkumů vyplývá, že genderové stereotypy a sexismus na nás mají vliv již od dětství.¹⁴ Už v předškolním věku začínáme vnímat to, že se s námi jako děvčaty či chlapci zachází rozdílně, jsou nám přisuzovány různé atributy, a tím rozvíjeny i odlišné dovednosti. Ani sexistické reklamy, které pracují se stereotypními rolemi ve společnosti, se dětem nevyhýbají.

Typické jsou třeba reklamy rozdělující dětské hračky na „vhodné pro chlapce“ a „vhodné pro děvčata“. Reklama od UPC například zobrazuje chlapce jako fotografa a malou dívku jako modelku. U chlapce reklama uvádí jeho jméno a věk – u dívky tyto údaje z nepochopitelných důvodů absentují.

Člověk si musí klást otázku, jestli u dívek záleží především na tom, jestli jsou hezké (což ostatně podtrhuje i její výrok „jednou budu modelkou“).



Obr. 4 – Reklama UPC¹⁵

V drtivé většině případů vidíme v reklamách malé dívky spíše než malé chlapce hrát si s panenkami „na domácnost“. Nelze se divit, že o několik let později se ve většině partnerských vztahů o domácnost a děti automaticky stará právě žena. Z výzkumů vyplývá, že rovným dílem se dělí o domácí práce pouze zhruba každá čtvrtá domácnost.¹⁶

Často se tento model navíc vyskytuje nikoli z praktických důvodů (např. kvůli vyšší platu), ale právě kvůli zakořeněné představě o tom, že ženy jsou od přírody lepší v péči o děti, vaření nebo žehlení.

Tomu napomáhá i zobrazování mužů ve světě práce, které je častější než u žen. Ženy v pracovním prostředí se také častěji zesměšňují nebo se bagatelizuje jimi vykonávaná práce – jsou zobrazeny jako protivné učitelky, sekretářky vařící kávičko nebo kolegyně neschopné poradit si s IT problémem, například v reklamě firmy zabývající se marketingem na internetu (obr. 5).

12 ŠVEJDOVÁ, Zuzana. Počet IT odborníků v Česku roste, většina z nich jsou však muži. Česko patří v rámci EU k podprůměru. www.irozhlaz.cz [online]. Praha: Český rozhlas, 2019 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/it-informatika-odbornik-cesko-studium-fis-cvut-zeny-muzi_1904141943_lac

13 ROZSTŘEL: Holky jen maminkami? Mohou být i skvělé doktorky, míní socioložka. www.idnes.cz [online]. Praha: MAFRA, 2017 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/rozstrel-lenka-formankova.A170123_080908_ekonomika_nio

14 SMITH, Kerry. Sexism: It Starts at Childhood. kerrysmith.atavist.com [online] [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://kerrysmith.atavist.com/sexism-it-starts-at-childhood>

15 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3738.html>

16 VAVROŇ, Jiří a HOLÝ, Jan. Čeští muži do manželství hledají raději hospodyně. www.novinky.cz [online]. Praha: Borgis, a. s., publikováno 24. 2. 2019 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/clanek/cesti-muzi-do-manzelstvi-hledaji-radeji-hospodyne-40272284>



Zamotani v sociálních sítích? Vyzkoušejte INT!

<http://www.int-cz.com/>

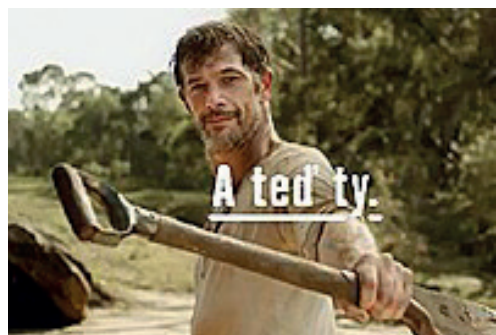
Chcete více prodávat? Budujete své podnikání, ale jste v sociálních sítích spíše zamotaní...

Obr. 5 – Reklama firmy INT¹⁷

Muži jsou naopak zobrazováni jako kompetentní, ve vedoucích pozicích, manuálně a technicky zdatní. „Muži se objevují jako experti, kteří jsou přivolaní ženami, aby jim poradili. Muži jsou obvykle stavěni do role živitele rodiny, zatímco ženy jsou pouze spoluživitelkami.“¹⁸



Obr. 6 – Reklama na čisticí prostředky¹⁹



Obr. 7 – Reklama sítě prodejen Hornbach²⁰

Vysoká četnost výskytu žen v reklamách, jež se orientují na starost o domácnost a děti, tento společenský trend ještě více potvrzuje. Například z reklamy na pivo Pardál – ve které se dozvídáme, že „pivo bez řízu je jako ženská bez dřezu“ – vyplývá, že „správné“ pivo musí mít říz a „správná“ žena musí stát u dřezu. Ve světě, kde ženy stráví týdně průměrně dvakrát více času nad domácími pracemi než muži,²¹ lze tuto reklamu označit pouze za smutné potvrzení přetrvávajícího stereotypu.



Obr. 8 – Reklama na pivo Pardál²²

Firma Ariel v roce 2014 například upozornila na průzkumy, z nichž vyplývá, že si až 76 % mužů v Indii myslí, že praní prádla je stále pouze „ženská práce“.²³



Obr. 9 – Infografika Ariel²⁴

17 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3745.html>

18 *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. Brno: NESEHNUTÍ, 2014, s. 6. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriiaWEB.pdf>

19 Zdroj: <https://i.pinimg.com/564x/6f/eb/66/6feb664d8edeb28cf9c7336907a884cd.jpg>

20 Zdroj: https://www.tyden.cz/rubriky/televize-radio/hornbach-rozjizdi-novou-kampan-ve-ktere-si-kutilove-predavaji-stafetu_263718.html?show-Tab=nejctenejsi-3

21 VOHLÍDALOVÁ, Marta. Ženy, muži a neplacená práce v domácnosti v číslech. In HORNŮVÁ, Magdalena. *Pečuj a vypečeme tě: zpráva o neplacené práci v ČR*. Praha: Gender Studies, 2012, s. 39–45. ISBN 978-80-86520-45-2.

22 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/images/stetky/drez.jpg>

23 The #ShareTheLoad Journey. *www.ariel.in* [online]. © 2020 Procter & Gamble [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.ariel.in/en-in/share-the-load/the-share-the-load-journey>

24 Zdroj: https://adsdebate.files.wordpress.com/2015/02/10917409_767721309982627_7746512176726521111_n.png

2.1.3 Rodina, základ reklamy

Mezi stereotypní modely reklamy patří také zobrazování rodin. „Svět rodiny odpovídá tradičnímu rozdělení rolí (v reklamách na výrobky pro malé děti působí výhradně ženy, a to v roli matek a pečovatelek, přebalují, krmí děti atd.). (...) Tradiční rodina se skládá z otce, matky a dítěte či dětí, přičemž otec nemusí být přítomný, objevuje se často jako muž, který vchází do dveří, jako by rodinu právě navštívil.“²⁵

Jiné modely rodiny jsou prakticky neviditelné, ať už se jedná o sólorodičovství, patchworkové rodiny či rodičovství gay nebo lesbických párů. Přitom ve společnosti jsou různé modely rodiny každodenní žitou zkušeností a vzhledem k rozpadu poloviny manželství je pravděpodobné, že některý z nereklamních modelů rodiny zažije většina lidí.



Obr. 10 – Reklama výrobků Müller²⁶



Obr. 11 – Reklama na mobilního operátora²⁷

2.1.4 Kluci jsou prostě kluci. Anebo ne?

V posledních letech se ovšem i některé reklamy a reklamní strategie začaly proměňovat. Hojně diskutovanou se stala reklama na holicí potřeby firmy Gillete,²⁸ jež zareagovala například na hnutí Me Too a ve své nové reklamě pobízí muže, aby svými činy mimo jiné přispívali k lepšímu světu bez sexualizovaného násilí a vychovávali v tomto duchu i své syny. Poukazuje mimo jiné na problematičnost sloganu „Kluci jsou prostě kluci“, která z kluků a mužů dělá jedince ovládané pudry spíše než myslící lidské bytosti, jimiž ve skutečnosti jsou.

Firma Barbie zase začala postupně představovat „nové kolekce“ hraček pro děti. Pokud se vám při slovu „Barbie“ vybaví jen panenka s dlouhými nohama, útlým pasem a dokonalými platinově blondými vlasy, můžete se zaradovat, protože dnes Barbie i Ken nabývá mnohem více rozmanitějších tvarů, barev kůže i vlasů a nejnovější kolekce zahrnuje i panenky s tělesným postižením. Po desetiletích, kdy děti pořád dokola vidaly jen jednu univerzální panenku, změnila firma Barbie svoji strategii a snaží se ukázat, že lidé jsou různí.²⁹

25 Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií. Brno: NESEHNUTÍ, 2014, s. 10. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteri-aWEB.pdf>

26 Zdroj: https://marketingsales.tyden.cz/obrazek/201409/5409cfcbe16f4/crop-672782-muller-rodina_200x135.jpg

27 Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/public/content-images/cz/advert/5350.jpg>

28 Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

29 LOU, Michelle, GRIGGS, Brandon. Barbie introduces dolls with wheelchairs and prosthetic limbs. *www.cnn.com* [online]. Atlanta: CNN, publikováno 12. 2. 2019 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2019/02/12/us/barbie-doll-disabilities-trnd/index.html>

2.2 Krásný a ošklivý reklamní svět³⁰

Reklamy, které využívají ideál krásy a zesměšňují ty, kdo mu neodpovídají

Módní průmysl je už dnes široce kritizován za využívání retušovaných a upravených fotografií, jež neodpovídají skutečnému vzhledu nejen žen, ale i mužů, a vytvářejí tak nereálné představy o tom, jak lidé vypadají a hlavně – jak mají vypadat. Mýtus krásy nám říká: kvalita zvaná „krása“ objektivně a univerzálně existuje. Ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které ji ztělesňují. Snaha naplnit ideál vyžaduje mnoho energie a odčerpává fyzické i mentální síly; stává se černou dírou, kam padají úspory a čas.

V sexistické reklamě sem spadají stejně tak reklamy, které využívají idealizovaného těla, jako ty, které se vysmívají lidem, kteří tohoto ideálu nedosahují. A opět jsou to nejčastěji ženy – ať už nejsou ideálně štíhlé, mladé nebo upravené.

Mohlo by se zdát, že znázorňování „krásných“ lidí v reklamě je jen estetickým kritériem, jež nemá žádné reálné důsledky. Výzkumy ale ukazují, že časté vystavení reklamám, které zobrazují idealizovaný obraz krásy, vede k subjektivně větší nespokojenosti s vlastním vzhledem, přičemž tento problém dopadá na ženy i muže.³¹



Obr. 12 – Citát Cindy Crawford³²

Snažíme se vypadat jako lidé z reklamy, ale vždy selžeme, protože jako lidé z reklamy nevypadá nikdo. Cindy Crawford prohlásila, že by si přála vypadat jako Cindy Crawford, protože její obraz na fotkách neodráží její skutečnou podobu.



Obr. 13 – Reklama BS Auto³³



Obr. 14 – Reklama na H-Triatlon³⁴



Obr. 15 – Reklama na bezpečnostní systémy A1.com³⁵



Obr. 16 – Reklama firmy FEKO LT³⁶

30 Text byl publikován jako HAVLÍKOVÁ, Petra. *Krásný a ošklivý reklamní svět* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/mytus-krasy/>

31 AGLIATA, Daniel, TANTLEFF-DUNN, Stacey. The Impact of Media Exposure on Males' Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*. New York: Guilford Press, únor 2004, 23(1), s. 7–22. ISSN: 07367236.

32 Zdroj: http://1.bp.blogspot.com/-NnU12kWgTTU/UwPpTDigI_I/AAAAAAAAB_s/9tZ0jrrFyBQ/s1600/I+wish+I+looked+Like+Cindy+Crawford.jpg

33 Zdroj: http://1.bp.blogspot.com/-NnU12kWgTTU/UwPpTDigI_I/AAAAAAAAB_s/9tZ0jrrFyBQ/s1600/I+wish+I+looked+Like+Cindy+Crawford.jpg

34 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/nominace/do-triatlonu/>

35 Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/a1-com-2/?PageSpeed=noscript>

36 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3509.html>

Není nic špatného na tom cítit se krásně a přitažlivě, chce to téměř každý. Problém ale nastává, když se vzhled stává jedinou oceňovanou kvalitou. Zejména mladí lidé, nejčastěji ženy, pociťují potřebu vypadat „sexy“. Tento tlak je spojován se třemi nejčastějšími duševními poruchami dívek a mladých žen – depresemi, poruchami příjmu potravy a nízkým sebehodnocením³⁷.

2.2.1 Lidé v reklamě jsou ti nejkrásnější z nás. Nebo ne?

Fungování reklamního průmyslu dobře ilustruje známé video, v němž je vidět evoluce či spíše revoluce vzhledu mladé ženy do chvíle, než je její fotografie připravená na billboard.³⁸

Ideálního vzhledu žen v současné kultuře přitom prakticky nelze dosáhnout. Západní představa krásy u žen zahrnuje nejen vysoké štíhlé tělo s dlouhými nohama, ale také velká prsa. Tento typ těla má přitom zhruba jen 5 % žen na světě.³⁹ Dodejme ještě, že je nutné být mladá a mít souměrnou tvář a kvalitní vlasy. Je tedy jasné, že takového ideálu dosáhne naprosté minimum žen a to jen na velmi krátkou dobu svého života.

Jaké to má dopady, ukazuje video, v němž ženy nejdříve kreslí popisují, jak vypadají, a on podle toho kreslí jejich portrét. Následně tytéž ženy popisují jiní lidé.⁴⁰

A výsledek? Když ženy vidí oba portréty vedle sebe, zjišťují, jak moc na sobě popisují chyby a to, s čím jsou nespokojené, a že se vnímají mnohem kritičtěji než okolí.

2.2.2 Soutěže krásy ve vzdělávacích institucích

Zejména dvě soutěže Miss se zapsaly do povědomí společnosti jako sexistické. Soutěže Miss mají úzkou souvislost s mýtem krásy obecně, ale i se sexistickou reklamou – protože jí často jsou.

Jednou ze soutěží byla Maturantka roku, do níž se zapojila jaderná elektrárna Temelín: účastnice soutěže se fotografovaly přímo v elektrárně v plavkách a lidé o nich potom mohli hlasovat na Facebooku.

Pro tu neúspěšnější v hlasování byla připravena odborná stáž přímo v jaderné elektrárně. Po vlně nevole ze strany veřejnosti a reakci mnoha českých, ale i zahraničních médií (včetně například CNN⁴¹) byla soutěž zrušena.



Obr. 17 – Soutěžící Maturantky roku v JE Temelín⁴²

Druhou soutěží byla Miss VŠE.⁴³ V průběhu závěrečného večera zařadila i disciplínu v tanci twerk, při kterém ženy velmi rychle natrásají své pozadí.

Takto komentovala celou soutěž socioložka Lucie Jarkovská: „Jenže scéna z párty MISS VŠE zveřejněná na FB připomínala spíš než taneční vystoupení mazáckou šikanu v přímém přenosu. Ne všechny dívky vypadaly, že jsou z možnosti předvést se ze zadu nadšeny. (...) Pokud máte dojem, že soutěž v třesení pozadím není ideálním kláním pro vysokoškolské studentky (nezapomeňme, že šlo svým způsobem o školní akci, které se zúčastnil i Spectabilis Ševčík), možná vás uklidní, že studentky soutěžily o skutečně hodnotné ceny, které je mohou posunout v jejich kariérách. Vítězky získaly prestižní pracovní stáže. Soutěží jsme se tedy všichni měli možnost poučit o světě a životě – na zajímavé stáže u renomovaných zaměstnavatelů dosáhnou ty studentky, které jsou jednak krásné, ale také jim není proti mysli na povel nastavit pozadí a dle povelů jím zatřepat.“⁴⁴

Obě akce spojuje, že za vítězství měly finalistky získat odborné pracovní stáže. Z VŠE i zaznělo, že předchozím výherkyním se podařilo stáž přeměnit v regulérní práci. Největší znepokojení tedy vyvolává to, co se stane, když lidi posuzujeme především podle vzhledu.

Mohlo by se zdát, že do kategorie sexistické reklamy „mýtus krásy“ patří především reklamy, jež ukazují onen ideál krásy, a tak v nás vyvolávají nerealistické představy o tom, jak musíme vypadat.

37 AGLIATA, Daniel, TANTLEFF-DUNN, Stacey. The Impact of Media Exposure on Males' Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*. New York: Guilford Press, únor 2004, 23(1), s. 7–22. ISSN: 07367236.

38 Dove evolution. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 6. 10. 2006 [vid. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

39 KILBOURNE, Jean. *Killing Us Softly 4: Advertising Image of Women*. [film]. Media Education Foundation, 2010, min 19:30 a násl. [vid. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://thoughtmaybe.com/killing-us-softly/#top>, nebo KILBOURNE, Jean. *Killing Us Softly 3: Advertising Image of Women*. [film]. Media Education Foundation, 2000, min 14:00 a násl. [vid. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://thoughtmaybe.com/killing-us-softly/#top>

40 Dove Real Beauty Sketches. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 14. 4. 2013 [vid. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaO-jMXyJGk>

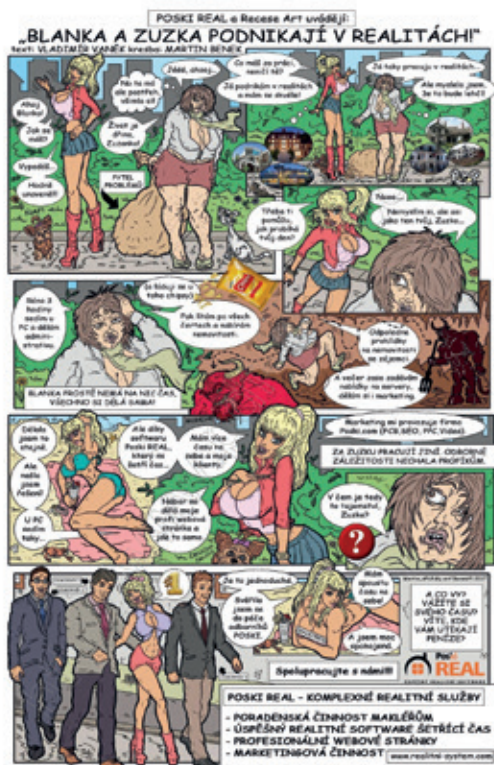
41 COLEMAN, Nancy. Bikini hiring contest for nuclear plant interns gets toxic reaction. *www.cnn.com* [online]. Atlanta: CNN, publikováno 26. 6. 2017 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2017/06/26/world/nuclear-bikini-contest-trnd/index.html>

42 Zdroj: https://img.cncenter.cz/img/11/full/3505605_.jpg

43 VIDEO: Podívejte se na twerking, který zničil Miss VŠE. *www.idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, publikováno 27. 11. 2014 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/twerking-miss-vse.A141127_191946_lidicky_nh

44 JARKOVSKÁ, Lucie. Chceš na stáž? Tak vyšpul zadnici. *www.femag.cz* [online]. Brno, publikováno 25. 11. 2014 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <http://www.femag.cz/komentare/chces-na-staz-tak-vyspul-zadnici/>

Stejně tak sem ovšem patří reklamy, které zesměšňují lidi, kteří vypadají jinak. A je přitom jedno, jestli nespĺňujeme ideál hubenosti, mladistvého vzhledu nebo zdraví. Pro reklamy i společnost je pak mnohem snazší nám nařizovat, co máme dělat – třeba nás poslat do fitka.



Obr. 18 – Reklama na realitní společnost⁴⁵

Často je využíván princip reklamní zkratky, kdy ideálu odpovídající lidé jsou úspěšní a bezstarostní, kdežto s fyzickou neatraktivitou se pojí i neúspěch ve všech oblastech života. Stejně jako u těchto postav z komiksu společnosti poskytující služby pro lidi pracující v realitách.

2.2.3 Řeč těla

Normy krásy jsou utvářeny i pomocí zobrazování ženské a mužské „řeči těla“, která je obzvláště výrazná a kterou lze pozorovat takřka v každé reklamě s lidmi. Pokud se podrobněji podíváme na konkrétní aspekty řeči těla, výraznou genderovanost můžeme najít třeba v tom, jak lidé sedí, jak a kam se dívají či jakým způsobem se usmívají.

a) Sed

Tomu, jak lidé v reklamě sedí, se podrobně věnuje například publikace *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*, kterou ke své práci využívala vídeňská watchgroup (Werbewatchgroup Wien) zaměřená na reklamu.

„Sed u mužů se vyznačuje pohodlností a vyjadřuje obsazení určitého prostoru, gesta jsou sebevědomá, ukazují velikost (sezení s rozkročenými nohama, rozmáchlá gesta) a spokojenost se sebou samým. (...) Zobrazení široce roztažených nohou u mužů není vyjádřením sexualizace (jako je tomu u žen), nýbrž vyjádřením rozpínání se, zabírání prostoru. Způsob sezení u žen je nepohodlný, s nohama u sebe, ruce jsou často schovány.“⁴⁶



Obr. 19 – Reklama firmy Pila Pasák⁴⁷



Obr. 20 – Reklama Classic FM⁴⁸

Mezi české příklady reklam, kde tento jev můžeme pozorovat, patří například reklama na rádio vysílající klasickou hudbu. Postava „Mozarta“ v ní sedí rozkročeně na pohovce obklopena dvěma ženami ve zlatých bikinách, jež mají ladně nohy přes sebe či skrčené pod sebou. Podobných příkladem je i reklama firmy na zpracování dřeva, v níž si jedna žena zdánlivě právě sedá a druhá sedí v tylové sukni a botách na podpatku na kmenech stromu ve velmi krkolonné pozici. Co mají tato zobrazení společné? Sezení znázorněných žen určitě není pohodlné a určitě by v takové pozici nikdo nevydržel dlouho.

45 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/nominace/poski-real/>

46 *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií*. Brno: NESEHNUTÍ, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriiaWEB.pdf>

47 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3695.html>

48 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/sex_cz_classicFM1.jpg

b) Úsměv

Další kapitolou řeči těla je úsměv. Ten je opět obzvlášť důležitý u žen a je zobrazován buď jako nevinný, přátelský či svůdný nebo se ženy usmívají v situacích, kdy pro úsměv není žádný důvod, například v ohrožení. Naopak muži se usmívají mnohem méně často, a pokud ano, tak jde o úsměv sebevědomý či dokonce o nadřazený úšklebek. Například jako postava bankéře „běžné“ banky v reklamní sérii Air bank, která tento úšklebek často využívá.



Obr. 21 – Reklama na Air bank⁴⁹



Obr. 22 – Reklama na Ramu⁵⁰



Obr. 23 – Propagační leták Komerční banky⁵¹

c) Pohled

Posledním aspektem řeči těla, který zmíníme, je pohled, zobrazování očí a mimiky tváře. Pohled může snadno ukazovat nadřazenost nebo podřízenost. Ženský pohled je často snímán ze strany, s nakloněnou hlavou, což může působit nejistě. To se obrací, pokud má být pohled vyzývavý, sexuální; v takových případech se ženy dívají přímo na pozorovatele.



Obr. 24 – Reklama na music club Buddy's⁵²

49 Zdroj: Prinstscreen autorky z reklamní spotu https://www.youtube.com/watch?v=_3BZiTDqnpY&list=PLTHgOv4ObtBain4XL_DlpsNEM55n9X-JIQ&index=3

50 Zdroj: https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/unilever-za-tyden-spusti-velkou-kampan-na-novou-ramu_288382.html?showTab=nejctenejsi-7

51 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/files/JakJiDostat.jpg>

52 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=1990.html>



Obr. 25 – Reklama na parfém Dior Homme⁵³

2.3 Když nevíte, čím upoutat, dejte do reklamy nahou ženu⁵⁴

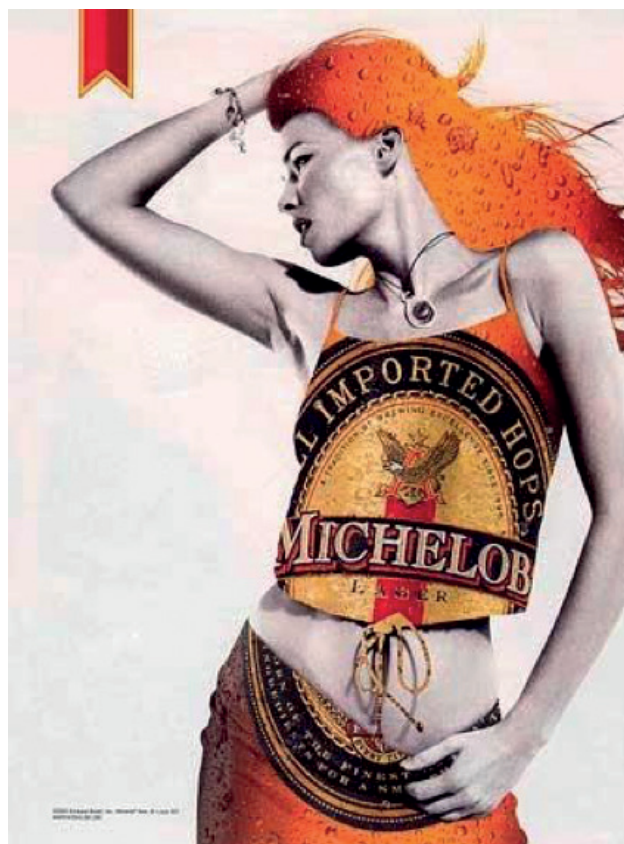
Co má společného nahá žena s úvěry, půjčkami a konsolidacemi? Jak souvisí modelka v plavkách se zastavárnou? Proč jsou v reklamě na elektroniku nahá prsa? Na to se můžete ptát firem, které ve svých reklamách využívají princip „sex sells“, tedy „sex prodává“.

V českém prostředí se stále spousta firem řídí heslem „když nevíte, čím upoutat pozornost, dejte do reklamy nahou ženu“. Nahá či jinak sexualizovaná lidská těla nebo jejich části slouží v reklamách jako dekorace. Mnohdy mají důležitější roli a více prostoru než samotný produkt, až to skoro vypadá, že k úvěru dostanete zdarma i ženu.



Obr. 26 – Reklama na prodejnu počítačů⁵⁵

Do kategorie „sex sells“ řadíme reklamy, jež zobrazují osoby jako pouhé věci bez vlastní vůle, často dokonce jako obchodní artikl, který si můžete koupit. Tento princip se nazývá objektifikace, protože při něm dochází k redukci člověka na objekt.



Obr. 27 – Reklama na pivo⁵⁶

Ženská těla v reklamách jsou nejen objektem, ale do podoby objektů jsou také formována – takové reklamy spojují člověka a věc v jedno. Jak říká americká teoretička reklamy Jean Kilbourne: „Zobrazit člověka jako věc, je prvním krokem k tomu, se k němu jako k věci začít chovat.“⁵⁷ Taková reklama snadno může přispívat k tomu, že je ve společnosti tolerováno násilí na ženách. Stejný proces vidíme i jinde – pokud někoho nevnímáme jako člověka, ale jako věc, je pro nás mnohem snadnější tolerovat nebo schvalovat násilí na něm páchané.

53 Zdroj: <http://perfumesposse.com/2014/10/16/dior-homme-review-dior/>

54 Text byl publikován jako BARTÁKOVÁ, Eva. *Když nevíte, čím upoutat, dejte do reklamy nahou ženu* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/sex-sells/>

55 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/nominace/ggpc/>

56 Zdroj: <http://1.bp.blogspot.com/-5OR2oYnBIDU/VEvI3SsQ0nI/AAAAAAAAAdk/QPDLsJyMjF8/s1600/michelob.jpg>. Za zmínku stojí, že společnost prodávající tuto značku piva BigBeer oznámila v roce 2016 „modernizaci“ svého marketingu a od sexismu ustoupila vzhledem ke změně společenských postojů. Více viz FOX, Dan. Sexism in Big Beer Ads: A 21st Century Myth. *the drinks business* [online]. London: Union Press Ltd, publikováno 5. 4. 2016. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.thedrinksbusiness.com/2016/04/sexism-in-big-beer-ads-a-21st-century-myth/>

57 KILBOURNE, Jean. *Killing Us Softly 3: Advertising Image of Women*. [film]. Media Education Foundation, 2000 [vid 2020-07-12]. Dostupné z: <https://thoughtmaybe.com/killing-us-softly/#top> (Překlad autorka.)

2.3.1 Jsi kus... těla

Lidské tělo často není v reklamě zobrazováno celé. Reklamní tvůrci a tvůrkyně si vybírají jen ty části těla, jež považují za atraktivní. Typicky se jedná o reklamu, ve které jsou ženská ňadra, pozadí nebo stehna, ale chybí v ní tvář. Osoba v reklamě je tímto „rozkouskovaním“ zcela odlidštěná.

Do kategorie „sex sells“ patří i zobrazování sexuálního styku či naznačení sexuálního aktu, při kterém je jedno polhává v submisivní roli.

Je však potřeba zmínit, že ne všechny reklamy, jež zobrazují nahotu či sex, jsou sexistické. Příkladem je video brněnského Vysokého učení technického Sem patřím,⁵⁸ které zobrazuje náznak masturbace. Dívka v něm nepředstavuje objekt, který slouží k uspokojení druhých, ale vystupuje sama za sebe jako subjekt.

2.3.2 Ale vždyť je to jen reklama

Reklamy, které zobrazují lidské bytosti jako věci k použití nebo objekty něčí touhy, narušují lidskou důstojnost. Výzkumy navíc ukazují, že prezentace žen v podřízených až ponižujících pozicích vede k toleranci násilí na ženách, jež je vnímáno jako běžná součást života společnosti.⁵⁹



Obr. 28 – Reklama na matrace⁶⁰

Důraz na dokonalá těla, prezentace žen v dekorativních rolích a využívání těl jako sexuálních objektů vede k posilování kultu krásy a mladosti, v němž je žena definována

svým vzhledem, nikoli svými schopnostmi, a jejím primárním úkolem je přiblížit se ideálu prezentovanému v reklamě.

Ponižování žen na pouhé objekty také přispívá k udržování nerovnosti ve společnosti. Pokud jsme ženy zvyklí vidat jako konferenční stolek,⁶¹ těžko si je představíme jako premiérky či prezidentky.

2.3.3 Stejně to nefunguje

Výzkumy však naznačují, že ačkoli se fráze „sex sells“ v našich slovnících ustálila, nefunguje tak, jak jsme se domnívali.⁶² Působí zde takzvaný „upíří efekt“, což znamená, že čím je celý kontext erotičtější, tím se pravděpodobnost, že si reklamu zapamatujete, zmenšuje. Lidé si opravdu spíše zapamatují reklamu užívající ženy v sexualizovaných pozicích, nicméně již nejsou schopni si vybavit, jaký produkt či službu reklama nabízela. V případě ponižujícího zobrazení se vazba na produkt již naprosto vytrácí.



Obr. 29 – Reklama na cestovní kancelář⁶³

58 VUT. Sem patřím. In: Youtube [online]. Zveřejněno 23. 1. 2017 [vid. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=H3Wcp4v794U>

59 LANIS, Kyra a COVELL, Katrine. Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Aggression. *Sex Roles: A Journal of Research*. New York: Springer, leden 1995, 32(9), s. 639–649. ISSN 0360-0025, FLOOD, Michael a Bob PEASE. Factors influencing attitudes to violence against women. In *Trauma, Violence, & Abuse* 10(2). Melbourne: SAGE Publications, květen 2009, s. 125–142, ISSN 1524-8380, GROESZ, Lisa M., LEVINE, Michael P. a MURNEN, Sarah K. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders* 31(1), Ohio: John Wiley & Sons, Inc., leden 2002, s. 1–16, ISSN 0276-3478, SZYMANSKI, Dawn M., MOFFITT, Lauren B. a CARR Erika R. Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist* 39(1), New York: Sage Publications, 2011, s. 6–38. ISSN 0011-0000.

60 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3671.html>

61 Reklama Kalup, srovnej <https://www.prasatecko.cz/images/mytus-krasy/image14.jpg>

62 WIRTZ, John G., SPARKS, Johnny V. a ZIMBRESS, Thais M. The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review, *International Journal of Advertising*, World Advertising Research Center, červen 2017, 37: 2, s. 168-198. ISSN 0265-0487.

63 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/neotravel/>

2.4 Naše štětky vás potěší, aneb proč se sexistická reklama má účinkem⁶⁴

O reklamách, jež využívají dvojsmyslná a předsudečná vyjádření o ženách a mužích

Jazykový sexismus je možné označit za slovní popis, který znevažuje ženy či muže nebo k nim přistupuje jako k věcem. Často používá sexuální podbarvený dvojsmysl, který odkazuje k ponižování lidí, často na základě toho, jak vypadají nebo na základě jejich příslušnosti k nějakému etniku.

Jazyk jako takový nejen popisuje, co se v dané společnosti děje, ale realitu ve společnosti také spoluvytváří. Sexistický jazyk je tak jedním ze způsobů udržování nerovnosti ve společnosti. Prostřednictvím jazyka dáváme najevo vztah k ženám, mužům, jinak než heterosexuálně orientovaným skupinám. V používaných výrazech se může skrývat diskriminující postoj. Příkladem jazykové diskriminace může být slovní spojení „sexuální harašení“, jež zlehčuje akt sexuálního obtěžování, ať již to mluvčí má či nemá v úmyslu.

Projevem jazykového sexismu je i stereotypní provázání produktu s ženou pomocí stereotypního jazyka, nejčastěji se v reklamách na pračky či prostředky do domácnosti – vždy se jedná o maminky, které jsou „expertkami na čištění skvrn“; „nikdo jiný tak neumí pofoukat rozbité kolínko“. V případě mužů jde o slogany v reklamách na auta, stavebniny či alkohol, kde „praví chlapi nevyměknou“. Texty reklam automaticky oslovují ženy a přisuzují jim roli pečovatelky a automaticky jim ukládají starost o domácnost, stejně tak v opačném případě automaticky reklama předpokládá, že auto a stavitelství jsou doménou mužů.

2.4.1 Různé podoby sexistického jazyka v reklamách

Sexistický jazyk může mít v reklamách různé podoby. Může se projevovat používáním sexuálních dvojsmyslů, jako u následujících reklam:



Obr. 30 – Reklama na prodej malířských potřeb⁶⁵

Tento typ sexistických reklam často ukazuje mladé krásné ženy jako sexuální objekty mužské touhy. Vyvolává dojem, že jsou ženy dostupné a čekající na mužskou aktivitu.

Jazykový sexismus v reklamách se ale projevuje i jinak, například podporou různých klíšé o ženách či mužích. Následující reklama pracuje se stereotypem, že jsou všechny ženy upovídáné. Zneklidňující na reklamě je i zalepení úst ženě. Ve společnosti, kde nejsou ženy dostatečně zastoupeny v rozhodovacích pozicích (ČR se v roce 2020 umístila na 87. místě ze 153 zemí světa, pokud jde o rovnost žen a mužů, a to hlavně díky nízkému zastoupení žen v politice⁶⁶), a není tak jejich slovo dostatečně slyšet, není zalepování úst ženám na místě.



Obr. 31 – Reklama reklamní agentury⁶⁷

Podle lingvistky Jany Valdrové⁶⁸ jsou jazyk a řeč důležitým nástrojem k vymezení obsahu pojmů ženství a mužství. Každá generace také sděluje té následující, jaké místo zaujímá dané pohlaví v dané společnosti. Tato sdělení jsou zjednodušená a užíváním se posilují. Reklamy pracují například s představou, že každý správný muž by měl chtít mít doma mladou atraktivní ženu.

U následující reklamy je sdělení ještě závažnější. Reklama přirovnává ženy k věcem, v tomto případě ke skříním, které lze vyhodit, když jsou staré, a vyměnit za nové.

64 Text byl publikován jako ČIVRNÁ, Eva. *Naše štětky vás potěší aneb proč se sexistická reklama má účinkem* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nase-stetky-vas-potesi/>

65 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/images/stetky/stetky.jpg>

66 World Economic Forum. *Global Gender Gap Report 2020* [online]. Geneva: World Economic Forum, 2014 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

67 Zdroj: https://www.prasatecko.cz/images/babka_hub1677c7f25253d6453aab72f405a862e_49996_0x500_resize_q60_box.jpg

68 VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost. Vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně – Ústí nad Labem, 2006. ISBN 80-7044-808-3.



Obr. 32 – Reklama na šatní skříň⁶⁹

Jedním z projevů jazykového sexismu, a to i v reklamách, jsou jazykové stereotypy a klišé, jež představují otřelé výrazové prostředky, používané často automaticky, zjednodušující skutečnost a jednotvárně se opakující. Podouvají např. způsob, jakým by měla být skutečnost hodnocena. Příkladem je české rčení „zezadu lyceum, zepředu muzeum“, zesměšňující starší ženy a naznačující, že i když má žena vyššího věku krásnou postavu, je-li starší, stejně nemůže být atraktivní, protože její věk prozradí obličej. Tohoto rčení a tím i jazykového sexismu se bohužel v roce 2016 chopilo Národní muzeum ve svém spotu.⁷⁰

Stejně tak do kategorie jazykového sexismu spadá i provázání produktu se sexuálním dvojsmyslem, slovní hříčkou, která v důsledku činí reklamu sexistickou. Například pila Pasák užívá pro své reklamy dvojsmysly jako „začíná to pořádnou kládou“, „přeřízneme všechno“ a spojení „bobra“ s ženami v lascivních pózách. Nabízená služba (prodej truhlářského a stavebního řeziva) má však s reklamou velmi málo společného a užívá objektifikace a jazykového sexismu, jen aby připoutala pozornost.

2.5 Kopni si do mě, budeš cool⁷¹

Reklamy, jež využívají násilí na ženách jako estetický prvek

Reklamy, ve kterých někdo na ženy šlape nebo je sleduje v intimních chvílích, či reklamy, kde je ženské tělo postaveno na roveň masa vedle přiloženého nože, jsou jen několika příklady reklam, které v minulosti nominovala veřejnosti do anticeny Sexistické prasátečko.⁷² V české společnosti je násilí součástí každodennosti.

Ať již jde o násilí na veřejnosti, kterému bývají častěji vystaveni muži, nebo to v soukromí, kde tvoří většinu zasažených ženy. Vzhledem k tomu, že reklamní svět odráží realitu, v níž žijeme, setkáváme se tak s obrazy ukazujícími násilí i v reklamách. V sexistických reklamách lze nejčastěji vidět násilí vůči ženám.

Dobrym příkladem toho, že ozvat se proti násilí na ženách v reklamě, má smysl, je případ z Brna z roku 2007. Brněnské nožičství pana Josefa Tupého tehdy přišlo s billboardem zobrazujícím násilí.



Obr. 33 – Reklama na nožičství v Brně⁷³

Na reklamu si stěžovala Česká ženská lobby a další soukromé osoby. Podle České ženské lobby reklama nabáda k násilí a ženské tělo devalvovala na pouhý objekt. Soukromé osoby se v této věci obrátily na Radu pro reklamu.⁷⁴

Ta jejich stížnosti vyhověla a označila billboardy za neetické. Nicméně také ocenila, že samo nožičství na základě protestů tuto reklamu okamžitě stáhlo a firma ujistila Komisi Rady pro reklamu, že reklamu v této podobě už nebude používat.

Problémem sexistických reklam je zejména to, že násilí zlehčují, činí ho normálním. Násilí je zobrazováno jako estetické, cool a prvkem moci. Je prezentováno jako něco mužného; ženy v zobrazovaných situacích sehrávají role obětí v pasivních pozicích, často jako objekty touhy.⁷⁵

69 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/images/stetky/skrine.jpg>

70 Národní muzeum: Zezadu lyceum, ale zepředu muzeum. In *tvspoty* [online]. Zveřejněno 15. 9. 2016 [vid. 2020-06-07]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/narodni-muzeum-zezadu-lyceum-ale-zepredmu-muzeum>

71 Text byl publikován jako PEŠÁKOVÁ, Kristýna. *Kopni si do mě, budeš cool*. [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/kopni-si-do-me/>

72 Více příkladů tohoto jevu viz NESEHNUTÍ. *Kultura znásilnění. Jak sexistické reklamy přispívají ke kultuře znásilnění* [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/ksn/>

73 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/nozirstvi-josef-tupy/>

74 Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 12. 11. 2007, č. j. 064/2007/STÍŽ. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2007>

75 Dopady estetizace násilí jsou podrobněji rozpracovány v kapitole „Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko“.

2.5.1 Reklama se může snažit i o pozitivní dopad (nejen na prodeje)

V Mexiku se jedna značka piva odhodlala k odvážnému činu. Přišla s reklamou na pivo, která vystupuje proti násilí na ženách, a vzhledem k jejich cílové skupině – zejména mužům – poměrně radikální formou. Reklamní spot na pivo Tecate⁷⁶ mužům jasně sděluje: pokud se ke svým ženám nechováte s respektem a dopouštíte se na nich násilí, nemůžete pít naše pivo.

Firma tak reagovala na zvyšující se počty případů násilí na ženách v zemi. Stalo se to v listopadu 2015, kdy zpráva Mexického národního institutu pro statistiku a geografii upozornila na to, že 68 ze 100 žen ve věku mezi 30 a 39 lety se identifikovalo jako oběti násilí.⁷⁷

Sexuální obtěžování je v ČR zejména pro ženy bohužel něčím běžným. Sexistické reklamy toto jednání jen podporují. Jak dokazují marketingové zahraniční výzkumy zaměřené na vnímání reklam, dlouhodobé vystavování se obrazům a scénám, jež vytváří dojem, že se ženám sexuální agresivita mužů líbí, vede k tomu, že muži mýty o sexuální obtěžování více akceptují.⁷⁸

2.5.2 Obtěžování na vysokých školách

Existuje mnoho různých forem sexuálního násilí. Jde o závažné trestné činy, například znásilnění, sexuální nátlak, zneužití či kuplířství, ale také o nucené sňatky, zabraňování v užití antikoncepce či sexuální obtěžování,⁷⁹ k němuž patří nevhodné poznámky týkající se vzhledu, vtipy znevažující ženy nebo muže a opakovaná pozvání na schůzku. Nahlašování však bývají pouze ty nejvážnější formy obtěžování, jako jsou vydírání nebo fyzické napadení – a mnohdy ani ty ne. Oběti často obtěžování nenahlašují, protože mají pocit, že se nejedná o nic závažného. Žijeme totiž ve společnosti, kde je běžné vtipkovat o „přeřezávání žen“.

Může se zdát, že sexuální obtěžování je problém jednotlivců. Jedná se však o projev kultury, ve které je ženám připisována nižší hodnota než mužům. Popisuje to třeba studie „Sexuální obtěžování ve vysokoškolském prostředí“: „Na jedné straně jsou ženy, které bývají nejčas-

tějšími terčemi sexuálního obtěžování, socializovány tak, aby podobné chování ze strany mužů snášely a tolerovaly. Na druhé straně muži, kteří se naopak sexuálního obtěžování nejčastěji dopouštějí, jsou socializováni a vychováni v kultuře, která znevažuje význam žen včetně jejich intelektuálních schopností.“⁸⁰

Se sexuálním nátlakem se podle výzkumu Vohlídalové setkala kolem 9 % studujících, dle studie FHS UK 6 % studujících zahrnutých ve studii. Zahrneme-li mírnější formy sexuálního obtěžování jako genderové obtěžování (např. urážky, komentáře, nevhodná gesta) či nevídanou sexuální pozornost (např. snahu o navázání intimního vztahu, hovory o sexuálně laděných tématech, pozvání na soukromou schůzku), celkově se se sexuálním obtěžováním setkala 67 % žen.⁸¹ To se promítá i do reklam propagujících vysokoškolské prostředí, ať už jde o lákání mladých mužů ke studiu tím, že si je budou ženy hýčkat nebo poskytování výhod na party ženám v minisukních, jak bude zmíněno níže.



Obr. 34 – Náborový plakát Vysoké školy báňské⁸²

U sexuálního obtěžování na VŠ je nebezpečné mocenské prostředí, v němž k násilí dochází, protože mezi studujícími a vyučujícími je silná nerovnost. Sexuální obtěžování a násilí tak může být demonstrací této moci. Prezentace studentek jako sexy a dostupných objektů tuto nerovnost narovná jen stěží.⁸³

76 TECATE. Gender violence. In: Youtube [online]. Zveřejněno 20. 6. 2017 [vid. 2020-06-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=M9eQZN-JxGIs&feature=emb_logo

77 Mexican beer brand Tecate launches ad campaign against violence. *indianexpress.com* [online]. © 2020 The Indian Express [P] Ltd. [cit 2020-06-07]. Dostupné z: <https://indianexpress.com/article/world/world-news/mexican-beer-brand-tecate-launches-ad-campaign-against-violence-2855826/>

78 LANIS, Kyra, COVELL, Katrine. Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Aggression. *Sex Roles: A Journal of Research*. New York: Springer, leden 1995, 32(9), s. 639-649. ISSN 0360-0025.

79 Bližší definici můžete najít např. na stránkách Centra pro oběti domácího a sexuálního násilí proFem. Viz Sexuální násilí. *www.profem.cz* [online] Praha: proFem – centrum pro oběti domácího a sexuálního násilí, o. p. s., 2020 [cit. 2020-07-14]. Dostupné z: <https://www.profem.cz/cs/s-cim-pomahame/sexualni-nasili>

80 ŠALDOVÁ, Kateřina, TUPÁ, Barbora, VOHLÍDALOVÁ, Marta. Sexuální obtěžování ve vysokoškolském prostředí: Zkušenosti zavádění politik v zahraničí. *Gender, rovné příležitosti, výzkum* [online] Praha: Sociologický ústav pro gender a výzkum Česká akademie věd, 2009. Ročník 10, 1/2009, s. 8–15 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: https://www.genderonline.cz/uploads/3b64ae010ddca6e223baad361bfbfd38d221128f_sexualni-obtezo-vani-ve-vs-prostredi.pdf

81 Tamtéž.

82 Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/fakulta-elektrotechniky-a-informatiky-vs-2/>

83 Více v podkapitole „Soutěže krásy ve vzdělávacích institucích“.



Obr. 35 – Reklama na vysokoškolskou party⁸⁴

Také slovenská obdoba anticeny Sexistické prasátečko, Sexistický kix, upozornila na blízkost vysokých škol a sexuálního obtěžování. Tentokrát prostřednictvím nominované reklamy do anticeny, která lákala k návštěvě akce vysokoškolského klubu.

Reklama vyzývá ženy, aby přišly na akci málo oblečené, protože pak budou mít vstup zdarma. Muže pak láká na skvělou noc. Reklama tak vytváří prostředí, ve kterém je sexuální obtěžování žen snáze akceptovatelné.

2.6 Diverzita genderových identit a sexuálních orientací v reklamě

Nepřekvapí, že dominantní sexuální orientací zobrazovanou v reklamě, je heterosexuality, spojená navíc s určitým vzhledem, nadřazenou pozicí muže, podřazenou pozicí ženy a dalšími aspekty, jež jsou popsány v ostatních kapitolách této knihy. Přesto je důležité uvést, jak málo jsou zobrazovány např. gay a lesbické páry, jednotlivci či rozmanitost v genderových identitách.

Pokud se vyskytují lesbické páry, jsou zobrazovány sexuálně a jako objekty pro mužský pohled (jako například v reklamě na Fernet, obr. 36). Rosalind Gill tomuto trendu říká „femininní lesby“,⁸⁵ kdy jsou lesbické ženy zobrazovány jako „výjimečně přitažlivé, konvenčně ženské, mladé ženy, které se líbají, navzájem dotýkají nebo objímají.“⁸⁶



Obr. 36 – Reklama na Fernet⁸⁷



Obr. 37 – Billboard firmy Rožnovské stavebniny⁸⁸

Naopak gay muži nejsou zobrazováni jako sexuální objekty takřka nikdy a je jejich partnerství často zesměšňováno, například v reklamě na zateplování domů se sloganem „dokonalé zateplení“. Druhou variantou je zobrazení gay partnerství jako sice stylového, ale ne sexuálního – gay muži v reklamách jsou dobře oblečení, upravení a atraktivní, ovšem nikoli pro jiné gay muže, ale spíše pro heterosexuální ženy.⁸⁹

84 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/images/unique.png>

85 V originále „lipstick lesbians“.

86 GILL, Rosalind. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press, 2007, s. 100. ISBN 0-7456-1915-0. (Překlad autorky.)

87 Zdroj: <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/2-alkoholicke-napoje/68-vse-o-alkoholickych-napojich/1030-stock-plzen-uzavrel-smlouvy-na-export-fernetu-do-osmi-zemi.html?fbclid=IwAR3SlcmN47HWwd6zGmbJFRWOW3-9j4hWHBqPzvm5wYGGESvasnG71-H0nbl>

88 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3682.html>

89 GILL, Rosalind. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press, 2007, s. 101. ISBN 0-7456-1915-0.



Obr. 38 – Reklama na zateplení domů⁹⁰

Podle katalogu vídeňské reklamní watchgroup *Co je to sexistická reklama?* Spočívá sexismus vůči lidem s neheterosexuální orientací v zesměšňujícím či karikujícím zobrazení gayů nebo v používání symbolů ženskosti, kterými je mužům odepírána mužskost. Lesbám zesměšňující či karikující zobrazení, např. skrze přílišnou sexualizaci nebo používání symbolů mužskosti, zase ubírá na ženskosti.⁹¹

V českém reklamním prostředí neheterosexuální páry s dětmi či lidé s transgender nebo nebinární genderovou identitou prakticky nikdy nejsou vidět.⁹² „Genderové stereotypní zobrazování žen a mužů vytrvale poukazuje na domnělou normalitu a přirozenost toho, být ženou či mužem, a stanovuje přitom velmi úzké normy.“⁹³ Vzácná jsou také zobrazení neheterosexuálních jednotlivců a párů bez upozornění na to, že se jedná o gay nebo lesbický pár.

Tím se situace v Česku liší od zahraničí, kde jsou různorodé identity stále častěji součástí reklamní praxe, zejména v módním průmyslu. Trans modely a modelky do svých kampaní zařadily v minulosti například značky Diesel,⁹⁴ Victoria's Secret⁹⁵ nebo Calvin Klein.⁹⁶ Zda existuje společenský potenciál pro to, aby se reklamy s různorodými genderovými identitami staly něčím běžným, tedy nikoli senzací, která plní sociální síť (což je určitě jeden z důvodů, proč je známé světové značky vytvořily), ale ukáže jen čas.

Mimo tyto sice stále častější a mediálně viditelné příklady, v naprosté většině reklam přetrvávají obrazy, jež implikují, že všechny ženy a všichni muži jsou heterosexuální, a tím

znevídělnují ostatní sexuální orientace. A stejně tak reklamy pracují s binárními obrazy ženství a mužství, kde jsou atributy ženství a mužství výraznější než v běžném životě, a tím podporují binaritu genderových identit, i když život je pestřejší.

2.7 Marketizace a komodifikace feminismu

„Pokud se na moderní reklamu nahlédne jen zběžně, může se zdát, že se zobrazování genderových rolí mění. Způsoby, jak zobrazit ženy a muže, prošly určitou povrchní přeměnou, čímž může vzniknout dojem, že reklama zobrazuje kulturní změny a že je současná. Při bližším prozkoumání ale zjistíme, že ideologické pozadí zůstalo stejné.“⁹⁷ V médiích i reklamě můžeme v posledních letech pozorovat trend zdánlivého vymanění se z tradičních rolí a to pomocí oslavy ženství, ženské síly, prezentace úspěchů a rozmanitosti ženství. Zejména v reklamě však tento trend snadno sklouzne k tomu, že oslava síly žen nevede k rovnoprávnější společnosti, ale spíše ke zvýšení na tlaku na to, co vše ženy mají a musí dokázat – skloubit práci, rodinu, být úspěšné, krásné, vzdělané. Pro provázanost feminismu a reklamy vzniklo i nové slovo, jež je spojením těchto dvou slov v angličtině: femvertising. Pojem bývá definován jako reklama, která ukazuje ženské talenty a emancipaci žen a dívek.⁹⁸

Feminismus tak snadno poslouží k tomu, že se bude více prodávat. Tento trend se označuje nejčastěji za komodifikaci nebo marketizaci feminismu a jedním z jeho nejvýraznějších projevů je situace, kdy módní značky prodávají trička s nápisem „We should all be feminists“ za stovky dolarů jako módní dům Dior (obdobné produkty se však v následujících měsících a letech objevily i u dalších módních značek a řetězců). Takové produkty jsou v případě velkých módních domů většinou žen nedostupné a u módních řetězců ho zase často vyrábí ženy za nízké mzdy (a ze svých platů sílu svého ženství rozhodně oslavovat nemohou; jsou rády, že si koupí základní životní potřeby).

90 Zdroj: https://cdn.xsd.cz/resize/5e62f1d41e7c380b92ef82a83d6a569f_resize=600,283_.jpg?hash=242f03ad83f488985891a701ddc517ad

91 *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií.* Brno: NESEHNUTÍ, 2014, s. 10. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteri-aWEB.pdf>

92 Genderovou identitou je rozuměna primární identifikace osoby jako ženské nebo mužské a také toho, jak vnímá jedinec sám sebe. Ženskost a mužskost bývají chápány často jako navzájem se vylučující protiklady. Ve skutečnosti je ale gender široké spektrum mezi oběma póly – „ženským“ a „mužským“.

93 *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií.* Brno: NESEHNUTÍ, 2014, s. 5. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteri-aWEB.pdf>

94 KNIŠ, Viktor. V reklamě od Dieselu vystupuje transgender jeptiška. Spot zachycuje příběh přeměny mladé ženy [online] www.refresher.cz. Praha: REFRESHER, 2020 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://refresher.cz/85801-V-reklame-od-Dieselu-vystupuje-transgender-jeptiska-Spot-zachycuje-pribeh-premeny-mlade-zeny>

95 MIČUDA, Vladimír. Victoria's Secret najala do své kampaně historicky poprvé transgender modelku [online] www.refresher.cz. Praha: REFRESHER, 2019 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://refresher.cz/67985-Victorias-Secret-najala-do-sve-kampane-historicky-poprve-transgender-modelku>

96 PALUMBO, Jacqui. Black trans model Jari Jones fronts Calvin Klein's Pride campaign [online] www.cnn.com. Atlanta: CNN Digital, 2020 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/style/article/calvin-klein-pride-campaign-jari-jones-trend/index.html>

97 *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií.* Brno: NESEHNUTÍ, 2014, s. 8. ISBN 978-80-87217-11-5. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteri-aWEB.pdf>

98 Srov. STAFF, Spark. Femvertising: What Is It and How to Do It Well. blog.adobespark.com [online] Publikováno 10. 3. 2017 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://blog.adobespark.com/2017/03/10/femvertising-what-is-it-and-how-to-do-it-well/>



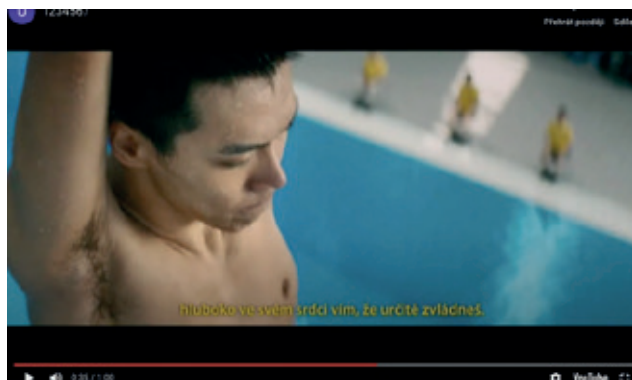
Obr. 39 – Módní přehlídka značky Dior⁹⁹

Nejedná se tak o skutečné rozšíření svobody žen – ženy podle tohoto druhu reklam sice mají širší možnosti uplatnění, ale v naprosté většině případů jen pokud zastávají pozice s vysokou prestiží, kterých je jednak omezený počet, a ženy v nich navíc stále musí udržovat své atributy ženství: krásu, sexuální dostupnost, péči o děti a domácnost i zdraví. Jako příklad může sloužit série reklam kosmetické firmy Avon se sloganem „Prý bych měla“. Ukazují ženy, které si sice volí vlastní životní cestu, ale nezapomenou u toho být „Krásné pro sebe“.



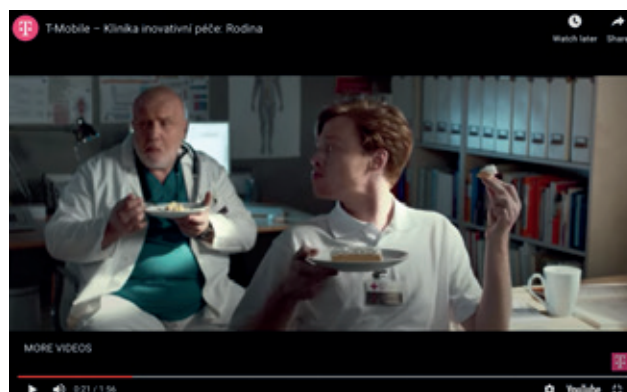
Obr. 40 – Reklama Avon¹⁰⁰

Dalším příkladem jsou reklamy firmy Procter and Gamble doprovázející pravidelně Olympijské hry s ústředním sloganem „Děkuji maminko“ oslavující podporu (a hrdinství) žen-matek svým dětem při sportu, jež zároveň ukazují matky hlavně v tradičních rolích.



Obr. 41 – Reklama Procter and Gamble¹⁰¹

Naopak jen velmi pomalu přibývá reklam, které ukazují v širším spektru rolí muže – například při péči a zejména v profesích spojených s péčí. Jedním z příkladů, v němž se objeví zdravotní bratr, může být ironická reklama telefonního operátora se „zdravotním bratrem Strýcem“.



Obr. 42 – Reklama telefonního operátora¹⁰²

Emancipace žen je v reklamě bezpochyby trendem, důležité je ale nezapomenout se na média dívat kriticky a přemýšlet o tom, co skutečně reklama sděluje. Dává všem ženám větší možnost volby, větší svobodu? Nevyužívá u toho neplacené nebo špatně placené práce jiných lidí? Dává stejný prostor pro různorodost i mužům? Neodporuje vlastnosti s ženstvím stereotypně spojované? Nebo nepropaguje povrchní charakteristiky jako je lesk vlasů v situacích, kdy se řeší něco důležitého, například sebe-důvěra žen?

99 Zdroj: <https://i.insider.com/58cc44b8dd0895bf2a8b4753?width=900&format=jpeg&auto=webp>

100 Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/avon-pry-bych-mela/>

101 Zdroj: Printscreen z reklamy <http://www.tvspoty.cz/pg-dekuji-ti-mami-ze-jsi-tak-silna-loh-rio-2016/>

102 Zdroj: Printscreen z reklamy https://www.youtube.com/watch?time_continue=21&v=6haqDTg3umA&feature=emb_logo

Vnímání sexistické reklamy českou veřejností¹⁰³

Centrum pro výzkum veřejného mínění

¹⁰³ Text poprvé vyšel jako součást publikace *Jak vnímáme sexistickou reklamu? Reprezentativní výzkum postojů české veřejnosti a kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou v roce 2019*. Viz BARTÁKOVÁ, Eva a HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Jak vnímáme sexistickou reklamu?* Brno: NESEHNUTÍ, 2019. ISBN 978-80-87217-62-7.

Závěrečná zpráva z výzkumu¹⁰⁴

ÚVOD

Zpráva o vnímání sexistické reklamy českou veřejností je výstupem stejnojmenného výzkumu, který realizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. (CVVM). Objednavatelem výzkumu bylo hnutí NESEHNUTÍ, přičemž cílem výzkumu bylo prozkoumání postojů veřejnosti k sexistické reklamě obecně a k jejím různým specifikům, například jsme se zaměřili na objektivizaci žen a mužů v reklamě, zobrazování násilí, reklamu stereotypně zobrazující ženy, muže či sexuální menšiny a další.

METODOLOGIE

Zpráva zpracovává výsledky z reprezentativního výzkumu, jehož cílovou skupinou byla populace obyvatel ČR starších 15 let. Sběr dat proběhl v termínu od 8. do 20. září 2018 metodou osobního dotazování tazatele s respondentkami a s respondenty – kombinace CAPI a PAPI – na základě standardizovaného dotazníku. Celkem bylo dotázáno 1 037 respondentek a respondentů vybraných kvótní metodou podle kraje, velikosti místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání.

V rámci výzkumu byly použity dvě verze dotazníku (obě v příloze této zprávy), lišící se různými ukázkami reklam. Verzi 1 vyplnilo 516 respondentek a respondentů, verzi 2 pak 521 dotázaných.

SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ

- Více než tři pětiny (61 %) dotázaných z řad české veřejnosti mají k reklamě negativní postoj (reklamy jim vadí) a jedné čtvrtině (25 %) dotázaných naopak reklama obecně nevadí (mají k nim pozitivní postoj).
- Negativní postoj k reklamě se zvyšuje s rostoucím věkem a naopak klesá od levice k pravici na škále politické orientace. Reklamy rovněž více vadí lidem, kteří nepoužívají internet a Facebook.
- Ze zkoumaných forem sexistického obsahu v reklamě dotázaným nejvíce vadí zobrazování násilí vůči ženám (91 %), dále zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají (75 %) a také zobrazování stereotypů v souvislosti se ženami i s muži (shodně 54 %). Naopak nejméně dotázaným vadí to, že v reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy (46 %).
- Všechny formy sexistického obsahu v reklamě vadí více ženám. Se zvyšujícím se vzděláním dotázaným také častěji vadí zobrazování odhalených ženských

těl, stereotypů v souvislosti se ženami a zesměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy. Lidem s (neúplným) základním vzděláním pak v reklamách méně vadí zobrazování násilí vůči ženám. Z hlediska věku pak zesměšňování lidí, kteří neodpovídají ideálu krásy, vadí méně mladým lidem ve věku 15 až 19 let, naopak respondentům a respondentkám s rostoucím věkem více vadí zobrazování odhalených mužských a ženských těl v reklamě, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou.

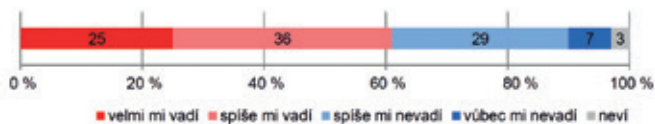
- Mezi nejčastější důvody, proč lidem vadí určitá forma sexistického obsahu v reklamě, patří to, že se jim to nelíbí, že se jim to zdá ošklivé, a také, že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti.
- Sexistický obsah v reklamě vadí dotázaným obecně jako takový, takže skutečnost, kdo je zadavatelem reklamy, nehraje příliš významnou roli, vyjma toho, pokud je zadavatelem soukromá firma.
- Všechny ukázky reklam se nelíbí vždy více než polovině dotázaných (jejich podíl se pohybuje od 58 % do 72 % dle konkrétní ukázky). Nejméně se respondentům a respondentkám líbí třetí ukázka reklamy (18 %) a nejvíce naopak čtvrtá a pátá ukázka (shodně 32 %).
- Všechny ukázky reklam se více líbí mužům než ženám, u určitých ukázek (první, druhá, čtvrtá, pátá) hraje vliv i vzdělání a u první reklamy i věk.
- Respondenti a respondentky nemají jednotný názor na to, zda a případně jak moc by měla být výsledná podoba reklamy regulována či neregulována. Nejvíce (33 %) si lidé myslí, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“. Názor na (ne)regulaci výsledné podoby reklamy souvisí s obecným postojem dotázaných k reklamě a dále s pohlavím a se vzděláním.
- Nejvíce dotázaných si však myslí, že v současnosti je „podoba reklamy ponechána zcela na výrobci“ nebo nemají jasný názor a volí možnost „nevím“ (shodně 27 %).

104 Data z výzkumu veřejného mínění jsou k dispozici pro další výzkum v NESEHNUTÍ. Po domluvě je poskytneme zájemcům a zájemkyním, kteří by je chtěli dále analyzovat.

OBECNÝ POSTOJ K REKLAMĚ

V rámci výzkumu jsme nejdříve zjišťovali, jaký mají dotázaní obecně postoj k reklamě (v rádiích, televizi, novinách, na internetu, na plakátech apod.). Konkrétně jsme se ptali, zda jim reklamy vadí, nebo nevadí.

Graf 1: Obecný postoj k reklamě¹⁰⁵



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

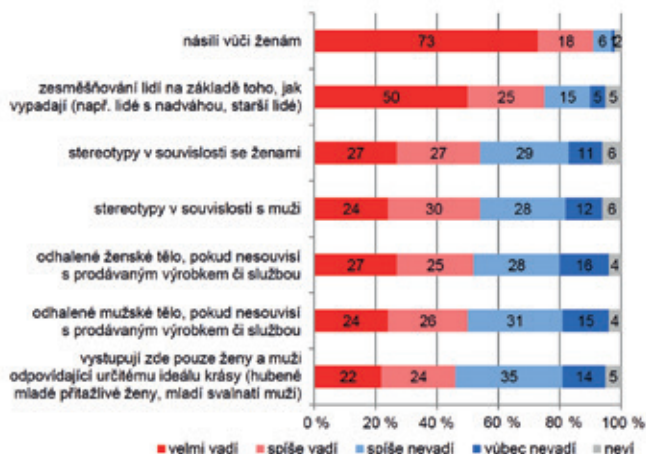
Více než tři pětiny (61 %) dotázaných z řad české veřejnosti mají k reklamě negativní postoj (viz graf 1). Konkrétně reklamy „velmi vadí“ jedné čtvrtině (25 %) dotázaných a více než třetina (36 %) reklamy „spíše vadí“. Naopak pozitivní postoj k reklamě deklarovala více než třetina (36 %) dotázaných, z toho 29 % volilo variantu, že reklamy „spíše mi nevadí“ a 7 % „vůbec mi nevadí“. Zbývající 3 % respondentek a respondentů nedokázali odpovědět a zvolili variantu „nevím“.

Detailnější analýza ukázala, že postoj k reklamě souvisí s věkem a s politickou orientací. Konkrétně s rostoucím věkem roste negativní postoj k reklamě, tedy starším osobám reklamy více vadí, především pak lidem starším 60 let.

NÁZORY NA OBSAH REKLAMY

V rámci výzkumu byla respondentkám a respondentům položena řada otázek vztahujících se k obsahu reklam. Konkrétně jsme se respondentek a respondentů ptali, zda jim vadí, nebo nevadí, pokud jsou v reklamě zobrazovány určité skutečnosti vztahující se k sexismu, jako např. násilí vůči ženám, odhalená mužská či ženská těla, stereotypy vůči ženám či mužům, zobrazování ideálu krásy či zesměšňování lidí dle vzhledu. Výsledky zobrazuje následující graf 2.

Graf 2: Názor na obsah reklamy¹⁰⁶



Pozn.: Položky jsou seřazeny sestupně podle součtu odpovědí velmi vadí + spíše vadí.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Sexistický obsah v reklamě v různých formách vadí vždy nejméně polovině dotázaných, jimž vadí také to, že v reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy. Absolutně nejvíc vadí respondentkám a respondentům zobrazování násilí vůči ženám (91 %), přičemž z toho téměř třem čtvrtinám (73 %) „vadí velmi“ a necelé pětině (18 %) „vadí spíše“. Zesměšňování lidí v reklamě na základě toho, jak vypadají, vadí třem čtvrtinám (75 %) dotázaných (z toho 50 % volilo variantu „velmi vadí“ a 25 % „spíše vadí“) a nevadí jedné pětině (20 %). Více než polovina (54 %) dotázaných shodně uvedla, že jim vadí, pokud jsou v reklamě zobrazovány stereotypy v souvislosti se ženami nebo s muži, opačný názor pak zastávají dvě pětiny (40 %) oslovených. Více než polovině (52 %) dotázaných také vadí, pokud reklama zobrazuje odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou (nevadí to 44 % dotázaných) a přesně polovina (50 %) dotázaných uvedla, že jim vadí odhalené mužské tělo, které nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou (46 % respondentů a respondentek uvedlo, že jim to nevadí). Ze zkoumaných forem sexistického obsahu lidem nejméně vadí, že v reklamě vystupují pouze muži a ženy odpovídající určitému ideálu krásy, z čehož 46 % respondentkám a respondentům to vadí a 49 % nevadí.

Všechny zkoumané formy sexistického obsahu v reklamě vadí více lidem, kteří obecně mají k reklamám negativní postoj, reklamy jim celkově vadí. Detailnější analýza ze sociodemografického pohledu dále ukázala, že všechny formy sexistického obsahu zařazené do výzkumu vadí

105 Znění otázky: „Obecně vzato, jaký je Váš postoj k reklamě (v rádiích, televizi, novinách, na internetu, na plakátech apod.). Vadí, nebo nevadí Vám reklamy? Velmi Vám vadí, spíše Vám vadí, spíše Vám nevadí, vůbec Vám nevadí.“

106 Znění otázky: „Vadí, nebo nevadí Vám, pokud jsou v reklamě zobrazovány následující skutečnosti: a) násilí vůči ženám, b) odhalené mužské tělo, pokud nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou, c) odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodávaným výrobkem či službou, d) stereotypy v souvislosti se ženami – pouze ženy rozumí mytí nádobí, ženy neumí dobře řídit, holky musí nosit růžovou apod., e) stereotypy v souvislosti s muži – pouze muž umí spravit rozbítý spotřebič, muži nejsou schopní postarat se o děti, kluci si nesmí hrát s panenkami apod., f) vystupují zde pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy (hubené mladé přitažlivé ženy, mladí svalnatí muži), g) zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají (např. lidé s nadváhou, starší lidé). Varianty odpovědí: velmi vadí, spíše vadí, spíše nevadí, vůbec nevadí.“

více ženám než mužům (největší rozdíl byl v případě zobrazování odhalených ženských těl, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou, které vadí 65 % žen a 38 % mužů, více viz tabulku 1).

Tabulka 1: Názory na obsah reklamy – srovnání mužů a žen

	Ženy	Muži
	vadí / nevadí	
násilí vůči ženám	94/4	87/10
zsměšňování lidí na základě toho, jak vypadají	84/13	67/27
stereotypy v souvislosti se ženami	63/33	45/48
stereotypy v souvislosti s muži	61/34	48/45
odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou	65/32	38/57
odhalené mužské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou	55/42	45/49
vystupují zde pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy	53/43	40/54

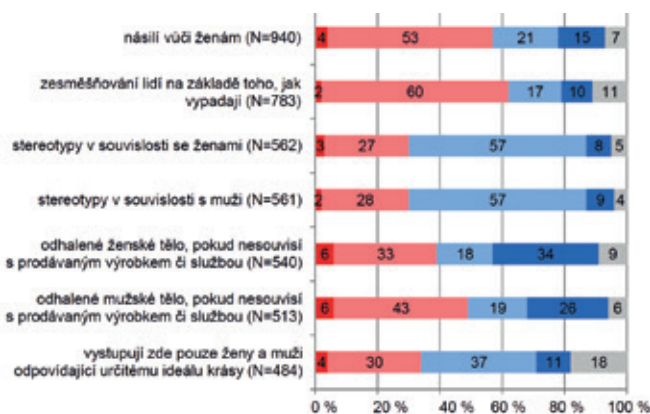
Pozn.: Vadí je součtem odpovědí „velmi vadí“ + „spíše vadí“, nevadí je součtem odpovědí „velmi nevadí“ a „spíše nevadí“.
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, respondenti a respondentky starší 15 let, osobní rozhovor.

Dotázaným se zvyšujícím se vzděláním častěji vadí zobrazování odhalených ženských těl, stereotypů v souvislosti se ženami a zsměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy, lidem s (neúplným) základním vzděláním pak méně vadí zobrazování násilí vůči ženám v reklamě. Z hlediska věku zsměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy vadí méně mladým lidem ve věku 15 až 19 let, naopak respondentkám a respondentům s rostoucím věkem (nejvíce pak ve věku 60 let a více) častěji vadí zobrazování odhalených mužských a ženských těl v reklamě, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou.

DETAILNÍ ANALÝZA OBSAHU REKLAMY

Následující kapitola bude věnována jednotlivým formám sexistického obsahu, tedy konkrétně tomu, proč daná forma tohoto obsahu vadí. Postupovat budeme od těch, které respondentům a respondentkám vadí nejvíce (násilí vůči ženám) po ty, které jim vadí nejméně (zobrazování pouze ideálu krásy).

Graf 3: Důvody, proč lidem vadí zobrazování určitého obsahu v reklamě¹⁰⁷



Pozn.: V závorce jsou uvedeny počty odpovídajících respondentů a respondentek. Položky jsou seřazeny sestupně podle počtu dotázaných, kterým tento obsah v reklamě vadí.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, respondenti a respondentky starší 15 let, osobní rozhovor.

Z grafu 3 vidíme, že obecně mezi nejčastější hlavní důvody, proč lidem vadí určitá forma sexistického obsahu v reklamě, patří to, že se jim to nelíbí, že se jim to zdá ošklivé a také, že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti. Konkrétně nelibost, ošklivost označila jako hlavní důvod více než polovina dotázaných v případě **násilí vůči ženám** (53 %) a **zsměšňování lidí na základě vzhledu** (60 %). Jako hlavní tento důvod uvedla i většina v případě **odhaleného mužského těla, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou** (43 %).

Odhalené ženské tělo, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou vadí shodně přibližně třetině dotázaných proto, že jim to nelíbí, že je to ošklivé (33 %) a také proto, že tyto reklamy mohou vidět i děti a mladiství (34 %). Důvod, že reklamy mohou vidět i děti a mladiství, uvedla také přibližně čtvrtina (26 %) respondentek a respondentů v případě odhaleného mužského těla, pokud nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou. U zbyvajících forem obsahu jej jako hlavní důvod uvedlo od 8 do 15 % dotázaných.

Zobrazování stereotypů v souvislosti se ženami i muži v reklamě naopak vadí lidem hlavně proto, že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti (shodně 57 %). Tento důvod převažuje i v případě, že **v reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy** (37 %). U této položky také relativně velký podíl dotázaných (18 %), v porovnání s ostatními formami sexistického obsahu, uvedl jiný hlavní důvod.

Z nabízených možností lidé nejméně často uváděli, že by jim daný obsah v reklamě vadil hlavně kvůli tomu, že je v rozporu s jejich náboženským vyznáním. Podíl těch, kte-

107 Znění otázky: „Uvedl jste, že Vám vadí zobrazování ... v reklamě. Jaký je hlavní důvod, proč Vám to vadí: Je to v rozporu s Vaším náboženským vyznáním. Nelíbí se Vám to, je to ošklivé. Přispívá to k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti. Reklamu mohou vidět i děti a mladiství. Jiný důvod – uveďte jaký.“

ří jej jako hlavní důvod zvolili, se pohyboval v závislosti na konkrétním obsahu od 2 do 6 %.

Detailní analýza z pohledu sociodemografických charakteristik (pohlaví, věk, vzdělání) neukázala na žádné statisticky významné rozdíly v důvodech, proč dotázaným vadí různé formy sexistického obsahu v reklamě.

U každé formy sexistického obsahu v reklamě mohli také respondenti a respondentky uvést jiný důvod (než z předdefinovaných odpovědí), proč jim tento obsah vadí. Na základě těchto odpovědí můžeme získat zajímavé a jedinečné informace, které mohou přispět k lepšímu pochopení a proniknutí do názorů české veřejnosti k této problematice. Možnost uvést jiný důvod respondentky a respondenti příliš nevyužívali, v naprosté většině případů zvolili jednu z nabízených možností odpovědi, nicméně i přesto jsme získali některé zajímavé odpovědi, které v jejich doslovné formě uvádíme v následujícím přehledu.

Násilí vůči ženám

- „Není to etické.“
- „Násilí všeobecně je špatné a nemělo by být v reklamě.“
- „Navádí děti k násilí na jejich matkách, sestřích, spolužačkách.“

Zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají

- „Nikdo není dokonalý, každý je takový, jaký je.“
- „Běžný zákazník není ideálem krásy.“
- „Není to dobré a výchovné.“
- „Diskriminace.“
- „Neetické.“

Stereotypy v souvislosti se ženami / s muži

- „Obecně mi vadí stereotypy.“
- „Je to výchovně špatné.“
- „Doba jde dopředu a i názory se mění.“

Odhalené ženské/mužské tělo, které nesouvisí s prodáváním výrobkem či službou

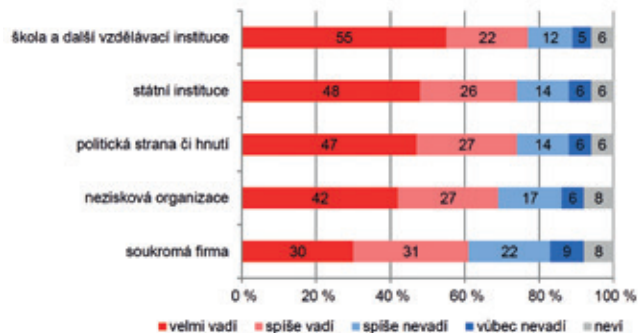
- „Nevidím v tom smysl, pokud to nesouvisí s nabízeným produktem.“
- „Neměla by se cpát nevhodně do reklam.“
- „Není vkusné a výchovné.“

V reklamě vystupují pouze ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy

- „Diskriminace.“
- „Je přece demokracie, tak se mi nelíbí, že vybírají do reklam jen hezký.“
- „Blafují a oblbují lidi jaký je ideál a ti pak mají potíže.“
- „Snižování sebevědomí ostatním lidem.“
- „Nejsou jenom krásní a úspěšní.“
- „Održeno od reality.“

Respondentů a respondentek jsme se dále ptali, zda jim vadí určitý sexistický obsah v reklamě (odhalená mužská či ženská těla, stereotypy v souvislosti s muži a ženami, násilí vůči ženám) ve spojitosti s tím, kdo je jejím zadavatelem. Výsledky zobrazuje následující graf 4.

Graf 4: Vadí, nebo nevadí určité jevy v reklamě dle zadavatele¹⁰⁸



Pozn.: Položky seřazeny sestupně podle součtu odpovědí „velmi vadí“ + „spíše vadí“.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Z grafu 4 můžeme vidět, že sexistický obsah v reklamě vadí dotázaným obecně jako takový (tento názor vždy zastává více než polovina dotázaných) a že to, kdo je zadavatelem reklamy, nehraje příliš významnou roli, vyjma toho, pokud zadavatelem není soukromá firma. Pokud je zadavatelem reklamy soukromá firma, výrazně větší podíl dotázaných uvádí, že jim zobrazování sexistického obsahu v reklamě nevadí (31 %). U zbývajících možností zadavatelů (škola a další vzdělávací instituce, státní instituce, politická strana či hnutí, nezisková organizace) zastává tento názor od 17 do 23 % dotázaných.

Detailní analýza z pohledu sociodemografických charakteristik ukázala, že sexistický obsah v reklamě, pokud je jejím zadavatelem kdokoliv ze zkoumaných možností, vadí více těm, kteří obecně mají negativní postoj k reklamě, dále dotázaným s rostoucím věkem a se zvyšujícím se vzděláním a také vadí častěji ženám.

108 Znění otázky: „Vadí, nebo nevadí Vám, pokud jsou jevy jako odhalená mužská či ženská těla, stereotypy v souvislosti s muži a ženami či násilí vůči ženám přítomny v reklamě, jejímiž zadavateli jsou: a) soukromé firmy, b) státní instituce, c) neziskové organizace, d) politické strany či hnutí, e) školy a další vzdělávací instituce. Varianty odpovědi: velmi vadí, spíše vadí, spíše nevadí, vůbec nevadí.“

ANALÝZA KONKRÉTNÍCH REKLAM

V rámci výzkumu byly každému respondentovi a respondentce předloženy tři obrázky, které zobrazovaly příklad sexistické reklamy a které vždy předcházely otázkám na konkrétní postoje k různým formám sexistického obsahu v reklamách. Důvodem bylo zejména to, aby na tento obsah nebyli dotázáni předem upozorněni a skutečně nezájatě posoudili jednotlivé obrázky. Jak již bylo zmíněno v metodologické části této zprávy (viz str. 4), ve výzkumu byly použity dvě verze dotazníku, které se lišily právě různými ukázkami reklam (první verzi dostalo 516 respondentů, druhou verzi 521 respondentů). Celkem tedy bylo použito 6 ukázkových reklam. U každého obrázku měli respondenty a respondenti rozhodnout, zda se jim líbí či nelíbí a podle těchto odpovědí měli v rámci otevřené otázky, tedy vlastními slovy, uvést, proč se jim líbí nebo nelíbí.

Z otevřených otázek jsme získali velké množství odpovědí, které se však velmi často opakovaly nebo vyjadřovaly podobnou podstatu, proto byly vytvořeny dva kódovací klíče – jeden pro „líbí“ a druhý pro „nelíbí“, do kterých byly odpovědi respondentů a respondentek zakódovány (kódovací klíče jsou umístěny v příloze této zprávy). Je samozřejmé, že všechny odpovědi nelze jednoznačně přiřadit k vytvořeným kódům, a proto byly zařazeny do kategorie „jiná odpověď“.

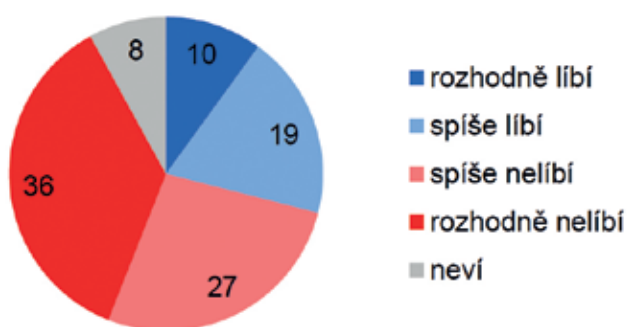
V rámci následující analýzy jednotlivých reklam uvedeme vždy názor respondentek a respondentů na obrázek – ukázkou reklamy, poté tři hlavní důvody proč se obrázek líbí a tři hlavní důvody proč se obrázek nelíbí a na závěr pro ukázkou ocitujeme vždy pět nejzajímavějších doslovných výpovědí z kategorie „jiná odpověď“.

1. Reklama



Obr. 1 – Reklama na pračku Electrolux¹⁰⁹

Graf 5: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?¹¹⁰



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 516 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

První reklama na pračku se nelíbí více než třem pětinám dotázaných (63 %, z toho 36 % se „rozhodně nelíbí“ a 27 % se „spíše nelíbí“), naopak necelé jedné třetině (29 %, z toho 10 % „rozhodně líbí“ a 19 % „spíše líbí“) se tato reklama líbí. Zbývající necelá desetina (8 %) dotázaných se nevyjádřila a zvolila variantu „nevím“.

Detailnější analýza z pohledu sociodemografických charakteristik respondentek a respondentů ukázala, že z hlediska pohlaví, věku a vzdělání existují statisticky významné rozdíly v tom, jestli se dotázaným reklama líbí či nelíbí. Konkrétně tato reklama na pračku se významně více líbí mužům než ženám (43 % muži vs. 16 % ženy), z hlediska vzdělání se pak více líbí dotázaným se středním vzděláním bez maturity či vyučeným a co se týká věku tak lidem ve věkové kategorii 20 až 29 let. Reklama se také častěji líbí lidem, kterým obecně reklamy nevadí, mají k nim pozitivní postoj.

Proč se Vám tato reklama líbí? (N=148)

Reklama se lidem líbí nejvíce proto, že je na ní zobrazena hezká žena (36 %). Necelé třetině (29 %) dotázaných pak reklama přijde vtipná, humorná a více než desetina (12 %) ji vnímá jako zajímavou, nápaditou.

Jinou odpověď uvedlo 16 % dotázaných (celkem 23 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „okátá dvojsmyslnost“, „rozvíjí fantazii“, „je taková lidská“, „má šmrnc“ a „dobře popisuje pračku“.

Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=326)

Hlavní důvod, proč se respondentům a respondentkám reklama nelíbí, je ten, že jim připadá sprostá (17 %). Pro přibližně desetinu (11 %) dotázaných pak reklama nedává smysl a desetina (10 %) uvedla jako hlavní důvod nelibosti sexismus či nahotu.

Jinou odpověď uvedlo 12 % dotázaných (celkem 39 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „je tam moc informací a věřím, že to někdo nepochopí“, „aby hubené holky ještě víc hubly“, „nejsou rozměry, správný úhel pohledu, ale zbytečnosti typu palec nahoru“, „holka nemá plnicí otvor“ a „sexuální úchylka v zesměšňování žen“.

109 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/Elektrolux_Durickova_Internet.jpg. Reklama byla upravena pro potřeby výzkumu (odstranění loga).

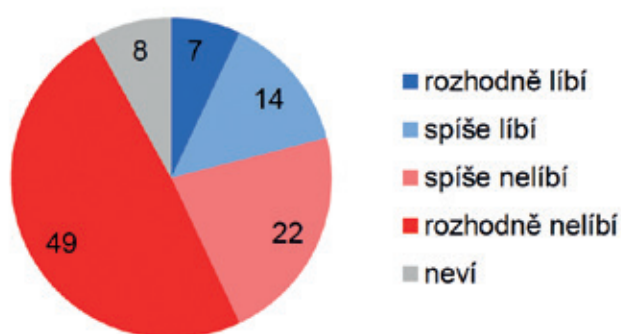
110 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 1. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

2. Reklama



Obr. 2 – Reklama na Auto Pokorný¹¹¹

Graf 6: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?¹¹²



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 516 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Ke druhé reklamě na ojeté vozy mají respondenti a respondentky výrazně negativní postoj. Téměř tři čtvrtiny (71 %) respondentů a respondentek uvedlo, že se jim nelíbí, přičemž z toho téměř polovině (49 %) se „rozhodně nelíbí“ a více než pětina (22 %) se „spíše nelíbí“. Opačný názor, tedy že je reklama líbivá, zvolila pouze přibližně pětina (21 %) dotázaných. Zbývající necelá desetina (8 %) respondentek a respondentů se nevyjádřila a zvolila variantu „nevím“.

Sociodemografická analýza odhalila, že reklama na ojeté vozy se statisticky významně více líbí mužům než ženám (31 % muži vs. 11 % ženy), dotázaným se středním vzděláním bez maturity či vyučeným a rovněž těm, kteří mají obecně pozitivní postoj k reklamám.

Proč se Vám tato reklama líbí? (N=107)

Téměř dvě pětiny (37 %) respondentů a respondentek uvedly jako hlavní důvod, proč se jim reklama líbí to, že na ní je zobrazena hezká žena. Méně než třetina (30 %) dotázaných pak tato reklama přijde vtipná, humorná a desetina (10 %) uvedla, že ji tato reklama přijde zajímavá, nápaditá.

Jinou odpověď uvedlo 15 % dotázaných (celkem 16 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „mám rád určité provokace“, „i starší věci mají svoji hodnotu“, „spokojená žena, spokojený zákazník“, „vyzkoušené dobré zboží“ a „kvalitní spodní prádlo“.

Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=368)

U této reklamy neidentifikujeme jeden význačný důvod nelibosti. Tři nejčastější odpovědi volila vždy přibližně sedmina dotázaných. Mezi tyto 3 nejčastější důvody patří, že dotázaným reklama připadá urážlivá a diskriminační (15 %), že nedává smysl (15 %) a že je prostá (14 %).

Jinou odpověď uvedlo 13 % dotázaných (celkem 48 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „protože tam není žádné auto“, „reklama vzbuzující dojem, že auto je jen pro štíhlé a atraktivní ženy“, „moc nesouvisí s auty a opět staví jen na ženě“, „žena se přirovnává k ojetému autu“ a „je tam moc tmy, obrázek nejde pořádně vidět“.

111 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/sex_cz_AutoPokorny-e1304365340520.jpg. Reklama byla upravena pro potřeby výzkumu (odstranění loga).

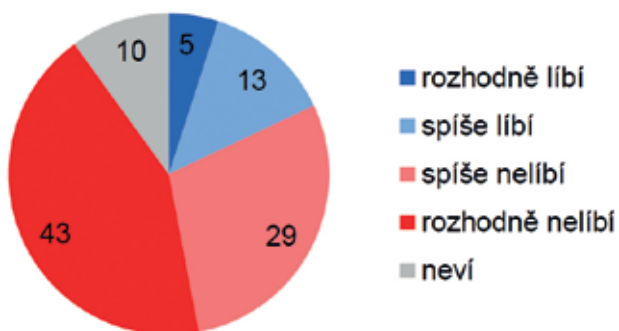
112 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 2. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

3. Reklama



Obr. 3 – Podtácek pod pivo – Budějovický Budvar¹¹³

Graf 7: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?¹¹⁴



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 516 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Třetí reklama na pivo se nelíbí téměř třem čtvrtinám (72 %) dotázaných, z toho více než dvěma pětina (43 %) se „rozhodně nelíbí“ a necelé třetině (29 %) se „spíše nelíbí“. Opačný názor, tedy že se jim reklama líbí, vyjádřila necelá pětina (18 %) dotázaných. Desetina (10 %) respondentek a respondentů nemá názor a proto volí variantu „nevím“.

Ze sociodemografických charakteristik existují statisticky významné rozdíly pouze z hlediska pohlaví, přičemž mužům se tato reklama na pivo líbí více než ženám (23 % muži vs. 13 % ženy). Dále existují rozdíly i z hlediska obecného postoje k reklamám. Dotázaným, kteří mají pozitivní postoj k reklamám, se i tato konkrétní reklama na pivo líbí více.

Proč se Vám tato reklama líbí? (N=94)

Hlavní důvod, proč se jim tato reklama líbí, je pro více než dvě pětiny (44 %) dotázaných ten, že jim přijde vtipná a humorná. Desetina (10 %) jako hlavní důvod uvedla, že je na ní zobrazen sympatický člověk. Třetí nejčastější odpověď (8 %) bylo, že reklama je výstižná, trefná.

Jinou odpověď uvedlo 28 % dotázaných (celkem 26 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „typický představitel konzumenta piva“, „pivo musí mít řízu“, „bezstarostný trouba, šťastný“, „je šibalsky postavená“ a „je to pravda, co říká“.

Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=370)

Necelé čtvrtině (24 %) dotázaných se tato reklama nelíbí proto, že jim přijde urážlivá a diskriminační. Další nejčastější hlavní důvody nelibosti pak uvedla necelá desetina dotázaných. Konkrétně reklamu jako trapnou označilo 9 % dotázaných, a shodně 8 % uvedlo, že jim reklama přijde hloupá a že je nezaujala.

Jinou odpověď uvedlo 19 % respondentek a respondentů (celkem 69 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „špatné přirovnání (ženský bez dřezu)“, „jsou to trapné představy chlapů, že ženská patří jenom ke dřezu“, „nepatří do dnešní doby“, „chlap nádobí nemyje?“ a „je tam ukecaný chlap a žádné pivo“.

113 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/Pardal_tacek-833x1024.jpg. Reklama byla upravena pro potřeby výzkumu (odstranění loga).

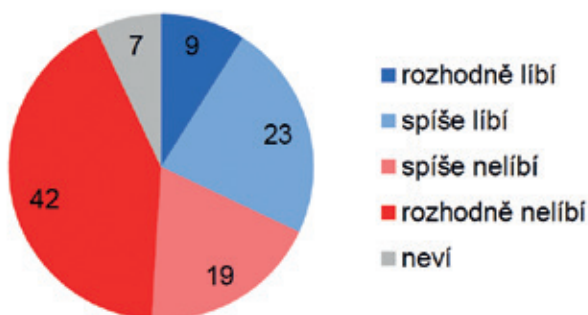
114 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 3. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

4. Reklama



Obr. 4 – Reklama na úvěry¹¹⁵

Graf 8: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?¹¹⁶



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 521 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Ke čtvrté reklamě na půjčky se vyjádřily respondentky a respondenti negativně. Reklama se nelíbí přibližně třem pětinám (61 %) dotázaných (z toho 42 % zvolilo variantu „rozhodně nelíbí“ a 19 % „spíše nelíbí“). Naopak pozitivní postoj k této reklamě má necelá třetina (32 %) dotázaných. Zbývajících 7 % respondentů a respondentek nedokázalo odpovědět a zvolilo variantu „nevím“.

Sociodemografická analýza ukázala, že existují rozdíly z hlediska pohlaví a vzdělání v tom, jestli se dotázaným reklama na půjčky líbí nebo nelíbí. Konkrétně se tato reklama líbí mnohem více mužům než ženám (51 % muži vs. 14 % ženy) a z hlediska vzdělání líbivost této reklamy klesá se zvyšujícím se vzděláním (47 % základní, 39 % střední bez maturity nebo vyučení, 25 % střední s maturitou a vysokoškolské). Co se týká obecného postoje k reklamám, lidé, kteří se k reklamám staví pozitivně, častěji uvádějí, že se jim tato reklama líbí.

Proč se Vám tato reklama líbí? (N=167)

Reklama na půjčky upoutala téměř dvě pětiny (39 %) dotázaných tím, že je na ní zobrazena hezká žena. Více než čtvrtině (28 %) se líbí hlavně proto, že jim přijde vtipná, humorná a přibližně sedmina (14 %) uvedla, že je zajímavá, nápaditá.

Jinou odpověď uvedlo 10 % dotázaných (celkem 17 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „ať se chlapi mají na co dívat“, „foto ženy mě přitáhne“, „hezká grafika“, „nic proti ničemu“ a „protože je mladá“.

Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=319)

Více než čtvrtina (26 %) dotázaných uvedla, že se jim reklama nelíbí hlavně proto, že jim přijde sprostá. Další přibližně sedmina (14 %) respondentek a respondentů jako hlavní důvod, proč se jim reklama nelíbí, označila sexismus a nahotu a o málo více než desetinu (12 %) dotázaných reklama přijde nevhodná a neslušná.

Jinou odpověď uvedlo 19 % dotázaných (celkem 66 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „vyvolává asociace s lidským dnem, lichváři, exekuce atd.“, „reklama by měla mít vyšší úroveň“, „ta dáma, která je tam zobrazena, by měla asi úvěr nezařídila“, „propagace půjčky, útočí na nízké pudy mužů“ a „není to reklama na pornostránku?“.

115 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/Day-to-day_Ji%C5%99%C3%ADna-Pavl%C3%ADkov%C3%A1_Ostrava-Muglinovsk%C3%A1-1024x865.jpg. Reklama byla upravena pro potřeby výzkumu (odstranění loga).

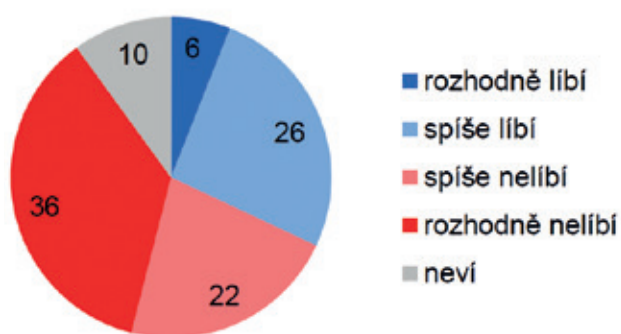
116 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 4. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

5. Reklama



Obr. 5 – Reklama na hypotéku¹¹⁷

Graf 9: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?¹¹⁸



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 521 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Reklama na hypotéku vadí dotázaným nejméně ze všech zkoumaných reklam. Konkrétně necelým třem pětinám (58 %) respondentů a respondentek se nelíbí (36 % „rozhodně nelíbí“, 22 % „spíše nelíbí“) a přibližně třetině (32 %) se líbí (6 % „rozhodně líbí“, 26 % „spíše líbí“). Desetina (10 %) respondentek a respondentů se nedokázala rozhodnout a zvolila variantu „nevím“.

Detailnější analýza z hlediska sociodemografických charakteristik odhalila, že mužům se reklama na hypotéky líbí významně více než ženám (41 % muži vs. 24 % ženy), více se líbí také dotázaným s (neúplným) základním vzděláním či středním bez maturity a vyučeným a rovněž lidem, kterým reklamy obecně nevadí.

Proč se Vám tato reklama líbí? (N=169)

U reklamy na hypotéku můžeme identifikovat jeden významný důvod, proč se lidem reklama líbí, který uvedly téměř dvě třetiny (64 %) respondentek a respondentů. Tímto důvodem je, že lidé tuto reklamu vidí jako vtipnou, humornou. Ostatní důvody uvedla vždy již méně než desetina dotázaných (vyjma kategorie „jiná odpověď“, kterou zvolilo 15 % dotázaných). Druhou nejčastější odpovědí, kterou uvedlo 8 % dotázaných, bylo, že v reklamě je hezká žena a jako třetí nejčastější odpověď uváděli, že reklama je zajímavá (6 %).

Jinou odpověď uvedlo 15 % dotázaných (celkem 25 odpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „je to lidská a příjemná reklama“, „návod pro budoucí život“, „nikoho neuráží“, „ta sazba by byla dobrá, ale není to pravda“ a „jsou tam 2 generace“.

Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=300)

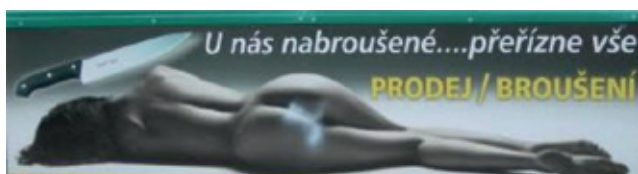
Nejčastější hlavní důvod, proč se reklama na hypotéku nelíbí, byl pro téměř dvě pětiny (39 %) dotázaných ten, že jim tato reklama přijde urážlivá a diskriminační. Ostatní důvody nelibosti jsou relativně vyrovnané a pohybují se mezi 2 až 7 % dotázaných. Konkrétně 7 % uvedlo, že se jim reklama nelíbí proto, že je nevhodná a neslušná a 5 % respondentů a respondentek ji považuje za hloupou.

Jinou odpověď uvedlo 17 % dotázaných (celkem 50 odpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „výraz 'stará'“, „nepřijde mi zcela vtipná, jak by měla“, „srovnání se starou dámou“, „reklama podporující stereotyp“ a „je to jak od šmejdů tahat z lidí peníze“.

117 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=2018.html>. Reklama byla upravena pro potřeby výzkumu (odstranění loga).

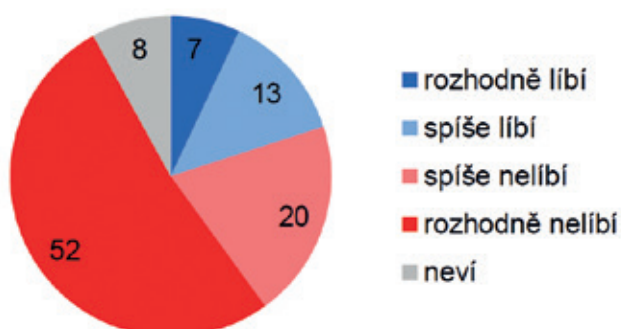
118 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 5. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

6. Reklama



Obr. 6 – Reklama na Nožičství Josef Tupý¹¹⁹

Graf 10: Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku?¹²⁰



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost 8.–20. 9. 2018, 521 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

K poslední reklamě na nože vyjádřila více než polovina (52 %) dotázaných rozhodnou nelibost (varianta „rozhodně nelíbí“). Celkově se reklama nelíbí 72 % dotázaných a líbí se pouze pětině (20 %). Necelá desetina (8 %) respondentek a respondentů nemá na tuto reklamu názor a volí variantu „nevím“.

Ze sociodemografických charakteristik má pouze pohlaví vliv na to, jestli se dotázaným reklama líbí nebo nelíbí – konkrétně mužům se líbí výrazně více než ženám (33 % muži vs. 7 % ženy). Rozdíly existují i z hlediska obecného postoje k reklamě – konkrétně se tato reklama na nože více líbí lidem, kteří mají obecně k reklamám pozitivní postoj.

Proč se Vám tato reklama líbí? (N=104)

Hlavní důvody, proč se dotázaným reklama na nože líbí, jsou dva – reklama je vtipná a je na ní zobrazena hezká žena, což uvedlo shodně 29 % dotázaných. Třetím nejčastějším důvodem líbivosti této reklamy, který uvedlo 15 % dotázaných, je, že jim tato reklama přijde zajímavá.

Jinou odpověď uvedlo 13 % respondentek a respondentů (celkem 14 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „volnomyšlenkářské pojetí“, „má to šmrnc“, „je taková nabroušená“, „nevadí mi tyto dvojsmyslné reklamy“ a „hezká fotka“.

Proč se Vám tato reklama nelíbí? (N=373)

Více než pětina (22 %) dotázaných označila jako hlavní důvod, proč se jim reklama na nože nelíbí, to, že jim přijde sprostá. Necelá osmina (13 %) dotázaných v ní vidí sexismus a nahotu a o málo více než desetina (11 %) uvedla, že jim tato reklama přijde nevhodná a neslušná.

Jinou odpověď uvedlo 12 % dotázaných (celkem 45 výpovědí). Mezi pět nejzajímavějších patří: „může to být pas-tva pro oči některých mužů, ale nože si kupují i ženy“, „návod pro masochisty“, „reklama má zvláštní podtext“, „morbidní“ a „drastické, ženám by se nemělo ubližovat ani vtipem“.

119 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3478.html>. Reklama byla upravena pro potřeby výzkumu (odstranění loga).

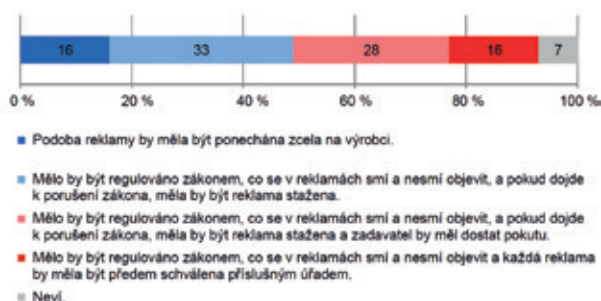
120 Znění otázky: „Podívejte se prosím nejprve na obrázek 6. Líbí, nebo nelíbí se Vám reklama na obrázku? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí.“

REGULACE REKLAMY

Na závěr výzkumu dotázaní odpovídali na dvě otázky týkající se jejich názoru na výslednou podobu reklamy. Konkrétně jsme se ptali, zda by, podle jejich názoru, měla být výsledná podoba nějak regulována a také jak se domnívají, že je to v současnosti.

Z následujícího grafu 11 vidíme, že jednotlivé možnosti odpovědí jsou relativně rovnoměrně rozloženy a žádná možnost výrazně nepřevyšuje ostatní. Lze z toho usuzovat, že respondenti a respondentky nemají na (ne)regulaci výsledné podoby reklamy jednotný názor. Nejčastější odpovědí, kterou uvedla třetina (33 %) dotázaných je, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“. Více než čtvrtina (28 %) respondentek a respondentů je pak toho názoru, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena a zadavatel by měl dostat pokutu“. Zbývající dvě možnosti – „podoba reklamy by měla být ponechána zcela na výrobcí“ a „mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a každá reklama by měla být předem schválena příslušným úřadem“ – zastává shodně přibližně šestina (16 %) dotázaných. Necelá desetina (7 %) dotázaných nedokázala na tuto otázku odpovědět a zvolila možnost „nevím“.

Graf 11: Názor na regulaci výsledné podoby reklam¹²¹



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost 8.–20. 9. 2018*, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Analýza z pohledu sociodemografických charakteristik respondentek a respondentů ukázala na zajímavé rozdíly z hlediska pohlaví. Ukázalo se, že muži se významně více než ženy domnívají, že „by podoba reklamy měla být ponechána zcela na výrobcí“ (21 % mužů a 12 % žen). Velké rozdíly jsme zaznamenali také z hlediska vzdělání. Konkrétně lidé se středním vzděláním bez maturity nebo vyučení si častěji myslí, že „by podoba reklamy měla být ponechána zcela na výrobcí“, lidé se středním vzděláním

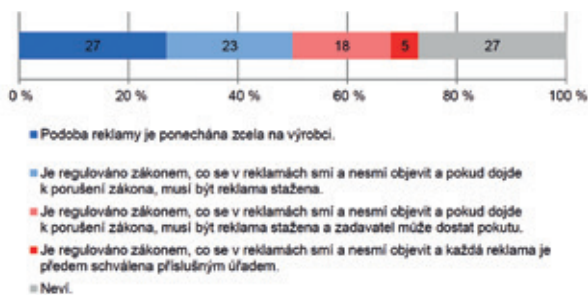
s maturitou jsou pak častěji toho názoru, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“ a lidé s vysokoškolským vzděláním více zastávají názor, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena a zadavatel by měl dostat pokutu“.

(Ne)regulace výsledné podoby reklamy také dále souvisí s obecným postojem dotázaných k reklamě. Ti, kteří mají pozitivní vztah k reklamě, tedy, že jim reklamy nevadí, zastávají častěji mírnější názory na regulaci výsledné podoby reklamy, tedy první dvě možnosti, než ti, kteří mají negativní vztah k reklamě a jsou naopak toho názoru, že by reklama měla být více regulována, případně schvalována či sankcionována (třetí a čtvrtá možná odpověď).

Respondentky a respondenti dále měli vyjádřit svůj názor, jak si myslí, že je to s (ne)regulací výsledné podoby reklamy v současnosti (viz graf 12). Jak můžeme z grafu vidět, odpovědět na tuto otázku bylo pro respondenty a respondentky obtížné, neboť více než čtvrtina (27 %) z nich nedokázala vybrat konkrétní odpověď a zvolila možnost „nevím“. Stejný podíl respondentů a respondentek (27 %) se také domnívá, že v současnosti „podoba reklamy je ponechána zcela na výrobcí“. Méně než čtvrtina (23 %) je pak toho názoru, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena“. Necelá pětina (18 %) zastává názor, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena a zadavatel může dostat pokutu“ a pouze malá část dotázaných (5 %) si myslí, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a každá reklama je předem schválena příslušným úřadem“.

121 Znění otázky: „Myslíte si, že by výsledná podoba reklam měla být nějak regulována, nebo by se mělo ponechat zcela na výrobcí, jak chce své zboží propagovat? Podoba reklamy by měla být ponechána zcela na výrobcí.; Mělo by být regulována zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena.; Mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena a zadavatel by měl dostat pokutu.; Mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a každá reklama by měla být předem schválena příslušným úřadem.“

Graf 12: Je v současnosti výsledná podoba reklam regulována?¹²²



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., *Naše společnost* 8.–20. 9. 2018, 1037 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Detailnější analýza ukázala, že existují statisticky významné rozdíly v názorech respondentů na to, jak je v současnosti reklama regulována či neregulována, z hlediska jejich obecného postoje k reklamě a také dle věku. Lidé, kterým obecně nevadí reklamy, významně častěji zastávají názor, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena“ (20 % těch, kterým reklamy vadí a 29 % těch, kterým nevadí) a naopak lidé, kterým reklamy vadí, častěji nedokázali odpovědět a zvolili variantu „nevím“ (31 % těch, kterým vadí reklamy a 22 % těch, kterým nevadí). Co se týká věku, respondenty a respondenti ve věkové kategorii 20 až 29 let častěji zastávají názor, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena“, lidé ve věku 45 až 59 let se pak častěji domnívají, že v současnosti „je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena a zadavatel může dostat pokutu“ a dotázaní v nejmladší (15 až 19 let) a rovněž nejstarší (60 a více let) věkové kategorii častěji nedokázali odpovědět a zvolili variantu „nevím“.

ZÁVĚR

Výzkum celkově ukázal, že česká veřejnost se většinou staví k reklamám negativně, především pak, pokud je v nich zobrazena nějaká forma sexistického obsahu (např. násilí na ženách, odhalená ženská či mužská těla, stereotypy v souvislosti se ženami nebo s muži, zesměšňování lidí na základě jejich vzhledu, zobrazování pouze ideálu krásy). Vůbec nejvíce negativně vnímají dotázaní zobrazování násilí vůči ženám.

To, jak moc lidem vadí zobrazování sexistického obsahu v reklamě, souvisí především s pohlavím, kdy tento obsah vadí více ženám, dále pak také se vzděláním či věkem. Důvody, proč lidem sexistický obsah v reklamě vadí, jsou různé, přičemž mezi nejčastější patří, že se jim tyto reklamy nelíbí, zdají se jim ošklivé a také, že to přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti.

Názory lidí na to, zda a případně jak moc by měla či neměla být výsledná podoba reklamy regulována, nejsou jednotné, nicméně nejvíce lidí se domnívá, že „by mělo být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena“. Naopak nejvíce lidí si myslí, že v současnosti je „podoba reklamy ponechána zcela na výrobci“ nebo na to nemají jasný názor.

122 Znění otázky: „A jak si myslíte, že to je v současnosti? Je nějak regulováno, jak bude reklama vypadat, nebo je pouze na výrobci, jak své zboží propaguje? Podoba reklamy je zcela ponechána na výrobci.; Je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena.; Je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a pokud dojde k porušení zákona, musí být reklama stažena a zadavatel může dostat pokutu.; Je regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a každá reklama je předem schválena příslušným úřadem.“

Příloha 1: Kódovací klíče

Reklama se LÍBÍ (otázky O.14a, O.14b, O.17a, O.17b, O.20a, O.20b)

9. **vtipná**, humorná, zábavná
 10. nápaditá, originální, **zajímavá**, upoutá, zaujme
 11. trefná, výstižná, sedí, dobré přirovnání
 12. **hezká** žena, hezký muž (atraktivní, modelka, hezké tělo, štíhlá, pěkná)
 13. dobrý **slogan**, citát
 14. **nahota**, dráždivá, sexy, v prádle, erotika
 15. **sympatický** člověk
- 98 jiná odpověď

Reklama se NELÍBÍ (otázky O.15a, O.15b, O.18a, O.18b, O.21a, O.21b)

1. vulgární, **sprostá**, hrubá, hanbaté, oplzlé, lascivní
 2. **nevkusná**, nechutná, hnus
 3. **nevhodná, neslušná**, neetická, nepatřičná, nemorální, nestoudná
 4. **trapná**
 5. **urážlivá**, zesměšňující, **diskriminační**, degraduje, dělá si legraci, ponižující, hanlivá, neúcta
 6. **sexismus, nahota**
 7. **slogan**, text
 8. **dvojsmysl**
 9. **ošklivý** muž, ošklivá žena
 10. podporuje **násilí**, zločin, nůž (jako zbraň)
 11. **celkově** se mi nelíbí, nepůsobí dobře
 12. obecně **nemá rád reklamy**
 13. **hloupá**, blbá, primitivní, ubohá, laciná
 14. nerozumí, **nedává smysl** – jak to spolu souvisí? Ukazuje něco jiného, než prodává.
 15. bez nápadu, o ničem, **nezaujala**, není zajímavá, neupoutá, nezáživná
- 98 jiná odpověď

Příloha 2: Technická zpráva

TECHNICKÉ PARAMETRY VÝZKUMU

Název výzkumu:	„Vnímání sexistické reklamy českou veřejností“
Zadavatel:	NESEHNUTÍ
Realizátor:	Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
Termín terénního šetření:	8.–20. září 2018
Výběr respondentů:	Kvótní výběr
Kvótní znaky:	Kraj (NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání
Zdroj dat pro kvótní výběr:	Český statistický úřad (Sčítání lidu, domů a bytů 2011)
Reprezentativita:	Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let
Velikost výběru:	1230
Počet dotázaných:	1037
Počet tazatelů:	239
Metoda sběru dat:	Osobní rozhovor tazatele s respondentem – kombinace dotazování PAPI (71 %) a CAPI (29 %)
Výzkumný nástroj:	Standardizovaný dotazník
Počet proměnných:	103

STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU

CELÝ SOUBOR	Rozložení obyvatelstva ČR		Výběrový soubor	
	rel.	abs.	rel.	
CELÝ SOUBOR	100,0	1037	100,0	
POHLAVÍ				
Muži	48,8	502	48,4	
Ženy	51,2	535	51,6	
VĚK				
15–19 let	5,2	57	5,5	
20–29 let	13,5	139	13,4	
30–44 let	27,7	280	27,1	
45–59 let	23,0	249	24,1	
60 a více let	30,6	310	29,9	
VZDĚLÁNÍ				
Základní	13,8	144	13,9	
Střední bez maturity	33,9	344	33,2	
Střední s maturitou	33,7	344	33,1	
Vysokoškolské	18,6	205	19,8	
VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ				
do 799 obyvatel	13,6	84	8,1	
800–1 999 obyvatel	13,1	147	14,2	
2 000–4 999 obyvatel	12,1	108	10,4	
5 000–14 999 obyvatel	14,0	128	12,3	
15 000–29 999 obyvatel	10,1	142	13,7	
30 000–79 999 obyvatel	11,5	138	13,3	
80 000–999 999 obyvatel	13,4	143	13,8	
100 0000 a více obyvatel	12,2	147	14,2	
KRAJE				
Praha	12,2	147	14,2	
Středočeský	12,5	130	12,5	
Jihočeský	6,0	88	8,5	
Plzeňský	5,5	24	2,3	
Karlovarský	2,8	33	3,2	
Ústecký	7,7	93	9,0	
Liberecký	4,1	36	3,5	
Královehradecký	5,2	36	3,5	
Pardubický	4,9	38	3,7	
Vysočina	4,8	39	3,8	
Jihomoravský	11,2	106	10,2	
Olomoucký	6,0	46	4,4	
Zlínský	5,6	72	6,9	
Moravskoslezský	11,5	149	14,3	

Pozn.: Možný rozdíl mezi celkovým počtem dotázaných a součtem dotazníků v jednotlivých kvótních znacích je způsoben nezodpovězením otázek.

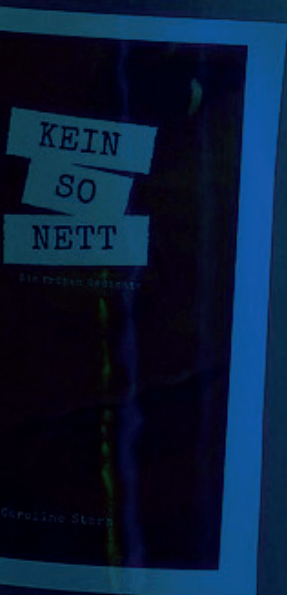
Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko¹²³

Einzelunterricht
oder in der Gruppe

Petra Havlíková

0160 - 151 2002

0160 - 151 2002
0160 - 151 2002
0160 - 151 2002
0160 - 151 2002
0160 - 151 2002
0160 - 151 2002



¹²³ Text poprvé vyšel jako součást publikace *Právo versus sexismus* v roce 2018. Viz HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-44-3. Text a obrazové přílohy byly doplněny a aktualizovány v roce 2020.

1. Úvod

Anticena Sexistické prasátečko, do níž se deset let zapojovala veřejnost v podobě nominací a hlasování o nejvíce sexistickou reklamou, zásadně přispěla k mapování tématu sexismu v reklamě v České republice. Za tu dobu se z anticeny stal nástroj pro neformální samoregulaci sexismu v reklamě, který podpořil celospolečenskou diskuzi o etičnosti reklam. Anticena se stala také příkladem dobré praxe podle Zprávy Evropského parlamentu o rovnosti žen a mužů¹²⁴. V části zprávy věnující se roli médií v Evropské unii je Sexistické prasátečko zmíněno ve snaze podpořit další členské státy EU v realizaci informačních a osvětových kampaní zaměřených na mediální obsahy diskriminující na základě pohlaví.

Cílem této kapitoly je představit společenský kontext samoregulační osvětové kampaně Sexistické prasátečko a pomoci ukázat její užitečnost pro právní praxi. Pro aplikaci právních norem je vždy důležitá znalost širšího sociálního kontextu. Poznatky z praxe a zkušenosti s veřejným míněním v tématu sexismu mohou rovněž poskytnout důležité zdroje pro uvažování odborné veřejnosti, včetně správních úředníků a úřednic, kteří právo aplikují.

Tato kapitola je členěna do dvou hlavních podkapitol – první z nich se na sexistickou reklamu dívá sociologicko-analytickým pohledem a některé reklamní jevy dává do celospolečenského kontextu, druhá se zaměřuje více na tipy pro posuzování sexistické reklamy, včetně testu jak postupovat v případě podezření na sexistickou reklamu.

2. Sociologická analýza vybraných jevů sexistické reklamy

Tato část představí analýzu vybraných jevů, které se pravidelně v sexistické reklamě objevují. Ať už jde o rozbor stereotypních reklam nebo méně častých sexistických způsobů zobrazování jako je sexismus vůči mužům, jazykový sexismus nebo vícenásobný sexismus.

2.1 Definice sexismu v reklamě sociologickým pohledem

Pojem sexistická reklama český zákon o regulaci reklamy nezná. Definován je pouze v Metodické informaci MPO k rozeznávání sexismu v reklamě (dále jen Metodika),¹²⁵ která jej definuje jako „*pojem právem nedefinovaný, nicméně obecně jej lze definovat jako nerovné zacházení na základě pohlaví, jako typ diskriminace, který se v reklamě projevuje tím, že např. ponižuje, zesměšňuje nebo znevažuje ženy (a řidčeji i muže) s využitím stereotypů, anebo jako sexuální objektivizaci. Sexismus je tedy možno definovat jako otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak.*“¹²⁶ Tato definice je v kontextu metodické informace výstižná, zároveň podíváme-li se na další definice sexismu a jeho definiční znaky, setkáme se s následujícími:

- nerovné zacházení na základě pohlaví,
- typ diskriminace,
- ponižování, zesměšňování nebo znevažování ženy či muže,
- využívání stereotypů,
- využívání sexuální objektivizace,
- otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak.

V jiných definicích sexismu pak můžeme najít následující znaky důležité také pro kontext reklamy:

- přesvědčení, že jedno z pohlaví je podřadné, méně důležité nebo schopné a projevy nadřazenosti jednoho pohlaví nad druhým,
- předsudky a diskriminace vůči homosexuálním, transgender, intersexuálním a nebinárním osobám,¹²⁷
- stereotypní poznámky a slovní projevy, které jsou pro přijímající stranu obtěžující,
- mezi extrémní formy sexismu pak patří genderově podmíněné násilí (např. domácí násilí, sexuální obtěžování, znásilnění, ale i homofobní násilí a další).

Je důležité si uvědomit, že sexismus může mít podobu jak velmi závažných sociálních jevů, jakým je například genderově podmíněné násilí, se kterým se setká během svého života více jak třetina žen v České republice,¹²⁸ tak i subtilnějších forem obtěžujícího chování, které je ovšem subjektivně silně zatěžující, zejména pokud k němu dochází

124 Výbor pro práva žen a rovnost pohlaví. *Zpráva o rovnosti žen a mužů v odvětví médií v EU (2017/2210(IN))* [online]. Brusel: Evropský parlament 23. 2. 2018, sp. zn. A8-0031/2018 [cit 2018-03-09]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031_CS.html

125 Analýze Metodické informace MPO se podrobněji věnujeme v kapitolách *Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama a Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu*.

126 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

127 Pojem transgender se používá pro osoby, jejichž genderová identita není v souladu s pohlavím, které jim bylo přisouzeno při narození na základě vzhledu jejich genitálií. Intersexuální osoby jsou lidé, jejichž vnitřní nebo vnější pohlavní orgány jsou odlišné od typicky mužských či ženských. Nebinární osoby nezapadají do běžné binary ženy/muži.

128 PIKÁLKOVÁ, Simona (ed.). *Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika/2003: příspěvek k sociologickému zkoumání násilí v rodině* [dokument pdf]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, ISBN 80-7330-054-0 [cit 2018-03-08]. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/2004-2_0.pdf

opakovaně. Jedná se například o neustálé nevyžádané poznámky o vzhledu žen či obdobně o sexuální aktivitě mužů. Stejně tak je klíčové zmínit, že sexismus se netýká jen žen a mužů, ale velmi silně dopadá i na osoby, které se s těmito kategoriemi neztotožňují či do nich nezapadají.

Sexismus je vždy nutné vnímat v kontextu celé sociální situace, tedy širších okolností, společenského rámce dané situace, předchozího jednání aktérů a akterek a dalších aspektů. Proto je posouzení toho, zda se jedná o sexismus (třeba v reklamě), často nesnadné a vyžaduje to komplexní uchopení a analýzu situace.

3. Stereotypní zobrazování a jeho důsledky

Metodika¹²⁹ se zabývá rovněž stereotypní reklamou a jejím přispíváním k diskriminaci, respektive tím, jak šíření stereotypů přispívá k vytváření takové atmosféry ve společnosti, která podporuje diskriminaci. Jako doplnění uvádíme některé z důsledků, které může stereotypní reklama mít.

a) Spokojenost s tělem

Výzkumy ukazují, že časté vystavení reklamám, jež zobrazují idealizovaný obraz krásy, vede k subjektivně větší nespokojenosti s vlastním vzhledem, přičemž se jedná o téma dopadající na ženy i muže. Například psychologický výzkum autorské dvojice Agliata a Tantleff-Dunn zaměřený na muže a televizní reklamu ukázal, že muži vystavení reklamám zaměřeným na vzhled vykazovali signifikantně více nespokojenosti se svou muskulaturou než ti, kteří byli vystaveni reklamě neutrální.¹³⁰ Podobně ve výzkumu zaměřeném na vliv televizní reklamy na vnímání vlastního těla hodnotily účastnice vystavené sexistické reklamě svá těla, v porovnání s představami o těle a jeho ideálním vzhledu, jako větší. Oproti tomu kontrolní skupina, která byla vystavena běžné, nesexistické reklamě, hodnotila svá těla méně přísně.¹³¹

Reklama je samozřejmě jen jedním z vlivů, který na nás tímto způsobem dopadá. Není jediným důvodem pro ní-

žké sebehodnocení či nespokojenost se svým vzhledem. Řečeno slovy významné teoretičky reklamy Jean Kilbourne, „reklama pouze přispívá k toxickému kulturnímu prostředí.“¹³²

Faktem zůstává, že počet poruch příjmu potravy neustále narůstá, a to jak u žen, tak mužů. V roce 2016 bylo v České republice léčeno s poruchou příjmu potravy 3580 lidí, z toho 90 % žen. Přičemž počet nemocných s těmito diagnózami mezi mladými dívkami dosahuje až 1 % z populace.¹³³

b) Tolerance násilí

Americký výzkum Karen Dill a kolektivu¹³⁴ ukázal, že dlouhodobé vystavování se obrazům a scénám, které ukazují ženskou slast způsobenou mužskou sexuální agresivitou, vede u mužů k větší akceptaci sexuálního obtěžování. Kanadský výzkum Lanis a Covell¹³⁵ na studentech zase ukázal, že muži vystavení reklamám prezentujícím ženy jako sexuální objekty jsou náchylnější ke stereotypizování genderových rolí, přijímání mýtů o násilnění a více akceptují násilí na ženách než muži, kteří těmito reklamám vystaveni nejsou.

Násilí je přitom v reklamě zobrazováno poměrně pravidelně. Většinou se jedná o symbolické formy násilí, které jsou prezentovány buď jako „vtip“, nebo ve formě estetizovaného či sexualizovaného obrazu násilí, u kterého je podstata reklamy často ukrytá za vkusným grafickým zpracováním reklamy, a tedy „nebije do očí“ na první pohled.

c) Vliv na zapojení do veřejného života

Sexistická reklama rovněž přispívá k udržování stereotypního nahlížení na muže a ženy. Časté bývá zobrazování ženy v soukromé sféře, v domácnosti, a to například při péči o děti nebo při úklidu. Samotné jednotlivé zobrazení ženy například při přípravě jídla samozřejmě není diskriminační, ale je třeba si uvědomit, že podobné opakované obrazy mají své důsledky ve společnosti.

Výzkumy reklamy například naznačují, že stereotypní zobrazování žen v reklamě může přispívat k tomu, že ženy

129 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

130 AGLIATA, Daniel, TANTLEFF-DUNN, Stacey. The Impact of Media Exposure on Males' Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*. New York: Guilford Press, únor 2004, 23(1), s. 7–22. ISSN: 07367236.

131 LAVINE, Howard, SWEENEY Donna a WAGNER, Stephen. H. Depicting Women As Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*. New York: SAGE Publications, srpen 1999, 25(8), s. 1049–1058. ISSN 0146-1672.

132 REARDON, Sophie. Jean Kilbourne Attacks Ads Exploiting The Female Body. *The Heights* [online]. Boston: The Heights, Inc. Publikováno 12. 11. 2015 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.bcheights.com/2015/11/12/jean-kilbourne-attacks-ads-exploiting-the-female-body/>

133 Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR. *Péče o pacienty s poruchami příjmu potravy v ČR v letech 2010–2016* [dokument.pdf]. Praha: Ústav zdravotnických informací a statistiky České republiky [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://www.uzis.cz/index.php?pg=record&id=7842>

134 DILL, Karen E., BROWN, Brian P. a COLLINS, Michael A. Effects of Exposure to Sex-Stereotyped Video Game Characters on Tolerance of Sexual Harassment. *Journal of Experimental Social Psychology*. Amsterdam: Elsevier, 2008, 44 (5), s. 1402–1408. ISSN: 0022-1031.

135 LANIS, Kyra a COVELL, Katrine. Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Aggression. *Sex Roles: A Journal of Research*. New York: Springer, leden 1995, 32(9), s. 639–649. ISSN 0360-0025.

mají negativnější postoje k vlastnímu zapojení do politického života. To ukázala německá studie,¹³⁶ jež skupinu mladých žen a mužů vystavila sérii sexistických reklam a druhou skupinu reklamám běžným, nesexistickým. Ženy z druhé skupiny měly k možnosti vlastního zapojení do veřejného života pozitivnější postoje než ženy z první skupiny.

Na ženy přitom měly vliv stereotypní reklamy, nikoli reklamy objektivizující ženy. Ty na změny jejich postojů nedopadaly. Zajímavé přitom je, že u mužů tomu bylo naopak, a pokud byli vystaveni reklamám objektivizujícím ženy, negativněji se stavěli k zapojení žen do veřejného života.



Obr. 1 – Reklama Dolce & Gabbana¹³⁸

4. Méně viditelné prvky sexistické reklamy

Tato podkapitola představí další prvky sexistické reklamy, které nejsou tak časté či kombinují více rovin neetické reklamy. Jedná se o:

d) Použití násilí v reklamě

Zvláštní pozornost je třeba věnovat reklamám, které zobrazují násilí, a to zejména těm, v nichž je násilí prezentováno jako něco normálního. V naší společnosti je násilí součástí naší každodennosti – ať již jde o násilí na veřejnosti, kterému bývají častěji vystaveni muži, nebo to v soukromí, kde tvoří většinu zasažených ženy.¹³⁷ Vzhledem k tomu, že reklamní svět odráží a spoluvytváří realitu, ve které žijeme, vidáme také zobrazení násilí v reklamách. V sexistických reklamách se nejčastěji můžeme setkat s násilím vůči ženám. Násilí je zobrazováno často jako estetické, normální nebo jako sexy chování, což přispívá k větší toleranci násilí páchaného na ženách ve společnosti (viz bod 3.2 této kapitoly).

Mezi příklady takových zobrazení patří třeba známá reklama značky Dolce & Gabbana (obr. 1) ukazující takřka skupinové znásilnění.

Jelikož se jedná o řemeslně dobře vyrobenou reklamu, působí zobrazení esteticky a poutavě. Snadno tak můžeme mít dojem, že se jedná o příjemnou (sexuální) chvíli. Pokud ale zkoumáme reklamu podrobněji, zjistíme, že žena se tváří apaticky, naopak muži vypadají v přesile a silně dominantně.

Nemusíme ale hledat příklady pouze v zahraničí. Reklam využívajících prvky násilí se v minulosti objevilo hodně i v České republice.

Jako příklad můžeme zmínit značku oblečení a obuvi Snapback (obr. 2). Na různých místech Prahy byly prezentovány plakáty se ženou, do jejíhož obličej je kope nabízená teniska.



Obr. 2 – Reklama prodejny tenisek¹³⁹

136 SCHWARZ, Norbert, WAGNER, Dirk, BANNERT, Maria, MATHES, Lucia. Cognitive Accessibility of Sex Role Concepts and Attitudes Toward Political Participation: The Impact of Sexist Advertisements. *Sex Roles: A Journal of Research*. New York: Springer, listopad 1987, č. 17, s. 593–601. ISSN: 0360-0025.

137 PEŠÁKOVÁ, Kristýna, ŠMÍDOVÁ, Iva (ed.). *Muži a násilí v České republice* [dokument docx]. Praha: Úřad vlády České republiky, 21. 10. 2016 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/dokumenty/zprava-muzi-a-nasilii-v-ceske-republice-150013/>.

138 Zdroj: <https://alexparkphotography.wordpress.com/2012/12/04/dolce-and-gabanna-gang-rape-2/>

139 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html-p=3468.html>

Firma vyrábějící podlahy a dřevomateriály (obr. 3) propagovala v minulosti svůj produkt na billboardech s odhalenými bezvládně ležícíma ženskýma nohama, které nápadně připomínaly mrtvolu.



Obr. 3 – Billboard DETKO¹⁴⁰

Třetím českým příkladem odlišného typu sexismu spojeného s násilím je reklama firmy nabízející techniku na zabezpečení objektů zobrazující ženu sedící na toaletě se sloganem „Hlídejte si svůj objekt odkudkoliv“ (obr. 4). Reklama tak naznačuje, že žena je objekt, který je vhodné hlídat za každé situace včetně soukromých chvil, kdy je na toaletě. I když by se podobná situace mohla v českém prostředí zdát jako nepravděpodobná či jen „jako vtip“, zmíněná reklama nápadně připomíná současnou situaci v Jižní Koreji, kde se ženy stále častěji setkávají s fenoménem miniaturních kamer umístěných na veřejných toaletách nebo v převlékacích kabinkách. Záběry z těchto kamer se následně objevují na internetu.¹⁴¹



Obr. 4 – Reklama na D-Link¹⁴²

Jak už bylo naznačeno v kapitole o důsledcích sexistické reklamy, zobrazování násilí v reklamě může mít vážné společenské následky v podobě větší tolerance násilí ve společnosti. Na násilí může být snadněji nahlíženo jako na něco normálního, v rámci sexuality i jako na něco chtěného. Vypovídají o tom i výzkumy zabývající se znásilněním. Výzkum veřejného mínění Amnesty International například ukázal, že více jak třetina lidí v České republice si myslí, že je žena spoluzodpovědná za znásilnění, pokud byla vyzývavě oblečená.¹⁴³

Z těchto důvodů je obdobné reklamy nutno považovat za zvláště neetické.

e) Využití vícenásobné diskriminace

Pohlaví je samozřejmě pouze jedna z kategorií, na jejímž základě může docházet k diskriminaci. Velmi často můžeme v jedné reklamě narazit na spojení více diskriminačních důvodů. Jde o kombinace kategorie diskriminace na základě pohlaví a:

– na základě věku

V reklamách jsou obecně nejčastěji zobrazováni mladí atraktivní lidé, méně často lidé středního věku a starší lidé. V případě spojení diskriminačních důvodů pohlaví a věku se objevují reklamy zesměšňující starší ženy na základě jejich vzhledu (například ve spojení se slogany typu „vyměňte starou za novou“). Tyto reklamy ukazují, že společnost si cení pouze jednoho typu vzhledu a těla, a to mladého a atraktivního, v pozdějším věku je podle sexistických reklam nutná „renovace“ žen (obr. 5):



Obr. 5 – Reklama VasStav¹⁴⁴

Zobrazená reklama patří stavební společnosti, která regeneruje stavby s cílem ušetřit finance za spotřebu energií.

140 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html?p=3474.html>

141 SSTAGER, Isabella a PARK, Juwon. South Korean women aren't safe in public bathrooms—or their homes—because of spy-cam porn. *Quartz* [online]. © 2020 Quartz Media, Inc., publikováno 14. 8. 2018 [cit. 2018-08-15]. Dostupné z: <https://qz.com/1354304/south-korean-women-dread-public-bathrooms-because-of-spy-cam-porn/>

142 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html?p=3471.html>

143 Amnesty International. *Nosí minisukně? O znásilnění si koledovala, myslí si třetina Čechů* [online]. © Amnesty International Česká republika, publikováno 23. 9. 2015 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/news/1418/nosi-minisukne-o-znasilneni-si-koledovala-mysli-si-treti-na-cechu>.

144 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/sex10_vasstav-1024x616.jpg

Zobrazuje starší ženu, která má před změnou vzhledu působit neatraktivně, a tedy i „nepoužitelně“.

Z obdobných reklam uvádíme další dvě. První je zmiňovaný typ výměny „staré za novou“ (obr. 6). Jde o reklamu firmy nabízející refinancování hypoték. Opět pracuje s motivem, kdy je starší žena prezentována jako neatraktivní a také pravděpodobně protivná (podle výrazu obličeje), a proto není nic lepšího, než se jí zbavit, když vás štve.



Obr. 6 – Reklama na hypotéky¹⁴⁵

Dalším příkladem je brněnský autobazar (obr. 7), který přirovnává ženy středního věku k „ojetinám“. Pokud ale mají atraktivní vzhled, nemusí ještě patřit do šrotu.

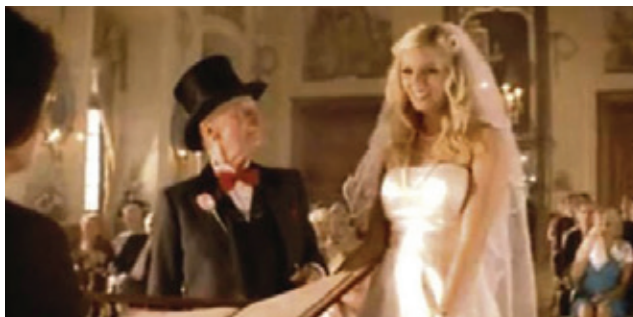


Obr. 7 – Reklama na Auto Pokorný¹⁴⁶

Méně často se vyskytující kategorií je zesměšnění starších mužů. K tomu dochází také, ale jinými postupy, než zdůrazňováním jejich vzhledu. Muži jsou spíše zesměšňováni z důvodu sexuální neschopnosti či nedostatku peněz.

V České republice se jedná například o televizní reklamu Komerční banky se sloganem „Z jaký lásky? Pro peníze si ho beru!“ (obr. 8). Mladá atraktivní žena u oltáře si bere výrazně staršího muže, kterého vyřčený slogan zjevně netrápí, a jeho reakce je vyobrazena spíše způsobem, jenž poukazuje na jeho snížené mentální schopnosti. V této reklamě

dochází k zesměšnění nejenom staršího muže, ale rovněž mladé ženy, která je zobrazena jako „hloupá blondýna, které jde jen o peníze“. Jde tedy o kombinaci aspektů, kvůli kterým nelze reklamu chápat jako respektující.



Obr. 8 – Reklama na komerční banku¹⁴⁷

– na základě etnicity

Dalším, ačkoliv v České republice méně častým, přesto závažným typem reklamního zobrazení je spojení kategorií sexismu a etnicity. Jelikož je diskriminace na základě etnicity citlivým tématem, reklam s tímto vyzněním je oproti jiným typům neetické nebo diskriminační reklamy poměrně málo.

Jedním z příkladů, o kterém se píše i v kapitole *Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama*, je reklama na televizor zobrazující mladou ženu s tmavší pletí doplněná sloganem „Černá sedmnáctka za super cenu“ (obr. 9).



Obr. 9 – Reklama na prodej televize¹⁴⁸

Teoretička Jean Kilbourne hovoří o fenoménu „odlištění“ žen s jinou než světlou barvou pleti.¹⁴⁹ Ty jsou výrazně častěji v reklamách stylizovány do role zvířat, zobrazovány v divoké přírodě jako je prostředí džungle apod. (obr. 10 a 11).

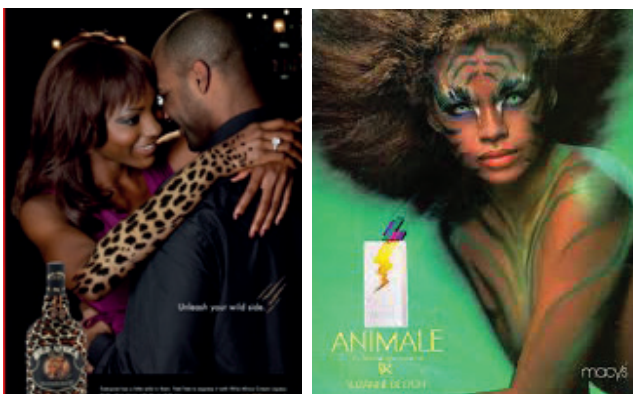
145 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=2018.html>

146 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/sex_cz_AutoPokorny-e1304365340520.jpg

147 Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/JBTXw1UgoKw/mqdefault.jpg>

148 Zdroj: http://www.radiotv.cz/wp-content/uploads/2009/06/cerna17_sexistads.jpg

149 FUSCO, Katie. Jean Kilbourne on the Dangerous Image of Gender in the Media. www.hercampus.com [online]. Boston: Her Campus Media, publikováno 26. 2. 2014 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <https://www.hercampus.com/school/notre-dame/jean-kilbourne-dangerous-image-gender-media>



Obr. 10 – Zobrazení ženy v roli zvířete v reklamě na alkohol¹⁵⁰

Obr. 11 – Zobrazení ženy v roli zvířete v reklamě na parfém¹⁵¹

f) Sexistický jazyk

Samostatnou kapitolou je používání sexistického jazyka. Ten často doplňuje sexistický vizuál reklamy, a slogan tak její vyznění jen podtrhuje. Mnohdy je ale i běžný vizuál doplněn sloganem, který z něj sexistickou reklamou udělá. Musíme také rozlišit různé úrovně sexistického jazyka. Nejde pouze o dvojsmyslné slogany odkazující na sex nebo sexualitu, které mohou, ale také nemusí být sexistické. Jedná se také o stereotypní a urážlivé slogany. Mezi příklady jazykového sexismu v různých kombinacích patří:

- sexistický vizuál i slogan

Jako příklad takové reklamy může posloužit vizuál reklamy na lešení Q8 (obr. 12), v níž je neetické zobrazení ženy doplněno dvojsmyslným sloganem „Postavíme vám ho všude!“.



Obr. 12 – Reklama na lešení¹⁵²

- nesexistický vizuál, sexistický slogan

Příkladem je reklama, ve které slogan sexualizuje muže. Ačkoliv většina sexistických reklam zobrazuje ženy, sexismus v reklamě se netýká jen žen. V tomto případě se jedná o reklamu, kdy je neutrální vizuál mladého atraktivního muže doplněn dvojsmyslným sloganem „Zadej poptávku a já ti to udělám“ (obr. 13). Když si představíme, že je v bublině napsáno „zadej poptávku a my se ti ozveme“, jednalo by se o běžnou reklamu, která sexisticky nepůsobí.



Obr. 13 – Reklama StavDum¹⁵³

- stereotypní a urážlivá vyjádření

Sexistický jazyk se zdaleka netýká jen dvojsmyslů. Může také posilovat urážlivé a ponižující stereotypy, které ve společnosti panují vůči ženám a mužům. Mezi takové reklamy můžeme zařadit již výše zmíněnou slovní hříčku „vyměňte starou za novou“ doplněnou obrazem většinou mladé atraktivní ženy a starší ženy (obr. 14).



Obr. 14 – Reklama na úpravu střeš¹⁵⁴

150 Zdroj: <https://thesocietypages.org/socimages/files/2009/07/capture4.jpg>

151 Zdroj: <http://3.bp.blogspot.com/-O90BPAm5w-0/TleQQmn4ueI/AAAAAAAAACA/48Ehg1Vcm74/s320/Animale--black%252520woman%252520as%252520animal--various%252520women%2527s%252520mid90s.jpg>

152 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/files/leseni1.jpg>

153 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3582.html>

154 Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/jiri-kalvoda/>

Patří sem i reklamy, které reprodukují sexistické vtipy a stereotypy jako například, že blondýny jsou hloupé nebo že ženy pořád mluví (obr. 15 a 16).



Obr. 15 – Reklama reklamní agentury BABKA¹⁵⁵



Obr. 16 – Reklama Centrum.cz¹⁵⁶

Speciálním případem pak byla reklama na inzertní časopis (obr. 17), která vytvářela dojem, že je zcela běžné hledat eskortní službu přes pracovní inzerát. Reklama přestane působit poněkud bizarně, pokud si uvědomíme, že v současnosti je velmi aktuálním tématem nabízení pronájmu či slevy za pronájem oproti poskytování sexuálních služeb¹⁵⁷ – to vše v situaci, kdy nájemní bydlení je nejdražší v historii a mnoho lidí nemá k této základní službě přístup. Poukazuje to na všudypřítomnou komodifikaci našeho života, našich těl – prvním stupněm jsou objektifikující reklamy, jež naznačují, že možná potřebuje přeříznout dřevěná deska, snad zobrazená žena, druhým zmíněný inzertní časopis, který bez uzardění pracuje s narativem placení za služby asistentky i společnice v jednom balíčku, který zakoupíte podle „aktuální fotky v plavkách“ a třetím realita, kde skutečně se stává tělo komoditou, která zaplatí střechu nad hlavou. To navíc v situaci, kdy tvoří velké procento žen v prostituci matky samoživitelky, jež se takto neživí dobrovolně, ale z ekonomického donucení systému, který jim neposkytuje možnosti důstojné obživy.



Obr. 17 – Reklama Annonce¹⁵⁸

g) Sexismus v reklamě vůči mužům

Posledním typem sexistické reklamy, kterým se zde budeme zabývat, je reklama objektifikující či stereotypně zobrazující muže. Tento typ reklamy není sice tak častý, ale považujeme ho za stejně závažný jako případy, kde jsou sexisticky vyobrazeny ženy.

Ze zkušeností anticeny lze pozorovat, že počet reklam, v nichž jsou vyobrazeni muži, v průběhu času stoupá. Často je tento trend interpretován jako vyrovnání postavení mužů a žen ve společnosti, nicméně to není rovnost, o jakou bychom měli usilovat. Zobrazování mužů jako objektů, jak je vidět například na sérii reklam zmrzliny Mrož (obr. 18), stereotypním či ponižujícím způsobem (jako v reklamě na záclony se sloganem „Poslední kapka jde do textilu!“ na obr. 19), je neetické a může být v rozporu se zákonem o regulaci reklamy.



Obr. 18 – Reklama na zmrzlinu Mrož¹⁵⁹



Obr. 19 – Reklama na záclony¹⁶⁰

155 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/prasatecko-prasatecek/>

156 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/centrum-cz/>

157 JUREČKOVÁ, Adéla. Bydlení za sex. *A2larm.cz* [online]. Praha: A2 o. p. s., publikováno 10. 8. 2018 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2018/08/bydleni-za-sex/>

158 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/annonce_Denisa-%C5%A0kodov%C3%A1_Praha-MHD1-1024x768.jpg

159 Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/>

160 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/Z%C3%A1clony-a-design_Ostrava_Radka-C%C3%ADsa%C5%99ov%C3%A1.jpg

5. Doporučení do aplikační praxe aneb Co kdyby nešlo o pohlaví, ale o etnicitu?

V této části budou představeny možné metody přemýšlení nad tématem etiky v reklamě, které jsme využívaly i v práci NESEHNUTÍ (například při posuzování, zda bude reklama zařazena do anticeny Sexistické prasátečko). Jedná se o mentální pomůcky, jež neslouží k rozhodnutí, zda je reklama etická, nebo není, či dokonce zda je v rozporu se zákonem, ale spíše při posuzování jednotlivých kritérií, stereotypního zobrazování nebo snížení lidské důstojnosti. Doplněné pak jsou schématem, jak postupovat při posuzování sexistické reklamy od Jany Kvasnicové zveřejněném už v roce 2015 v publikaci Právní boj proti sexistické reklamě.¹⁶¹

5.1 Postavy v reklamě a jejich příběhy aneb Subjekt nebo objekt?

Tato metoda pomáhá na základě daného vizuálu (příběhu) reklamy představit si příběh lidí, kteří v reklamě účinkují. Je vhodná, pokud si nejsme jistí, zda je člověk v reklamě objektivizován, nebo v ní vystupuje jako svébytný subjekt. Metoda funguje nejlépe, když máme možnost porovnání reklamy s obdobnou, ale takovou, u níž máme jistotu, že sexistická není. Velmi účinná je rovněž u video-reklam, které samy o sobě vyprávějí příběh. V omezené míře se dá aplikovat i na obrazové reklamy. Důležité je porovnávat obdobné reklamy, například zobrazující lidi, a ne pouze neživé objekty.

Tuto metodu jsme použily například při posuzování reklam Vysokého učení technického. Panovala zde totiž nejistota, zda propagační video univerzity,¹⁶² které někteří lidé považovali za příliš odvážné, nesplňuje kritéria sexistické reklamy. S touto nejistotou se na nás vedení PR oddělení univerzity obrátilo. Právě s pomocí myšlenkového experimentu založeného na příbězích jsme ukázaly, proč naopak zmíněné video hodnotíme jako nesexistické a bojující proti stereotypům. Díky metodě „subjekt, nebo objekt“ jde velmi dobře ukázat, že žena ve videu vystupuje skutečně jako subjekt, a ne jako objekt.

Reklama Rádía Jih



Obr. 20 – Reklama Rádía Jih¹⁶³

Když se podíváte na danou reklamu (obr. 20), jakou osobu si na ní představíte? Jaký je její příběh?

Na reklamě je zobrazena mladá atraktivní žena, která je pravděpodobně na dovolené. To je asi vše, co můžeme o dané osobě říct.

Žena je v reklamě vyobrazena jen pro přilákání pozornosti, proto je také zvoleno zobrazení pouze části těla, a ne náhodou je to právě pozadí, které je navíc spojeno s dvojsmyslným použitím slova „říď/řit“.

Pro porovnání uvádíme reklamu cestovní kanceláře, i když se v příkladu jedná o reklamu na rádiovou stanici, ve které se ale soutěží o letní dovolenou, takže je příklad více odpovídající.

Reklama Válek tour, online



Obr. 21 – Reklama cestovní kanceláře Válek tour¹⁶⁴

Když se podíváte na danou reklamu (obr. 21), jakou osobu si na ní představíte? Jaký je její příběh?

V reklamě jsou tři mladí rozesmátí lidé, pravděpodobně kamarádi, kteří se rozhodli jet společně na dovolenou a jako cílovou destinaci si vybrali Itálii. Vypadají vesele a šťastně. Může nás také napadnout, že jde možná o jejich poslední „volné léto“ po vysoké škole, než nastoupí do zaměstnání, a tak si ho chtějí společně užít.

V reklamách, kde lidé vystupují jako subjekty, je obvykle mnohem snazší „vymyslet“ příběh, než je tomu v reklamách, kde jsou lidé v pozici objektů. Nejde ani tak o přes-

161 KVASNICOVÁ, Jana. Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu. Brno: NESEHNUTÍ, 2015. ISBN 978-80-87217-16-0.

162 VUT. Sem patří. In: Youtube [online]. Zveřejněno 23. 1. 2017 [vid. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=H3Wcp4v794U>

163 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html-p=3691.html>

164 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/images/sex-sells/valek-tour.jpg>

nost či reálnost příběhu, jako o symbolické vytažení postojů a hodnot implicitně v reklamě obsažených.

Proto (pokud je to možné) je vhodné se zamýšlet i nad otázkami jako:

- Co je pro osoby v reklamě zobrazené důležité?
- Jaké hodnoty zastávají?
- Čeho chtějí dosáhnout?
- Jaká jsou jejich přání a sny?

Pomůže nám to rozpoznat, jestli někoho vnímáme jako subjekt, celého člověka s vyjádřením jeho osobnosti, nebo objekt, určitou věc k použití.

5.2 Nahrazení sexismu jiným diskriminačním důvodem

Obecně je možné říci, že pokud si nejsme jistí, zda je reklama sexistická, můžeme zkusit nahradit diskriminační důvod pohlaví jiným, nejčastěji etnicitou. Diskriminace na základě příslušnosti k určitému etniku je věcí, na kterou je společnost výrazně citlivější než na další druhy diskriminace. Je tomu tak určitě i proto, že v nedávné minulosti měl tento druh diskriminace tak závažné důsledky.

A jak to může vypadat v praxi? Jako vzor použijeme online reklamu společnosti CZC.cz (obr. 22), která je založena na několika stereotypních úvahách o ženách – jsou hloupé, nerozumějí technice, chtějí z mužů dostat peníze.



Obr. 22 – Reklama CZC.cz¹⁶⁵

A jak by mohl vypadat příklad, kdy stereotyp vůči ženám nahradíme etnicitou (obr. 23)?



Obr. 23 (přepřacováno autorkou)

Pokud vás tento obrázek okamžitě zaskočil, nebo jste se dokonce lekli, jak je něco takového možné, pak víte, že i s původním zobrazením může být problém. Přetvořená podoba reklamy totiž pracuje se stejnými stereotypy jako původní reklama, se stereotypním vzhledem, jazykem a předsudky o očekávaném jednání etnické skupiny.

Tento druh záměny je samozřejmě možné použít pouze v některých případech, nejčastěji v těch, které jsou založeny na stereotypech nebo jazykovém sexismu. U reklam založených na objektifikaci většinou tento myšlenkový koncept nelze použít.

165 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/czc.cz_internet_Luk%C3%A1%5%A1-Lyer2.jpg

5.3 Jak postupovat při posuzování reklamy¹⁶⁶

Následující test se snaží naznačit, které prvky vyskytující se v reklamě mohou vzbudit podezření, že se může jednat o zakázanou sexistickou reklamu. Kromě rozporu s obecně vnímanými dobrými mravy zahrnuje jednotlivé prvky, na základě kterých lze reklamu shledat jako obtěžující, snižující důstojnost či jinak diskriminační, případně též ohrožující obecnou mravnost, obsahující prvky pornografie, násilí a využívání motivu strachu.

- **Reklama je v rozporu s dobrými mravy, pokud obsahuje motivy, které se přičítají citu pro dobré mravy většiny společnosti.**

- **Reklamu není možné posoudit jako rozpornou s obecnými dobrými mravy, ale obsahuje:**

a. Nahotu:

- i. Nahé tělo je bez vztahu k produktu, je pouze objektem k přilákání pozornosti → existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
- ii. Ve vztahu k produktu:
 1. Reklama ukazuje běžné situace (nanášení sprchového gelu/tělového mléka na nahé tělo, prezentace plavek/spodního prádla) → reklama není v rozporu se zákonem.
 2. Reklama ukazuje tělo ve vyzývavé pozici jako objekt touhy (např. při prezentaci plavek/spodního prádla) → existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
- iii. Jedná-li se o reklamu na erotické zboží a služby:
 1. Vyobrazení představuje ženu nebo muže v pasivní podřízené pozici, pouze jako objekt určený k použití → existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.

b. Reklama obsahuje stereotypní zobrazení:

- i. Ženy a muži jsou zobrazeni v odlišných rolích bez zjevných či negativních konotací → reklama není v rozporu se zákonem.
- ii. Ženy a muži jsou zobrazeni v odlišných rolích, které je možné vnímat jako stereotypní, přičemž se společnost od takového rozdělení rolí distancuje, resp. stereotypní rozdělení rolí nemá oporu ve statistických datech o skutečnosti → existuje vysoká pravděpo-

dobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.

- iii. Ženy nebo muži jsou zobrazeni ponižujícím způsobem, který evokuje jejich neschopnost, podřízenost, pasivitu, možnost libovolného nakládání nebo naopak povrchnost, vychytralost, hašteřivost. U mužů neempatičnost, neschopnost řešit problémy, sklon k násilí → existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.

c. Reklama obsahuje sexuální scénu nebo její náznak:

- i. Sexuální scéna, resp. její náznak, je použita jako běžná součást partnerského života způsobem, který není vulgární → reklama není v rozporu se zákonem.
- ii. Sexuální scéna je použita v nevhodných souvislostech, ve vztahu k zaměstnání a k přijímání do zaměstnání, jako nereálný příslib sexuálního zážitku při využití určité služby nebo pořízení zboží, zdůrazňující potenci jako nepostradatelnou kvalitu, apod. → existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
- iii. Sexuální scéna, resp. její náznak je zobrazen způsobem, který zdůrazňuje vztah nadřízenosti a podřízenosti → existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.

d. Reklama obsahuje dvojsmyslný text:

- i. Text má negativní konotace ve vztahu k ženám nebo mužům a může být vnímán jako ponižující či dehonestující ve vztahu k určité skupině osob → existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
- ii. Text sám o sobě není možné považovat za dehonestující ve vztahu k určité skupině osob.
 1. Text doprovází vyobrazení, v souvislosti s nímž je možné celemek považovat za urážlivý či jinak ponižující důstojnost osob → existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.

e. Reklama obsahuje prvky násilí nebo prvky, které je možné vnímat jako zlehčující násilí → existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.

¹⁶⁶ Následující text byl s drobnými úpravami převzatý z publikace KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015, s. 28–30. ISBN 978-80-87217-16-0.

Naznačený test je pouze orientační. Má ukázat, v jakých případech by se měly dozorové orgány reklamou zabývat. V jednotlivých případech přitom musí posuzovat konkrétní okolnosti. Kroky použité v testu naznačují postup zkoumání naplnění některých prvků z definice reklamy, jež je v rozporu s dobrými mravy, či reklamy diskriminační. Při kvalifikaci a hodnocení jednotlivých případů je přitom nutné vrátit se k legálním definicím a zkoumat naplnění jednotlivých prvků.

Ženy zdobí, muži jím jsou. Co je to?¹⁶⁷

Petra Havlíková

167 Text poprvé vyšel jako součást publikace *Bez sexistických brýlí* v roce 2020. Viz BAZALOVÁ, Veronika, HAVLÍKOVÁ, Petra, KŇAPOVÁ, Kateřina a KVAS-NICOVÁ, Jana. *Bez sexistických brýlí*. Brno: NESEHNUTÍ, 2020, ISBN 978-80-87217-63-4.

1. Úvod

Odpověď na úvodní otázku je možné dát rovnou – je to šperk. Jak bude zřejmé z jedné z analyzovaných reklam, tak ženy jsou prezentovány jako krásné stojany na šperky, zatímco muži jsou tím správným klenotem sami o sobě.

Složitější otázkou je, jestli jde o náhodu, že jsou muži a ženy v reklamách zobrazováni různě, nebo o systémový jev.

Tato kapitola má za cíl přispět k širšímu poznání hranic sexistické reklamy a jejích důsledků ve společnosti. Cíleně se nedotýká zákonnosti analyzovaných reklam, toho, jak by reklamy měly posoudit zákony, ale na zobrazení žen a mužů v reklamě pohlédneme pomocí sociologických a filozofických teorií.

2. Formování identit ženství a mužství reklamou a koncept objektifikace

Podle konceptu gender performance filozofky Judith Butler se naše genderová identita vytváří neustálým a opakovaným předváděním určitých aktů, které jsme se díky společnosti naučili přijímat jako mužské, nebo ženské. „*Toto opakování je zároveň opětovným ztvárněním a opětovným zkoušením souboru významů, které už byly sociálně etablované; je to každodenní a ritualizovaná podoba jejich legitimizace.*“¹⁶⁸ Svět reklamy je přitom z velké části postaven právě na takovém předvádění norem ženskosti a mužskosti. Můžeme v něm sledovat představení, v němž si ženy v noční košilce hrají se štěnětem na plechovce piva a zároveň na vedlejší plechovce je polonahý muž rámován jako svalnatý sportovec, který zná „tajemství úspěchu“.

Častou kritikou analyzování opakovaného předvádění aktů mužství a ženství je argument individualismu s jeho svobodou jednání ponechanou na jednotlivci – „ale vždyť je to přece jejich volba chovat se takto/nechat se takto vyfotit“. Ano, a zároveň Butler upozorňuje, že genderované jednání je veřejným jednáním, je to snaha, jejímž strategickým cílem je udržení genderu v jeho binárním rámci.¹⁶⁹

Pevně zakořeněná dichotomie pohlaví – muže a ženy – stojí v základu této analýzy – pokud vnímáme muže a ženy jako natolik jiné, tak je odlišně ukazujeme i v symbolické

rovině (např. v reklamě). Butler k tomu poznamenává, že je možná analýza, která chápe epistemologický modus dichotomie jako jednu z praktik označování a tím se z ní vymaňuje. „*Dichotomie subjekt/objekt, která patří k tradici západní epistemologie, je sama zdrojem problematičnosti identity, kterou se snaží vyřešit.*“¹⁷⁰ Identitu je podle Butler třeba chápat jako praxi označování. To nám pomáhá podívat se na subjekty a jejich zobrazování jako na výsledky diskurzu s omezenými pravidly. A právě rozklíčování této diskurzivní dichotomie mužství a ženství v kontextu sexistické reklamy je cílem naší studie.

Jednou ze strategií vytváření významů mužství a ženství je využívání (většinou) ženského těla v reklamě. Už Kant chápal objektifikaci jako snížení člověka na předmět.¹⁷¹ Současné teoretičky pak koncept pro feministickou teorii rozvádějí dál. Martha Nussbaum a Rae Langton definovaly celkem deset rysů, které se podílí na tom, že vnímáme lidi jako věci: 1. zacházení s osobou jako s nástrojem, 2. popření autonomie – zacházení s osobou jako by neměla vlastní já, 3. zacházení s osobou jako by sama nejednala, byla nečinná, 4. zastupitelnost – zacházení s osobou jako by bylo možné ji snadno nahradit, 5. zacházení s osobou jako by bylo možné ji koupit nebo prodat, 6. narušování fyzické integrity, 7. popření subjektivity – zacházení s osobou jako s něčím, jehož emoce nejsou důležité, 8. redukce člověka na tělo nebo jeho části, 9. zacházení s někým na základě jeho vzhledu, 10. (symbolické) umlčení osob.¹⁷²



Obr. 1 – Reklama společnosti General Pants¹⁷³

Ne ve všech kontextech je možné považovat objektifikaci za špatnou. V mnoha případech bude rozdíl mezi neškodným a nežádoucím využitím objektifikace dán celkovým kontextem lidského vztahu. Objektifikace má vlastnosti, které mohou být dobré nebo špatné v závislosti na celkovém kontextu. Je negativní, pokud k ní dochází v kontextu,

168 BUTLER, Judith. *Trampoty s rodem. Feminismus a podřívání identity*. 2. vyd. Bratislava: Aspekt, 2014. ISBN 978-80-8151-028-1. (Překlad autorky.)

169 Tamtéž.

170 Tamtéž, s. 228.

171 KANT, Immanuel. *Základy metafyziky mravů*. Praha: Svoboda, 1990. ISBN 80-205-0152-5.

172 PAPADAKI, Evangelia (Lina). Feminist Perspectives on Objectification. In ZALTA, Edward N. (ed.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Winter 2019 Edition [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/feminism-objectification/>

173 Zdroj: <http://theconversation.com/sexualised-and-stereotyped-why-australian-advertising-is-stuck-in-a-sexist-past-125704>

kde chybí rovnost, úcta a souhlas.¹⁷⁴ Nelze ztotožňovat objektivizaci v sexistické reklamě například s opřením se o rameno milované osoby (čímž si z ní uděláme věc k opření), ale ani neredukovat na konsenzuální souhlas s dobrovolnou účastí protagonistů a protagonistek v reklamě.

Reklamou, kde můžeme zvažovat hranice objektivizace, jsou například reklamy australské společnosti General Pants Co (obr. 1), které jsou pravidelně hodnoceny jako souladné s normami, protože ženy jsou v nich zobrazovány sice jako sexualizované, ale sebevědomé, a ne v podřízené pozici (což odpovídá australské hranici sexismu v reklamě). Jsou však také kritizovány veřejností – ve výzkumu jedna respondentka o reklamě říká, že ženy nejsou dobré samy o sobě, že musí být sexy, aby za něco stály.¹⁷⁵

Pokud si nejsme jisti, zda je reklama sexistická, lze použít i mentální test záměny. Tedy můžeme zkusit nahradit diskriminační důvod pohlaví jiným, nejčastěji etnicitou. Diskriminace na základě příslušnosti k určitému etniku je věcí, na kterou je společnost výrazně citlivější než na jiné druhy diskriminace. V případě reklam, které k propagaci značky či zboží využívají zobrazení ženy nebo muže, pomáhá provést záměnu – místo ženy si představit muže a naopak. Pokud se nám výsledek zdá absurdní, je možné, že se jedná o sexistickou reklamu.

3. Jak na to

Pro studii k širšímu poznávání sexismu v reklamě byly vybrány vždy dvě reklamy od jednoho zadavatele, u nichž je typické, že vystihují jeho (reklamní) přístup k mužům a ženám.¹⁷⁶ Příklady ukazují rozdílný přístup na několika úrovních – od explicitně odlišného zobrazování a rámování žen a mužů v reklamě, přes odlišnou stylizaci, různý přístup v rovině sociálních rolí, jemné interpretační odlišnosti, po srovnatelný přístup k ženám a mužům. Reklamy byly vybrány z databáze Nesehnutí (která shromažďuje přes 500 reklam se vztahem k sexismu) a dalších volně dostupných zdrojů.

Jedná se o účelový výběr,¹⁷⁷ který má popsat, jak je předváděno ženství a mužství v reklamě. Nejde však o výběr, který by vytrhával reklamy z kontextu reklamní strategie daného zadavatele buď obecně, nebo v rámci reklamní kampaně. Nejde o výběr záměrně stereotypních variant, i když ve skutečnosti byla reklamní kampaň mnohem pestřejší. Na příkladu: za nevhodně účelový by výběr mohl být považován, kdyby u České pošty (případ 3) existovaly rovněž varianty plakátů se ženou, jež „dostane příležitost vést lidi“, a s mužem, který oceňuje „možnost částečného úvazku“. Taková varianta reklamy ale neexistuje.

3.1 Případ první: Pivovar

Ženy a muži jsou zobrazováni značně odlišně u reklam známého českého pivovaru. Ženy jsou v reklamách pivovaru zobrazovány jako sexuální objekty, které jsou různě stylizovány do situací, jež s výrobou piva zdánlivě souvisí (sběr či pěstování chmelu). Ženy ale plní pouze funkci estetickou – chmel nepěstují, nesbírají, nepodílí se na výrobě piva ani ho nepijí. Jsou zobrazeny pouze velmi málo oblečené (neadekvátně situaci, ve které se nacházejí). K jejich sexualizaci přispívá také jejich postoj, smyslný výraz či dlouhé rozpuštěné vlasy. K analýze byla vybrána výrazná propagační fotografie z kalendáře firmy. Zachycuje limitovanou edici velkých plechovek piva s motivy.



Obr. 2 – Reklama pivovaru¹⁷⁸

174 NUSSBAUM, Martha cit. dle PAPADAKI, Evangelia (Lina). Feminist Perspectives on Objectification. In ZALTA, Edward N. (ed.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Winter 2019 Edition [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/feminism-objectification/>

175 MCKENZIE, Mandy a GURRIERY, Lauren. Sexualised and stereotyped: why Australian advertising is stuck in a sexist past. *The Conversation* [online] theconversation.com, publikováno 29. 10. 2019 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <http://theconversation.com/sexualised-and-stereotyped-why-australian-advertising-is-stuck-in-a-sexist-past-125704>

176 Studie pracuje s dichotomií „muži“ a „ženy“, protože komplexnější přístup k genderové identitě se v českém reklamním prostředí vůbec nevykytuje, na rozdíl od zahraničních reklam, kde se gender už mnohem více objevuje jako spektrum. Jako příklad uvedme reklamu Coca-Coly z loňského Super Bowlu, ve které se objeví označení neutrálním zájmenem „for them“. PEREZ, Lexy. Super Bowl: Coca-Cola Represents „Them“ in Non-Binary Ad. *The Hollywood Reporter* [online]. Los Angeles: Lynne Segall, publikováno 2. 5. 2018 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/news/super-bowl-coca-cola-represents-binary-ad-1081767>

177 Jedná o v sociologii používanou metodu výběru vzorku. Účelový výběr je založený na úsudku výzkumníka či výzkumnice o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat. Závěry z takového výzkumu takřka nikdy nelze příliš zobecnit. Zkoumající musí jasně, přesně a otevřeně definovat populaci, kterou jeho vzorek vypovídající a objasnit způsob a cíl jeho výběru. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7. s. 112–113.

178 Zdroj: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10155906963380804&set=a.427464650803>

Oproti tomu zobrazení muže, sportovce, se sice může zdát podobné – je zobrazen bez trička a jde o mladého svalnatého muže, ale vyznění reklamy je zcela odlišné: Pivo je jeho tajemstvím úspěchu, je jeho aktivním příjemcem. Co víc, je přímo spojeno s jeho tělem – na obrázcích č. 3 a 4 je vidět jednak „rentgenový“ snímek s plechovkou piva na místě srdce, na druhém pak je pivo aplikováno jako infuze po náročném výkonu.



Obr. 3 – Reklama pivovaru¹⁷⁹

Pivovar využívá zobrazování lidí bez ohledu na to, zda nějak souvisí s jeho podnikáním nebo výrobkem. To je samozřejmě jedním z typů reklamní zkratky, ovšem zároveň to také naznačuje nízkou míru kreativity vynaloženou při tvorbě reklam. Pivovar se snaží o spojení piva a zobrazených lidí – vyfotí je před chmelem, chmel dodá v grafickém zpracování či „infuzí“ v podobě plechovky piva. Kultura pití piva je v České republice silně spojena s maskulinitou, což naplňuje i představa piva jako něčeho, co správnému muži vlije energii do žil, zatímco ženy jsou jako konzumentky piva v reklamách Svijan vyobrazovány ne tak často.



Obr. 4 – Reklama pivovaru¹⁸⁰

Lidé jsou více objektem vhodným k propagaci zboží než subjektem majícím s propagovaným výrobkem něco společného. Reklama i tímto odosobněným předváděním aktů mužství (síla, vytrvalost, úspěch) a ženství (krása, svůdnost, něžnost) přispívá k utvrzování femininity a maskulinity a tomu, jak vnímáme správné tělo ženy a muže. Verze se zobrazenými ženami naplňuje rovněž několik znaků objektifikace podle Nussbaum a Langton. Ženy jsou zobrazovány jako nečinné, jako statické objekty, určené jen k tomu, aby se na ně někdo díval. V jejich případě nejde o nenahraditelná individua, ale pouze o snadno zaměnitelné modelky (oproti tomu si lze jen těžko představit snadné nahrazení slavného sportovce na druhé z fotografií). Jsou redukováni na své tělo a svůj vzhled.

Tento rozměr objektifikace už reflektují i české soudy. Například Krajský soud v Brně v případě reklamy na zastavárnu, jež využila obraz ženy velmi podobným způsobem, vyvodil, že tímto způsobem je „vytvářena představa, že prezentovat a vnímat osoby jako objekty je přijatelné, což může vést k tomu, že lidé budou takto jiné osoby vnímat a také s nimi tak jednat, což je nepřijatelné.“¹⁸¹ Ke stejnému závěru dochází i americká teoretička reklamy Jean Kilbourne ve svém slavném dokumentárním filmu *Killing Us Softly*¹⁸², která ukazuje, že pokud je žena v reklamách systematicky objektifikována, ukazována jako věc, je to první krok k tomu se k ní jako k věci chovat. Dokonce to považuje za faktor, který může na symbolické rovině přispívat k násilí na ženách.

Reklamy s Lukášem Krpálkem (muž v reklamách pivovaru) na druhou stranu také využívají jeho vzhled a zobrazují ho s odhalenou hrudí, zároveň však obsahují i prvky, které jsou typické pro subjekty. Krpálek je na plechovce podepsán, plechovka je opatřena sloganem „tajemství úspěchu“, který odkazuje k jeho sportovním úspěchům, vyobrazený sportovec se dívá přímo do objektivu a způsob focení není sexualizovaný.

Další posuzovanou rovinou je, komu jsou reklamy určeny. Pokud se na ně podíváme spolu s feministickou teoretičkou Laurou Mulvey, zjistíme, že jsou určeny především mužskému divákovi, mužskému pohledu.¹⁸³ Ženy jsou prezentovány hypersexualizovanou formou s důrazem na jejich pozadí, nohy, štíhlé paže či šiji a přitom bez aktivní role, beze jména. Oproti tomu na plechovce s mužem vidíme zobrazení síly, vytrvalosti a na obr. 3 také odhodlání, to vše s vlastnoručním podpisem.

Dobrou zprávou ale je, že se náš pohled na ženy zlepšil, jakmile je zobrazíme celistvě, například v prostředí, kde je snazší je vnímat jako komplexní bytosti. Jako příklad

179 Zdroj: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10155731572135804&set=a.427464650803>

180 Zdroj: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10154748734285804&set=a.427464650803>

181 Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, bod 20, dostupné z: www.nssoud.cz

182 KILBOURNE, Jean. *Killing Us Softly 3: Advertising Image of Women* [film]. Media Education Foundation, 2000, min 5.17 a násl. [vid. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://thoughtmaybe.com/killing-us-softly/#top> nebo <https://www.youtube.com/watch?v=ufHrVyVgWRg>

183 Koncept male gaze v pojetí feministické teoretičky Laury Mulvey je popisován jako náhled na ženy a svět z mužské heterosexuální perspektivy. Ženy jsou vnímány jako objekty sexuálního potěšení a jsou zobrazovány pro mužské potěšení. Pojem se používá zejména ve vizuálním umění a literatuře. Srov. MULVEY, Laura. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. In BRAUDY, Leo a COHEM, Marshall. *Film theory and criticism: introductory readings*. New York: Oxford University Press, 1985. s. 833–44. ISBN 0-19-503573-9.

můžeme uvést reklamní sérii jiného pivovaru, která zobrazuje různé sportovce a sportovkyně a pracuje ve sloganu s dvojným významem pojmu zlato – u piva a ve sportu:



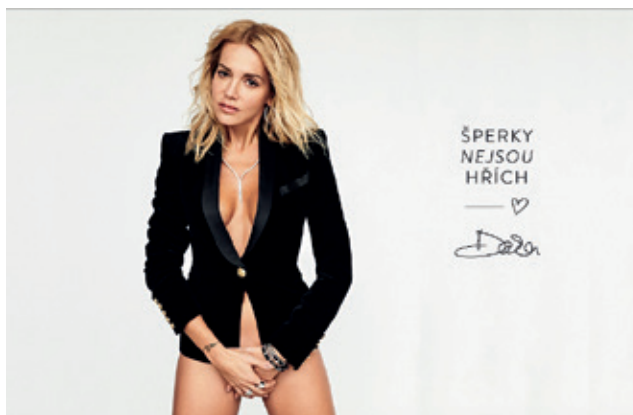
Obr. 5 – Reklamní kampaň zobrazující ženu jako subjekt¹⁸⁴

Kromě fotografie zachycující aktivitu, vlastnoručního podpisu na fotografii a neutrálního sloganu si můžeme všimnout, že zobrazená sportovkyně je vlastně poměrně málo oblečená – má svůj běžecký úbor. Přesto fotografie vyznívá úplně jinak, než když se podíváme na pasivně vyfocené modelky případu 1. Pointou totiž není oblečení, ale celkové vyznění reklamy. Regulace reklamy v Austrálii dokonce k zobrazování sexuality v reklamě přistoupila z toho úhlu pohledu, že je povoleno „sex sells“, kde jsou ženy zobrazeny jako sebevědomé a aktivní subjekty.¹⁸⁵ I když tento přístup skrývá nemálo rizik (sítém tak například prošla reklama na obr. 1, kde jsou polonahé ženy sice možná sebevědomé, ale muži jsou tam sebevědomí a oblečení), tak alespoň vyjadřuje jasný postoj a hodnoty, jež chce společnost v reklamě (ne)regulovat.

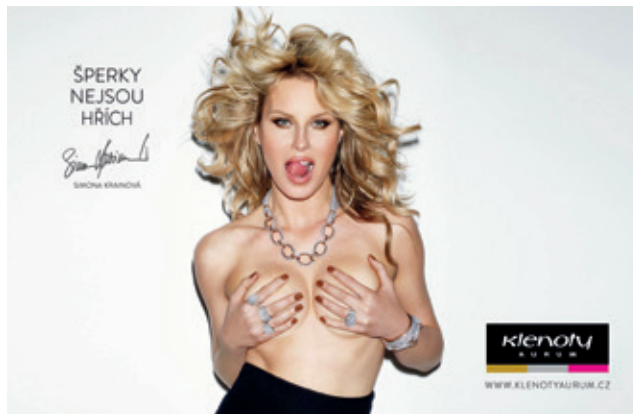
3.2 Případ druhý: Šperky

Nelze ale říci, že pokud dáme do reklamy známé ženy, trochu je oblečeme a necháme je podepsat se, tak se automaticky nejedná o jejich objektifikaci. Utvzování genderového řádu je přítomno právě v dichotomii a v opětovném zkoušení souboru významů. V porovnání zobrazování žen a mužů můžeme najít každodenní a ritualizovanou podobu legitimizace genderového řádu.¹⁸⁶

To je možné ukázat na příkladu reklam firmy prodávající šperky. Má pravidelně velkou reklamní kampaň (zahrnující plošně pokrytí billboardy všech velikostí, letáky, city-lighty, apod.), v níž její zboží propaguje známá osobnost. Jako příklad jsou vybrány reklamy s Darou Rolins, Simonou Krainovou, Gabrielou Koukalovou a Jaromírem Jágrem.



Obr. 6 – Dara Rolins propagující šperky¹⁸⁷



Obr. 7 – Simona Krainová propagující šperky¹⁸⁸

184 Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/pilsner-urquell-odhodlani-prinasi-zlato/>

185 MCKENZIE, Mandy, GURRIERY, Lauren. Sexualised and stereotyped: why Australian advertising is stuck in a sexist past. <https://theconversation.com/> [online] <https://theconversation.com/sexualised-and-stereotyped-why-australian-advertising-is-stuck-in-a-sexist-past-125704>. The Conversation, 29. 10. 2019 [cit. 18. 2. 2020].

186 Srov. BUTLER, Judith. *Trampoty s rodem. Feminizmus a podryvanie identity*. 2. vyd. Bratislava: Aspekt, 2014. ISBN 978-80-8151-028-1.

187 Zdroj: <https://www.klenotyaurum.cz/news/dara-rolins>

188 Zdroj: <https://www.facebook.com/photo?fbid=810776658966217&set=a.189957791048110>

I když by se na první pohled mohlo zdát, že reklamy lze jednoduše zařadit do kategorie sexistická a objektifikující a není třeba je analyzovat podrobněji, tak jednoduché to není.

Mezi důvody, proč je můžeme považovat za nesexistické, patří to, že firma zobrazuje osobnosti v souladu s jejich veřejnou prezentací – tedy pokud se někdo prezentuje jako sexbomba, je tak zobrazen i reklamou, pokud ne, je zobrazen civilněji. Šperky propagují osobnosti, které reklamu stvrdí svým podpisem.

Zatímco ženy jsou v reklamách stylizovány do role „sex-bomby“ (zejména Dara Rolins a Simona Krainová, které se takto prezentují i ve veřejném životě), což se projevuje tím, že jsou hypersexualizované, jen velmi málo oblečené, mají smyslný výraz, intimní partie si zakrývají pouze rukama, mají rozpuštěné rozevláté vlasy... Z této stylizace vybočuje Koukalová, která je zobrazena spíš vesele, bez důrazu na sexualizované části těla, pouze s rozpuštěnými vlasy a odhaleným ramenem. To také odpovídá její veřejné prezentaci a Klenoty aurum to v reklamě respektují. Zadávatel reklamy se snaží zachytit individualitu spolupracujících známých osobností, chce, aby šperky propagovaly právě díky ní. Tomu napovídá i jejich podpis na reklamě. Přesto reklama působí šokujícím dojmem, tak z hlediska objektifikace vykazují jen málo jejich rysů.

Zde je rovněž prostor pro úvahu nad tím, zda je objektifikace vždy špatná a nežádoucí. Stejně jako u jiných sociálních témat je zásadní kontext objektifikace. V krátkosti lze shrnout, že vždy je problematické, pokud je někdo zobrazován nebo využíván *pouze* jako objekt. Kontext se dostane ke slovu, když zvažujeme, zda existují i další roviny vztahu člověka ke světu, než je jen objektifikace. Papadaki uvádí příklad mileneckého páru, kdy jeden má hlavu opřenou o břicho druhého – používá ho jako věc, ale je to nejenom se souhlasem, ale přímo s přáním člověka, který je objektifikován.¹⁸⁹ Obdobně můžeme nahlédnout na zobrazené ženy v reklamě na šperky – jejich stylizace (mimo jiné i na jimi spravovaných příspěvcích na sociálních sítích, jako je Instagram¹⁹⁰) ukazuje, že být vnímány jako sexuální objekty, a reklama to pouze věrně zachycuje.

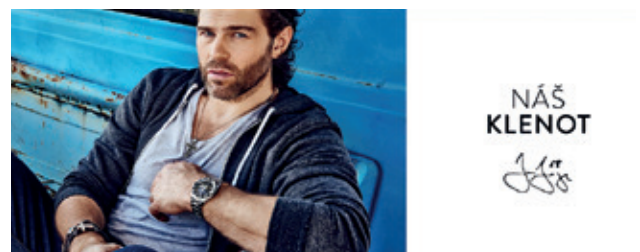


Obr. 8 – Gabriela Koukalová propagující šperky¹⁹¹

Naopak pro to, že reklamy spadají do sexistické kategorie, svědčí jejich pornografická estetika, využívání odhaleného a sexualizovaného těla k prodeji, využití neselektivních formátů reklamy (tedy billboardů, kterými je zasažena celá společnost, a ne jen například inzerce v časopisech o módě, kde se dá předpokládat, že jsou příjemkyněmi zájemkyně o produkt).

Z hlediska etiky reklamy je problematická zejména silná sexualizace fotografií. Některé varianty zachycují značně odhalené modelky prodávající produkt primárně s odhaleným tělem nesouvisející. Problematické je také spojení se sloganem „šperky nejsou hřích“.

Co je ale na reklamní komunikaci firmy zajímavé, je porovnání se zobrazením muže, konkrétně Jaromíra Jágra. Ten je zobrazen jako jediný v exteriéru, oblečený¹⁹² a slogan v jeho případě zní „Náš klenot“. Muže oceňuje reklama jako osobnost a je pro ni důležité, co dokázal, zatímco ženy jsou v reklamách Kleontů Aurum reprezentativním kusem masa na „šperky, které nejsou hřích“. Nebo snad by stály za hřích ty ženy? Proč u jediného muže bylo potřeba změnit i slogan? Ten je samozřejmě příhodný k veřejnému obrazu zobrazeného, ale copak neúspěšnější česká biatlonistka Koukalová také není náš klenot?



Obr. 9 – Jaromír Jágr propagující šperky¹⁹³

189 PAPADAKI, Evangelia (Lina). Feminist Perspectives on Objectification. In ZALTA, Edward N. (ed.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Winter 2019 Edition [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/feminism-objectification/>

190 KRAINOVÁ, Simona. In: *Instagram* [online] [vid 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/simonakrainova/>, ROLINS, Dara. In *Instagram* [online] [vid 2020-02-11]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dararolins_vermi/

191 Zdroj: <https://www.klenotyaurum.cz/news/gabriela-koukalova-novou-tvari-klenoty-aurum>

192 Přičemž z propagačního videa firmy, které zachycuje průběh focení, vyplývá, že Jágr byl focený i „bez trička“, jen byly k propagaci následně vybrány jinak laděné fotografie, viz KLENOTY AURUM. [Jaromír Jágr – Backstage – Klenoty Aurum]. In: *Facebook* [online] 29. duben 2016 [vid. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1082694725107741>

193 Zdroj: <https://www.klenotyaurum.cz/news/sexy-jaromir-jagr-je-klenotem-nove-kampane>

Z představených argumentů se přikláním k názoru, že je reklama problematická zejména z důvodu odlišného zacházení s muži a ženami. K tomuto názoru jsem dospěla i přesto, že respektují formu prezentací, kterou si zejména aktérky reklam zvolily ve svém občanském životě či ji využívají i k reklamě na svých osobních instagramových účtech. Prezentace natolik sexualizovaná, bez přímé souvislosti s výrobkem a použita v reklamním prostředí České republiky, kde je objektifikace v reklamě tak častým jevem, je parametrem, který podle mě misku vah převážil k názoru, že se jedná o sexistické reklamy.

3.3 Případ třetí: Česká pošta

Česká pošta patří mezi největší zaměstnavatele v České republice. Aktuálně¹⁹⁴ zaměstnává více než třicet tisíc lidí. Je tedy zřejmé, že reklamní inzeráty na práci u České pošty budou častým způsobem, jak přilákat nové zaměstnance a zaměstnankyně. V roce 2018 se objevily náborové letáčky na práci u České pošty, které byly následně nominovány do anticeony Sexistické prasátečko.



Obr. 10 – Náborový inzerát České pošty¹⁹⁵

Takřka stejně vypadající plakáty ukazují mladého muže a mladou ženu pracující u České pošty. Jediné, čím se liší, jsou benefity, jež ve své práci spatřují. Zatímco žena oceňuje různorodou práci na směny a jistotu pravidelné mzdy (a to ohlédněme od toho, že jsme se dostali do situace, kdy pravidelná výplata mzdy v zaměstnání je benefitem), tak mladý muž se chce stát vedoucím a má k tomu u České pošty příležitost. Jako norma ženského očekávání je tu postavena pravidelná výplata a částečná časová volnost ve formě směnného provozu. Normou mužství jsou ambice a touha vést, potažmo vydělávat více peněz.

„Performativita se realizuje se strategickým cílem udržení genderu v jeho binárním rámci. Je to cíl, který není možné připsat subjektu, ale je třeba ho pochopit jako takový, který zakládá a konsoliduje subjekt.“¹⁹⁶ V případech sexismu v reklamě není možné jednoduše odsoudit subjekty reklamy, ať už ve smyslu účinkujících v reklamě, na něž se často snaží svést pozornost („ale vždyť to dělají dobrovolně!“), nebo i zadavatelů a zadavatelek reklam, kteří a které s nejlepším úmyslem reprodukují genderový řád. Je třeba se více dívat na strukturu společnosti a její očekávání od žen, mužů, ale i těch, co reklamy zadávají.

U tohoto typu reklamy se dostáváme na hranici sexistické reklamy – samo o sobě není problematické, že někdo v práci upřednostňuje možnost kariérního růstu a někdo jiný zase pravidelnost. Problémem je, jak často společnost i reklama očekává tyto postoje od žen a jak často od mužů.

194 Rok 2020.

195 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/nominace/%C4%8Desk%C3%A11-po%C5%A1ta/>

196 BUTLER, Judith. *Trampoty s rodem. Feminismus a podřívání identity*. 2. vyd. Bratislava: Aspekt, 2014. ISBN 978-80-8151-028-1.

3.4 Příklad čtvrtý: Půjčky peněz

Z uvedeného výběru reklam by se mohlo zdát, že reklama je místem, jež reprodukuje genderový řád velmi silně. Ve skutečnosti je ale většina reklam genderovými významy zatížena málo nebo vůbec. Na velké části reklam se lidé vůbec nevyskytují, nebo je z nich vidět jen část, například oko či ruka. Mnoho reklam rovněž zobrazuje lidi civilně, bez stereotypů či objektivizace a nevede k odlišnému zacházení s muži a ženami. Samozřejmě z pohledu ritualizované praxe vytváření ženské a mužské identity je zřejmé, že i zde jsou patrné prvky této opakované praxe – ať už se jedná o oblečení, úpravu vlasů, make-up nebo držení těla (jak je vidět na obrázku 11). Přesto je z hlediska sexismu v reklamě zřejmé, že ženy a muži v mnoha reklamách vykonávají komplementární činnosti.



Obr. 11 – Reklama na peněžní půjčky¹⁹⁷

Jako příklad může sloužit reklamní série na společnost poskytující půjčky, na které se složí více individuálních věřitelů. Muž v reklamě (jedná se o šéfa společnosti) pravděpodobně doporučuje investování u této firmy, zatímco žena radí s nákupem realit. Ani prostředí, ani vzhled protagonistů nebo slogan reklamy nenapovídají nic o odlišném zacházení. V mentálním testu záměny si snadno můžeme představit, že si vymění místa.

4. Závěry

4.1 Legitimizace genderového řádu v reklamě?

Utvzování genderového řádu, tedy společnosti založené na nerovném postavení žen a mužů, je v obecné rovině přítomné takřka ve všech reklamách. V některých reklamách je takřka nepozorovatelné, jinde si všimneme, že přípravek na pečení vždy propaguje žena připravující koláč pro rodinu, a někdy jsou reklamy vysloveně sexistické. Pokud se podíváme na reklamu optikou konceptu genderovaného univerza Sandry Harding,¹⁹⁸ tak by reklama byla v rovině symbolické, kterou je zároveň nejnáročnější změnit. Symbolická rovina je reprezentována tím, co pokládáme za ženské a co za mužské vlastnosti, jak ženy a muže zobrazujeme a do jakých interakcí se dostávají např. v uměleckých dílech. Takto můžeme analyzovat i reklamu.

Symbolické potvrzení řádu se dobře vyjeví na reklamách zadavatelů, kteří zobrazují ženy i muže, a na pozorování, zda je zobrazují stejně, nebo rozdílně. Než takové porovnání provedeme, může se zdát, že výběr lidí propagujících produkty v reklamách s genderem nesouvisí – prostě to tak vyšlo, že prádlo do pračky dávají ženy, že sexy krásky se šperky jsou také ženy, že flexibilní pracovní dobu potřebují ženy. Způsob zobrazování žen a mužů určitě souvisí s cílovou skupinou reklam i průzkumy trhu, s kým si lidé daný výrobek spojují. Ale co když ta stejná firma ukáže ženu, jak prádlo pere, a muže, jak ho špiní? Ženu bez kalhotek propagující náhrdelník a muže normálně oblečeného propagujícího hodinky?

Nejde o odsouzení zadavatelů. Ti určitě postupují podle svého nejlepšího přesvědčení o tom, jaká reklama jim pomůže nejlépe prodat jejich produkt. Nejde však ani o jejich obhajobu, že tím pádem s tím nemohou nic dělat. S muži a ženami zachází reklama různě, ale nemusí to tak být navždy.

4.2 Nejen nahý zadek

Společnost si reklam všímá stále více a sexismus v reklamě se stává nepřijatelným.¹⁹⁹ Přesto je kritizován hlavně sexismus, který ženy (občas také muže) objektivizuje, ukazuje víc holé kůže, než je vidět na plovárně. K genderově toxickému prostředí ovšem přispívá také právě – s Butler řečené – „opakování (které) je zároveň opětovným ztvárně-

197 Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/wdXlnYOVYA/hqdefault.jpg?sqp=--oaymwEXCPYBeloBSFryq4qpAwklARUAAlhCGAE=&rs=AOn4CLD2waMR130enye-0hH12SrYxTmvR-w>

198 Koncept genderovaného univerza Sandry Harding pracuje s třemi rovinami genderovanosti světa – s rovinou individuálních identit, do které patří otázky identity či tělesnosti, rovinou dělby práce, kterou můžeme popsat rozdělením světa na veřejnou sféru připisovanou mužům a soukromou sféru připisovanou ženám a „úkoly“ z toho vyplývající, a symbolickou rovinou, kam patří kultura, jazyk, hodnoty mužství a ženství. Více: HARDING, Sandra G. *The science question in feminism*. Ithaca: Cornell University Press, 1986. ISBN 0801418801.

199 I když by se z internetových diskuzí mohl jevit opak, tak data Nesehnutí naznačují, že tomu tak je – nejde jen o posun ve společenské debatě, počet reklam, které byly v posledních letech nominované do Sexistického prasátečka, ale také o výsledky výzkumů, které jsme v letech 2018–19 realizovaly a jsou shrnuty v publikaci „Jak vnímáme sexistickou reklamu?“. Viz BARTÁKOVÁ, Eva a HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Jak vnímáme sexistickou reklamu?* Brno: NESEHNUTÍ, 2019. ISBN 978-80-87217-62-7.

ním a opětovným zkoušením souboru významů, které už byly sociálně etablované“²⁰⁰ spojené se stereotypy a stereotypními zobrazeními mužů a žen.

Běžně je tato úroveň sexismu v reklamě ve společenské diskuzi jen těžko postižitelná, protože není problém v jednotlivých reklamách – ty ukazují jen výseč běžně žité reality – ale v tom, že naprostá většina reklam ukazuje stejné obrazy, ať už se jedná o sexy ženy se šperky nebo na plechovky piva nebo ženy při vaření, praní a dalších činnostech souvisejících s péčí a soukromou sférou. Jak podotkla respondentka australského výzkumu o sexistické reklamě: „*Myslím, že jedna reklama nemůže ublížit, ale když vidíte tisíce těchto reklam, zvláště pokud jste mladá žena nebo mladý muž (...) ti pak vidí, že je to běžné, a v tomto prostředí dospějí.*“²⁰¹

4.3 Nahota a nedůstojnost

U případu 2 byla reklama živnostenským úřadem posouzena jako souladná se zákonem s následující argumentací: „*Nepřímou diskriminací je potom takové jednání nebo opomenutí, kdy na základě zdánlivě neutrálního ustanovení, kritéria nebo praxe je z některého z důvodů uvedených v § 2 odst. 3 osoba znevýhodněna oproti ostatním. **Orgán dozoru se neztotožňuje s názorem, že posuzovaná reklama diskriminuje ženské pohlaví, neboť nezobrazuje ženu v žádné nedůstojné pozici či akci, která by ji znevýhodňovala právě z důvodu pohlaví.***“²⁰² (zvýrazněno autorkou) Je škoda, že orgán dozoru nemohl využít ke komparaci v otázce diskriminace v reklamě variantu reklamy se zobrazeným mužem, Jaromírem Jágrem, kterou se firma prezentovala až o rok později. Zároveň z výše řečeného vyplývá, že úřad považuje za diskriminující pouze reklamy, které zobrazují ženy nedůstojně. Žádná reklama, kde je žena zobrazena jako sexsymbol (objektifikována jako sexuální objekt, řekli bychom jazykem této studie), nemůže být hodnocena jako diskriminující, respektive nemůže tohle být tím diskriminujícím prvkem reklamy. To je ale v rozporu s chápáním nedůstojného zobrazování tak, jak jej vnímá Ministerstvo průmyslu a obchodu i judikatura. Potvrzuje to mimo jiné i rozsudek Krajského soudu v Brně, kde se Ministerstvo vyjádřilo, že pokud „*lidské tělo včetně způsobu celkové prezentace slouží pouze k přilákání pozornosti, žena je redukována na objekt, který má být předmětem zájmu,*“ tak „*předmětná reklamní prezentace rovněž diskriminuje ženské pohlaví, neboť zobrazuje ženu v nedůstojné roli, která ji znevýhodňuje právě z důvodu pohlaví.*“²⁰³

Právě zobrazení ženy jako objektu, který slouží pouze k přilákání pozornosti, je tím nedůstojným zobrazením, které je diskriminující.

Z čeho pramení tento odlišný výklad ze strany úřadu? Myšlenka, že ženu nemůže, či by alespoň nemělo urazit, pokud je zobrazena jako krásná, jako objekt zájmu, není ojedinělá. Pierre Bourdieu o tomto přístupu mluví jako o symbolickém násilí, jako o vytváření struktury poznání těmi, kdo jsou stejnou strukturou vytvořeni – pokud ukážeme tuto teorii na příkladu, tak pokud patriárální sociální struktura vytvoří pasivní ideál ženství, ženství, které se má líbit, tak jsou to ženy, které ho budou nejlépe udržovat tím, že ho budou naplňovat.²⁰⁴

4.4 Cesta ven?

„*Přeznačení a zvrácení moci nicméně není otázkou individuální volby, ale komplexních vztahů mezi diskurzem a mocí, jejichž změna vyžaduje změnu celého diskurzivního pole. Genderový subjekt neexistuje mimo performance své genderovanosti, ale jedině jako neustálá realizace sebe sama v aktech – jako neustálé „stávání se“, jež představuje potenciál k narušení moci, která jej ustanovuje.*“²⁰⁵ Takto popisuje Kateřina Zábrodská spolu s Butler možnosti narušení performativního aktérství a může to být i cesta pro reklamu, která ale doposud není prošlapaná. Představovat vlastní možnosti či náhledy na genderové identity může i reklama (a v zahraničí to občas dělá). Příkladem může být výše zmíněná reklama společnosti Coca-Cola, která do své reklamy zařadila člověka, jenž se neidentifikuje jako žena nebo muž.²⁰⁶ Zda to bude cesta ke svobodnější identitě a reklamě, ukáže jen čas.

Co však lze doporučit už nyní, je jednoduchý test při vytváření reklamy – vždy je důležité se zamyslet, jestli v reklamách lidi zobrazujeme jako aktivní subjekty, s respektem. To je cesta, jak se sexismu a stereotypů vyvarovat.

200 BUTLER, Judith. *Trampoty s rodom. Feminismus a podřívání identity*. 2. vyd. Bratislava: Aspekt, 2014. ISBN 978-80-8151-028-1.

201 MCKENZIE, Mandy, GURRIERY, Lauren. Sexualised and stereotyped: why Australian advertising is stuck in a sexist past. *The Conversation* [online]. theconversation.com, publikováno 29. 10. 2019 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <http://theconversation.com/sexualised-and-stereotyped-why-australian-advertising-is-stuck-in-a-sexist-past-125704>

202 Magistrát hlavního města Prahy to uvádí ve Sdělení k podnětu ze dne 28. 7. 2015, č. j. MHMP 1001170/2015. (nezveřejněno)

203 Rozhodnutí MPO cituje rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, bod 2. Dostupné z: www.nssoud.cz

204 BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.

205 ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita*. Praha: Academia, 2009. Průhledy. ISBN 978-80-200-1752-9.

206 PEREZ, Lexy. Super Bowl: Coca-Cola Represents „Them“ in Non-Binary Ad. *The Hollywood Reporter* [online]. Los Angeles: Lynne Segall, publikováno 2. 5. 2018 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/news/super-bowl-coca-cola-represents-binary-ad-1081767>

Právní úprava zákazu sexistické reklamy v České republice

A hand holding a smartphone over a laptop keyboard, with a purple circular graphic element.

Jana Kvasnicová²⁰⁷

²⁰⁷ Autorka je zaměstnankyní Kanceláře veřejného ochránce práv. Příspěvek však vyjadřuje pouze její osobní názor, nikoliv názor Kanceláře nebo veřejného ochránce práv.

1. Úvod

V této kapitole představíme právní úpravu, jež umožňuje za sexismus použitý v reklamě ukládat sankce. Jedná se o základní přehled právní úpravy a soudních rozhodnutí, na který navazují a blíže jej rozpracovávají další kapitoly této publikace.

Pojmu dobrých mravů se následně věnuje kapitola „Proč se reklama ‚Potřebujete píchnout‘ přičítá dobrým mravům“ a v návaznosti na metodickou informaci k rozeznávání sexismu v reklamě i kapitola „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“. Procesními aspekty aplikace právní regulace a ukládáním sankcí se zabývá kapitola „Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu“. Úvahy o svobodě projevu, na kterou by mohla regulace narazit, obsahuje kapitola „Svoboda sexistického projevu“. Konfliktem svobody projevu s jinými právy se zabývá kapitola „Sexistická diskriminační reklama před Evropským soudem pro lidská práva“. Analýza rozhodovací praxe krajských živnostenských úřadů jako dozorových orgánů je předmětem kapitoly „Kvantitativní a kvalitativní analýza posuzování sexistické reklamy krajskými živnostenskými úřady“ a jejich rozhodováním se dále zabývá i kapitola „Srovnání rozhodovací praxe Rady pro reklamu jako samoregulačního orgánu a krajských živnostenských úřadů“. Jak k diskusi o rozhodovací činnosti dozorových orgánů přispěla veřejná ochránkyně práv, rozebírá kapitola „Ombudsmanka o sexistické reklamě“. Judikaturu českých soudů vztahující se k dobrým mravům v reklamě představuje kapitola „Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace“. Zamyšlení nad možným soukromoprávním postihem sexistické reklamy obsahuje kapitola „Sexistická reklama jako nekalá soutěž?“

Cílem této kapitoly je tedy vytvořit rámec pro podrobnější texty, jež budou následovat.

2. Právní úprava zákazu reklamy rozporné s dobrými mravy

Reklama a reklamní zobrazování v českém prostředí podléhá veřejnoprávní regulaci obsažené především v zákoně o regulaci reklamy,²⁰⁸ který v § 2 odst. 3 stanoví, že „reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu 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“.²⁰⁹ Při regulaci reklamních sdělení v televizi a rozhlasu se uplatní i zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání,²¹⁰ podle něhož provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání kromě jiného „obchodní sdělení, která snižují lidskou důstojnost“²¹¹ a obchodní sdělení obsahující diskriminaci mj. na základě pohlaví a sexuální orientace.²¹² V případě obchodních sdělení poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání se uplatní též zákon o audiovizuálních mediálních službách,²¹³ který zakotvuje povinnost poskytovatele zajistit, aby obchodní sdělení kromě jiného „nenarušovala lidskou důstojnost“²¹⁴ a neobsahovala nebo nepodporovala diskriminaci mj. z důvodu pohlaví a sexuální orientace.²¹⁵

Dozorovými orgány jsou na základě výše uvedených zákonů především Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro rozhlasovou a televizní reklamu a reklamu šířenou v audiovizuálních mediálních službách a krajské živnostenské úřady pro reklamu ve formě letáků, plakátů, reklamu v tisku, jakož i reklamu šířenou po internetu. Dále se ve specifických oblastech při zveřejňování reklamy na produkty spadající do jejich působnosti uplatní Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv a pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky Úřad pro ochranu osobních údajů. V oblasti pracovní inzerce se uplatní též oblastní inspektoráty práce.

Kromě právní regulace se v České republice uplatní i samoregulace, na kterou dohlíží Rada pro reklamu. Více o rozhodovací praxi Rady pro reklamu naleznete v kapitole „Srovnání rozhodovací praxe Rady pro reklamu jako samoregulačního orgánu a krajských živnostenských úřadů“.

208 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.

209 Reklama by dále mohla být nekalou obchodní praktikou dle § 4 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Upoutávky na zaměstnání, které jsou současně nabídkou zaměstnání, nesmějí obsahovat prvky diskriminace podle § 12 zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů.

210 Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

211 Ust. § 48 odst. 1 písm. j) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

212 Ust. § 48 odst. 1 písm. l) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

213 Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

214 Ust. § 8 odst. 1 písm. b) zákona o audiovizuálních mediálních službách.

215 Ust. § 8 odst. 1 písm. c) zákona o audiovizuálních mediálních službách.

3. Zákon o regulaci reklamy a jeho výklad

Zákon o regulaci reklamy je mezi právními předpisy regulujícími reklamu nejobecnější a zakazuje reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy. Jako příklady jednání v rozporu s dobrými mravy pak uvádí diskriminaci mj. z důvodu pohlaví, ohrožování mravnosti obecně nepřijatelným způsobem, snižování lidské důstojnosti, obsah prvků pornografie, násilí nebo využívání motivu strachu. Sexistická reklama přitom může obsahovat různé kombinace těchto prvků, ale ne vždy bude představovat rozpor s obecně vnímanými dobrými mravy. Všechny použité pojmy, včetně dobrých mravů samotných, přitom představují neurčité právní pojmy, jež vyžadují bližší výklad.²¹⁶

Vodítka pro výklad nalezneme v metodické informaci Ministerstva průmyslu a obchodu,²¹⁷ které se blíže věnují kapitoly „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“ a „Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu“ této publikace, v kapitole „Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ přičí dobrým mravům“, v dalších tematicky zaměřených publikacích²¹⁸ a v rozhodovací praxi správních soudů. Pro definování diskriminační reklamy a reklamy obsahující snížení důstojnosti je stěžejní rozsudek Nejvyššího správního soudu v kauze „Měl jsem se líp učit“²¹⁹ a rozsudek Krajského soudu v Brně, který se zabýval žalobou proti rozhodnutí o pokutě za sexistickou reklamu.²²⁰ Přehled rozhodovací praxe správních soudů přináší kapitola „Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace“.

K výkladu ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy významně přispěl Nejvyšší správní soud. Ten shledal jako reklamu obsahující diskriminaci z důvodu rasy²²¹

reklamní kampaň, při níž byli romští pracovníci stavební společnosti oblečeni do žlutých triček s nápisem „Měl jsem se líp učit!“ a natištěným odkazem na www.skoly.cz a nosili je při výkopových pracích v centru Prahy. Nejvyšší správní soud tento případ odlišil od případů reklam využívajících motiv strachu a konstatoval, že v případě rasové diskriminace není nutné zvláště prokazovat rozpor s dobrými mravy,²²² neboť jakákoliv diskriminace z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti automaticky představuje rozpor s dobrými mravy.²²³ K výkladu pojmu diskriminace přitom Nejvyšší správní soud odkazuje na antidiskriminační zákon²²⁴ a zvláště upozorňuje na diskriminaci ve formě obtěžování.²²⁵ V této souvislosti uvedl, že „*jakékoliv označování Romů a upozorňování na jejich špatnou úroveň vzdělanosti je třeba v kontextu situace a postavení Romů v České republice posuzovat velmi přísně. Těžko si proto lze představit, že by označení romských dělníků a upozornění na jejich nevzdělanost, mohlo obstát jako sdělení, které v sobě neobsahuje diskriminaci z důvodu příslušnosti k romskému etniku*“.²²⁶ Podrobněji se tomuto rozsudku a jeho vlivu na výklad zákazu sexistické reklamy věnuje kapitola „Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace“ a „Ombudsmanka o sexistické reklamě“.

Na úvahy Nejvyššího správního soudu navazuje rozsudek Krajského soudu v Brně,²²⁷ který se zabýval klasickým příkladem sexistické reklamy.²²⁸ Konkrétně posuzoval oboustranný leták, na němž bylo vyobrazeno téměř nahé ženské tělo bez jakékoliv souvislosti s propagovanou zastavárenskou činností. Při posuzování sexistické reklamy tento rozsudek představuje průlom, neboť se soud

1. vypořádal s namítaným zásahem do svobody projevu,²²⁹ (problematikou svobody projevu se dále zabývá kapitola „Svoboda sexistického projevu“),

216 Komplexní výklad k obsahu pojmu dobrých mravů ve vztahu k reklamě, z něhož čerpá i tento text viz KVASNICOVÁ, Jana. Sexistické dobré mravy a reklama. In ŠIMÁČKOVÁ, Kateřina, ŠPONDROVÁ, Pavla a HAVELKOVÁ, Barbara (ed.). *Mužské právo. Jsou právní pravidla neutrální?* Praha: Wolters Kluwer, 2020, s. 521–534. ISBN 978-80-7598-761-7.

217 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

218 HAVELKOVÁ, Barbara. Proč se sexistická a rasistická reklama přičí dobrým mravům aneb alternativní výklad zákona o reklamě. *Jiné právo* [online]. Publikováno 8. 12. 2013 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://jinepravo.blogspot.com/2013/12/barbara-havelkova-proc-se-sexisticka.html>, KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015. ISBN 978-80-87217-16-0.

219 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, dostupné z: www.nssoud.cz

220 Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, dostupné z: www.nssoud.cz

221 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, dostupné z: www.nssoud.cz

222 Tamtéž, bod 28.

223 Tamtéž, bod 30 a 63.

224 Tamtéž, bod 46 a 47.

225 Tamtéž, bod 47.

226 Tamtéž, bod 73.

227 Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, dostupné z: www.nssoud.cz

228 Další rozsudek týkající se sexistické reklamy vydal Městský soud v Praze v případě žaloby společnosti nabízející módu pro motorkáře, jež ke své propagaci použila fotografie zobrazující nahou ženu se stínítkem na hlavě, která má představovat lampu, a dále ženu klečící na všech čtyřech s motorkářskou helmou na hlavě a skleněnou deskou na zádech, která představuje konferenční stůl. Rozsudek Městského soudu v Praze, č. j. 6 A 115/2016-69, dostupné z: www.nssoud.cz

229 Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, bod 10–12, dostupné z: www.nssoud.cz

2. upozornil na problematickou formulaci § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy,²³⁰
3. představil přesvědčivý výklad vztahu výslovně uvedených prvků ke korektivu dobrých mravů²³¹ (výkladem § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy a pojmů v něm obsažených se v této publikaci věnují kapitoly „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“ a „Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ přičí dobrým mravům“),
4. odmítl, že by mělo význam posouzení, jak reklama působí na širokou veřejnost,²³² (čímž se připojil nejen k argumentaci naznačené v rozsudku „Měl jsem se líp učít“ týkající se diskriminační reklamy, ale i ke způsobu výkladu pojmu dobré mravy, jak o něm hovoří kapitola „Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ přičí dobrým mravům“),
5. označil použití ženského těla za zasahující do důstojnosti,²³³
6. shledal, že posuzovaná reklamní prezentace diskriminuje ženské pohlaví,²³⁴
7. poukázal na použití antidiskriminačního zákona pro účely výkladu pojmu diskriminace,²³⁵
8. zdůraznil, že posouzení souvislosti nahoty a inzerovaného zboží či služeb představuje nutný kontext posouzení reklamy²³⁶
9. a potvrdil, že dobrovolná účast vyobrazených žen nehraje roli při posuzování reklamy.²³⁷

Tento rozsudek byl napaden kasační stížností, o níž dosud nebylo rozhodnuto.²³⁸ Podrobněji se celému rozsudku věnuje kapitola „Regulace reklamy ve vztahu

ku k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace“.

Ve světle výše zmíněné judikatury lze zákaz reklamy v rozporu s dobrými mravy použít pro sankcionování reklam s prvky sexismu.²³⁹ Některé reklamy s těmito prvky mohou být natolik urážlivé či pobuřující, že je bude možné vyhodnotit jako rozporné s obecně vnímanými dobrými mravy. Pro jiné bude stěžejní vyhodnocení, zda mohou obsahovat diskriminaci z důvodu pohlaví, a to především ve formě obtěžování. V kombinaci s diskriminací mohou sexistické reklamy obsahovat i další prvky, například ohrožování mravnosti, snižování lidské důstojnosti, obsah prvků pornografie, násilí či využití motivu strachu, což může mít vliv na přísnost jejich hodnocení. Blíže k jednotlivým prvkům reklam rozporných s dobrými mravy uváděným v zákoně o regulaci reklamy a jejich vztahu k reklamnímu sexismu viz kapitolu „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“.

Sexismus, včetně toho reklamního, je úzce propojen s pojmem diskriminace. Zákon o regulaci reklamy s pojmem diskriminace pracuje, avšak definice tohoto pojmu v zákoně o regulaci reklamy chybí. Současně se nelze opřít o intuitivní, laické vnímání obsahu pojmu diskriminace, neboť by se mohlo lišit od toho, jak diskriminaci chápe teorie antidiskriminačního práva,²⁴⁰ a od obecné právní úpravy diskriminace zakotvené v antidiskriminačním zákoně,²⁴¹ na jehož použití upozorňuje i Nejvyšší správní soud v rozsudku „Měl jsem se líp učít“²⁴² a Krajský soud v Brně při posuzování sexistické reklamy.²⁴³ Antidiskriminační zákon definuje diskriminaci přímou²⁴⁴ a nepřímou²⁴⁵ a za diskriminaci dále považuje i obtěžování,²⁴⁶ sexuální

230 Konkrétně uvádí, že zakázanou reklamou zákon vymezuje „matoucí a z ústavněprávního hlediska pochybným způsobem, neboť jeho znění přímo vybízí k interpretaci, dle níž je povinností orgánu veřejné moci hodnotit, zda se obsah reklamy ocitající se v rozporu s některým z předvídaných důvodů současně primárně neocitá v rozporu s dobrými mravy“. Tamtéž, bod 16.

231 „Zjednodušeně řečeno, pokud posuzovaná reklama obsahuje prvky diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadá náboženského nebo národnostní cítění, ohrožuje obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižuje lidskou důstojnost atp., již takové zjištění samo o sobě postačí k závěru, že se jedná o obsah nejen zákonem, ale zejména ústavně (čl. 17 odst. 4 Listiny, resp. čl. 10 odst. 2 Úmluvy) zapovězený, přičemž hodnocení tohoto obsahu i skrze korektiv dobrých mravů, jak by bylo lze dovodit z větného spojení „reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat...“ v citovaném § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, zde postrádá význam. Nadto si nelze nepovšimnout jisté vnitřní rozpornosti ve znění citovaného § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, když příkladný „rozpor s dobrými mravy“ je spatřován i v „ohrožení mravnosti obecně nepřijatelným způsobem.“ Tamtéž, bod 16.

232 Tamtéž, bod 18.

233 Tamtéž, bod 20.

234 Tamtéž, bod 21.

235 Tamtéž, bod 22.

236 Tamtéž, bod 24.

237 Tamtéž, bod 25.

238 Informace o neskončeném řízení č. j. 8 As 202/2019 jsou dostupné z: http://nssoud.cz/mainc.aspx?cls=InfoSoud&kau_id=231984

239 Vyjdeme-li z osmera znaků reklamního sexismu, jedná se o: 1) Reklama využívá stereotypů o vlastnostech mužů a žen. 2) Reklama staví muže a ženy do jasně oddělených rolí. 3) Reklama dělá z člověka věc. 4) Reklama stojí na principu „sex sells“. 5) Reklama využívá kusy lidských těl. 6) Reklama propaguje násilí. 7) Reklama vytváří mýtus krásy. 8) Reklama používá jazykový sexismus. Viz kapitolu *Kritéria posuzování sexistické reklamy* nebo NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu* [online] [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>

240 Viz např. BOBEK, Michal, BOUČKOVÁ, Pavla a KÜHN, Zdeněk (ed.). *Rovnost a diskriminace*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-584-1, nebo FREDMAN, Sandra. *Antidiskriminační právo*. Praha: Multikulturní centrum, 2007. ISBN 978-80-254-1054-7.

241 Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon), ve znění pozdějších předpisů.

242 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, bod 46 a 47.

243 Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44.

244 § 2 odst. 3 antidiskriminačního zákona.

245 § 3 odst. 1 antidiskriminačního zákona.

246 § 4 odst. 1 antidiskriminačního zákona.

obtěžování,²⁴⁷ pronásledování,²⁴⁸ pokyn k diskriminaci²⁴⁹ a navádění k diskriminaci.²⁵⁰ Ačkoliv si lze představit reklamu, kterou by bylo možné kvalifikovat jako přímo či nepřímo diskriminační,²⁵¹ znaky sexistické reklamy bude častěji možné kvalifikovat jako obtěžování založené na pohlaví. Obtěžováním ve smyslu antidiskriminačního zákona se rozumí nežádoucí chování související mimo jiné s pohlavím, „jehož záměrem nebo důsledkem je snížení důstojnosti osoby a vytvoření zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí“.²⁵² Za diskriminaci z důvodu pohlaví (včetně obtěžování) se přitom považuje i diskriminace z důvodu těhotenství, mateřství nebo otcovství a z důvodu pohlavní identifikace.²⁵³ Některé sexistické reklamy mohou narážet i na sexuální orientaci, nicméně v takovém případě je nutné posuzovat je pro možný rozpor s obecně vnímanými dobrými mravy, resp. jako snížení lidské důstojnosti, nikoliv jako diskriminaci, neboť zákon o regulaci reklamy pamatuje pouze na diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví a národnosti.

Definice obtěžování vyžaduje naplnění dvou prvků, jimiž jsou 1) snížení důstojnosti a 2) vytvoření zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí. Vyhodnocení druhého z prvků bude záležet na konkrétních okolnostech případu. Snížení důstojnosti však představuje neurčitý pojem, jehož definici nenajdeme v žádném právním předpise. V literatuře²⁵⁴ a judikatuře²⁵⁵ lze nalézt následující prvky snížení důstojnosti osob: 1) jednotlivec je znevýhodněn a zatížen na základě uplatnění stereotypně předpokládaných charakteristik, 2) s člověkem se zachází pouze jako s prostředkem k dosažení cíle, nikoliv jako s lidskou bytostí, 3) člověk je stigmatizován jako příslušník nebo příslušnice určité skupiny, 4) s příslušníkem nebo příslušnicí určité skupiny se zachází jako s méně hodnotnými nebo 5) se s člověkem zachází takovým způsobem, že má důvod cítit se jako občan či občanka druhé kategorie.²⁵⁶ V kontextu reklamy může k zásahu do důstojnosti dojít ve třech rovinách:²⁵⁷ 1) zásah do důstojnosti lidských bytostí obecně, 2) zásah do

důstojnosti osob vystupujících v reklamě, 3) zásah do důstojnosti příjemců a příjemkyň reklamy,²⁵⁸ přičemž postačí zásah i jen do jedné z uvedených rovin.²⁵⁹ Konkrétně pak snížení důstojnosti představuje: 1) používání osob, těla a jeho částí jako objektu k přilákání pozornosti, 2) prezentování stereotypů o činnostech, vlastnostech a rolích, na základě nichž se ženy nebo muži jeví jako méně hodnotní,²⁶⁰ resp. 3) využívání sexuálně zabarvených prvků, 4) redukování lidské osobnosti na estetický předmět.²⁶¹

247 § 4 odst. 2 antidiskriminačního zákona.

248 § 4 odst. 3 antidiskriminačního zákona.

249 § 4 odst. 4 antidiskriminačního zákona.

250 § 4 odst. 5 antidiskriminačního zákona.

251 Viz kapitulu „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“ nebo ŠPONDROVÁ, Pavla. Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama. In HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 33–34. ISBN 978-80-87217-44-3.

252 § 4 odst. 1 antidiskriminačního zákona.

253 § 2 odst. 4 antidiskriminačního zákona.

254 FREDMAN, Sandra. *Antidiskriminační právo*. Praha: Multikulturní centrum, 2007, s. 16–18.

255 Nález Ústavního soudu ze dne 29. 2. 2008, sp. zn. II. ÚS 2268/07, dostupné z: <https://nalus.usoud.cz>

256 Podobně viz KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015, s. 26.

257 Viz kapitulu „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“ nebo ŠPONDROVÁ, Pavla. Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama. In HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 28. ISBN 978-80-87217-44-3.

258 Na to, že sexistická reklama může nejen snižovat důstojnost zúčastněných mužů a žen, ale může zasahovat i do důstojnosti mužů a žen obecně, upozorňuje i veřejná ochránkyně práv ve zprávě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, dostupné z: <https://eso.ochrance.cz/Nalezene/Edit/6002>.

259 Viz kapitulu „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“.

260 KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015, s. 26. ISBN 978-80-87217-16-0.

261 Viz kapitulu „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“.

3. Zákon o regulaci reklamy jako nástroj pro zákaz sexistické reklamy?

Zákon o regulaci reklamy obsahuje dostatečnou úpravu pro dozorové orgány,²⁶² pokud by chtěly proti sexistické reklamě zakročit, i pro podávání kvalifikovaných stížností ze strany veřejnosti. Nedá se však říci, že by zákon o regulaci reklamy dával jasný pokyn k tomu, aby dozorové orgány proti sexismu v reklamě systematicky postupovaly. Velký posun směrem k důslednějšímu postihu sexistické reklamy nepředstavuje ani vydání metodické informace pro krajské živnostenské úřady k rozeznávání sexismu v reklamě Ministerstvem průmyslu a obchodu.²⁶³ Metodická informace totiž představuje návod pro rozeznávání sexismu a naznačuje, co by mělo obsahovat odůvodnění rozhodnutí úřadů.²⁶⁴ Není v ní však obsažen pokyn, aby se krajské živnostenské úřady na sexistickou reklamu zaměřovaly, z vlastní iniciativy prováděly monitoring apod. Vydání textu neprovázela žádná informační kampaň, která by zvýšila transparentnost při rozhodování krajských živnostenských úřadů i pro povinné subjekty.²⁶⁵ Kapitola „Kvantitativní a kvalitativní analýza posuzování sexistické reklamy krajskými živnostenskými úřady“ této publikace odhaluje nejednotnosti v praxi krajských živnostenských úřadů, což vzbuzuje pochybnosti, zda Ministerstvo průmyslu a obchodu činí dostatečné kroky ke sjednocení praxe krajských živnostenských úřadů. Nejednotným postupem krajských živnostenských úřadů se zabývala i veřejná ochránkyně práv, jak shrnuje kapitola „Ombudsmanka o sexistické reklamě“ a nesouladnosti při hodnocení podobných zobrazení odhaluje i přehled rozhodnutí v kapitole „Srovnání rozhodovací praxe Rady pro reklamu jako samoregulačního orgánu a krajských živnostenských úřadů“. Při hodnocení sexismu v reklamě si lze jen obtížně představit důvody, jež by ospravedlňovaly výrazně odlišný postup v rámci jednotlivých krajů. Naopak, i soudy naznačily, že menší citlivost společnosti týkající se nepřijatelnosti některých typů zobrazení není důvodem k neshledání rozporu s dobrými mravy. V současném systému, kdy je dozor svěřen krajským živnostenským úřadům, je možný i případ, v němž stejnou reklamu dva krajské živnostenské úřady posoudily různě, jak odhaluje kapitola „Kvantitativní a kvalitativní analýza posuzování sexistické reklamy krajskými živnostenskými úřady“.

262 Jedná se o Radu pro rozhlasové a televizní vysílání pro rozhlasovou a televizní reklamu a reklamu šířenou v audiovizuálních mediálních službách, krajské živnostenské úřady pro reklamu ve formě letáků, plakátů, reklamu v tisku, jakož i reklamu šířenou po internetu. Ve specifických oblastech se dále uplatní Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv a Úřad pro ochranu osobních údajů.

263 Viz Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

264 Podrobně se metodickou informací a jejím používáním zabývá kapitola „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“ a „Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu“.

265 Text metodiky byl zveřejněn až v návaznosti na žádost o informaci, jinak by se jednalo o interní materiál.

Regulace a samoregulace reklamy ve vybraných zemích²⁶⁶

Jana Kvasnicová,²⁶⁷ Alena Jašková²⁶⁸

266 Text popisující situaci na Slovensku, v Rakousku a Norsku poprvé vyšel jako součást publikace Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu v roce 2015. KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015. ISBN 978-80-87217-16-0. Texty o Švédsku a Portugalsku vznikly pro tuto publikaci.

267 Autorka zpracovala úvod a popsala situaci na Slovensku, v Rakousku a Norsku.

268 Autorka zpracovala přehled týkající se Švédska a Portugalska.

1. Úvod

Mezi (nejen) evropskými státy nepanuje shoda na tom, jak by se mělo k sexismu v reklamě a reklamě obsahující diskriminaci z důvodu pohlaví přistupovat. Přiblížení alespoň mezi evropskými státy příliš nepřispívá skutečnost, že je problematika reklamy vyňata ze směrnice zavádějící zásadu rovného zacházení s muži a ženami v přístupu ke zboží a službám a jejich poskytování²⁶⁹. Různé státy proto k této problematice přistupují různě:²⁷⁰ od jasného vymezení se k sexismu v reklamě, doprovázeného právní úpravou obsahující konkrétní definici sexismu (Dánsko, Norsko), přes zákazy reklamy zasahující do důstojnosti obdobné jako v České republice (Francie, Německo, Bulharsko, Slovensko) až po neexistenci striktní regulace reklamy v zájmu svobody projevu (USA). Mezi evropskými státy lze rozoznat též státy se spíše vágní právní regulací, ale s fungující samoregulací na regionální (Rakousko) nebo celostátní (Slovensko, Švédsko) úrovni. Jako výjimečné se v tomto ohledu jeví Portugalsko, v němž existovala právní úprava zaměřená na sexismus v reklamě, ale později byla bez náhrady zrušena. V následujícím textu naleznete detailnější popis právní regulace a samoregulace ve vybraných zemích, kterými jsou Slovensko jako příklad země, v níž funguje samoregulace na celostátní úrovni, Rakousko s příkladem samoregulace reklamy realizované na regionální úrovni v některých městech, Norsko jako příklad země, jež se přihlásila k potírání sexismu v reklamě s pomocí právní regulace, Švédsko jako příklad země s fungující samoregulací, v níž probíhá diskuze o možném právním zakotvení zákazu sexismu v reklamě, a Portugalsko, které svůj právem upravený zákaz reklamního sexismu později zrušilo bez náhrady za ne zcela jasných okolností a nyní diskutuje o nové právní úpravě.

2. Slovensko

2.1 Právní regulace

Na Slovensku je regulace reklamy upravena v zákoně č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (dále jen slovenský zákon o reklamě²⁷¹). V souladu s § 3 odst. 1 písm. a) slovenského zákona o reklamě nesmí tato obsahovat

cokoliv, co znevažuje lidskou důstojnost, uráží národnostní nebo náboženské cítění či jakoukoliv diskriminaci na základě pohlaví, rasy a sociálního původu. V návaznosti na písm. b) stejného ustanovení reklama nesmí propagovat násilí, vandalismus nebo vulgaritu a navazovat na protiprávní jednání nebo s ním vyjadřovat souhlas. Podle písm. c) nesmí prezentovat nahotu lidského těla pohoršujícím způsobem.

Dozor nad dodržováním zákona vykonávají orgány Úradnej kontroly potravín pre reklamu potravín, Štátny ústav pre kontrolu liečiv, Ústav štátnej kontroly veterinárnych biopreparátov a liečiv, Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky a regionálne úrady verejného zdravotníctva, Národná banka Slovenska pro reklamu finančních služeb a Slovenská obchodná inšpekcia.²⁷² Orgány dozoru mohou zakázat šíření reklamy, mohou též uložit povinnost zveřejnění rozhodnutí nebo jeho části. Kromě toho mohou uložit šířiteli reklamy pokutu až 66 400 eur (porušení § 3 odst. 1 písm. a), resp. 33 200 až 99 600 eur (porušení § 3 odst. 1 písm. b) a c). Při ukládání pokut orgán dozoru přihlíží k závažnosti, trvání, následkům protiprávního jednání a k tomu, zda se jedná o opakované porušení tohoto zákazu.

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z., o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov (dále jen slovenský zákon o vysílání²⁷³) zakládá odpovědnost vysílatelů za čestnost a slušnost reklamy a nepoškozování zájmů spotřebitelů.²⁷⁴ Ustanovení § 31a slovenského zákona o vysílání dále upravuje podmínky poskytování mediální komerční komunikace, která zahrnuje reklamu jako součást programu nebo doprovázející program anebo jako programovou službu určenou výhradně pro reklamy, telenákup nebo vlastní propagaci. Podle § 31a odst. 7 mediální komerční komunikace nesmí porušovat svobodu a rovnost v důstojnosti a právech lidí, obsahovat a podporovat diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, věku, jazyka, sexuální orientace, zdravotního postižení, náboženství nebo víry, národního nebo sociálního původu nebo příslušnosti k národnosti nebo etnické skupině. Na dodržování tohoto zákona dohlíží Rada pre vysielanie a retransmisii, která může vysílatelům ukládat sankce: upozornění na porušení zákona, odvysílání oznámení o porušení zákona, pozastavení vysílání, uložení pokuty, odnětí licence.

Ačkoliv na Slovensku existuje poměrně podrobná úprava zakazující reklamu, kterou lze kvalifikovat jako sexistickou,

269 Viz bod 13 preambule směrnice Rady 2004/113/ES ze dne 13. prosince 2004, kterou se zavádí zásada rovného zacházení s muži a ženami v přístupu ke zboží a službám a jejich poskytování.

270 Srovnání právní úpravy a praxe na Slovensku, v Rakousku, Norsku a České republice obsahuje publikace KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015. ISBN 978-80-87217-16-0, srovnání Bulharska, Dánska, Francie, Německa, Norska, Švédska, Spojeného království a Spojených států amerických nabízí Public International Law & Policy Group. *Legal Frameworks Regarding Sexism in Advertising: Comparison of National Systems – Legal Memorandum* [online] Washington, D. C.: Public International Law & Policy Group, 2015. Dostupné z: <https://pilpnjcm.nl/wp-content/uploads/2015/12/150609-PILP-sexism-comparative-practice-memo.pdf>, podrobný přehled týkající se Švédska a Portugalska přináší tato publikace.

271 Dostupný např. z <https://www.zakonypreludi.sk>

272 § 10 slovenského zákona o reklamě.

273 Dostupný např. z <https://www.zakonypreludi.sk>

274 § 32 odst. 4 písm. a) a b) slovenského zákona o vysílání.

kou, nejsou dostupné informace o praxi státních orgánů při postihování sexistické reklamy, ani o systematickém postupu proti takové reklamě. Systematicky se této problematice věnuje samoregulační orgán, kterým je Rada pre reklamu.

2.2 Samoregulace

Rada pre reklamu²⁷⁵ stojí za kodifikací a aktualizací etických pravidel reklamní praxe na Slovensku a snaží se o jejich prosazování. K tomu jí slouží vydávání nálezů prostřednictvím Arbitrážnej komisie. Jako samoregulační orgán nemá Rada oprávnění sankcionovat; při vynucování svých rozhodnutí používá následující prostředky: 1) výzvu k úpravě nebo stáhnutí reklamy, 2) publikování svého rozhodnutí na internetových stránkách Rady pre reklamu, 3) publikování rozhodnutí v médiích. Členské organizace Rady pre reklamu přitom mají povinnost řídit se jejími rozhodnutími.

Podkladem pro činnost Rady je Etický kódex reklamnej praxe.²⁷⁶ Sexistickou reklamou se konkrétně zabývá čl. 11 kodexu, který upravuje slušnost v reklamě a stanoví, že:

1. „Reklama nesmí obsahovat taková tvrzení, výrazy, zvuky, ruchy nebo zobrazení, která by porušovala všeobecné normy slušnosti a ani nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost. V kontextu respektování slušnosti a lidské důstojnosti je třeba věnovat zvláštní pozornost v reklamě především:
 - a. použitým slovním hříčkám, hrubému slangu a dvojsmyslům, především vyvarování se použití takových slovních hříček, hrubého slangu nebo dvojsmyslným vyjádřením, která působí sexisticky, diskriminačně, urážlivě nebo ponižujícím způsobem vzhledem ke svému sexuálnímu nebo jinému podtextu,
 - b. použitým zobrazením ženy nebo muže v obraze nebo ve zvuku, především se vyvarovat použití takového zobrazení ženy nebo muže v obraze nebo zvuku, které působí sexisticky, diskriminačně, urážlivě nebo ponižujícím způsobem vzhledem k celkovému obrazovému, zvukovému nebo zvukovo-obrazovému ztvárnění reklamy,
 - c. použitému jazyku a jazykovým výrazovým prostředkům, především se vyvarovat použití projevů verbálního (jazykového) násilí, nebo i projevů nekriticky posilujících genderové či sexuální stereotypy, a to buď přímo, nebo ve spojení s vizuální nebo jinou stránkou reklamy,
 - d. použitým zobrazením násilí v obraze nebo zvuku, především se vyvarovat použití jakéhokoliv zobrazení domácího násilí, genderového násilí

nebo násilí vůči menšinovým jednotlivcům nebo skupinám v obraze nebo ve zvuku, které by mohlo s ohledem k celkové obrazové, zvukové nebo zvukovo-obrazovému ztvárnění reklamy působit na průměrného spotřebitele jako obhajoba, schvalování nebo propagace takového násilí,

- e. použitému ztvárnění ženy, jejího těla a její role (úlohy), především se vyvarovat ztvárnění ženy jako pouze sexuální atrakce, jako i záměrného redukování jejích vlastností, schopností, zručností, zájmů nebo vzhledu na základě genderových stereotypů.
2. Zobrazení člověka a prezentace lidského těla v reklamě musí být uskutečněna s plným zvážením jejího vlivu na všechny kategorie spotřebitelů.
 3. Porušení ustanovení odstavce 1 a 2 se posuzuje s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použití komunikačního média.“

Jedna z kategorií, které Rada pre reklamu posuzuje, je také slušnost a společenská odpovědnost reklamy, do níž spadá i sexistická reklama. Rada v rámci této kategorie posuzuje:

- Prezentaci odhaleného lidského těla a nahoty,
- Porušení všeobecných norem mravnosti a slušnosti,
- Dehonestování a degradace žen/sexismus v reklamě,
- Propagaci nadměrného podléhání sexualitě a sexuální stimuly,
- Vliv reklamy na děti,
- Vulgaritu a dvojsmysly,
- Urážky náboženského citění spotřebitelů.²⁷⁷

275 Rada pre reklamu [online]. Bratislava © 2011 Rada pre reklamu Slovensko [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/>

276 Rada pre reklamu. *Etický kódex reklamnej praxe* [online]. Bratislava © 2011 Rada pre reklamu Slovensko [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>

277 Tyto body prezentovala Eva Rajčáková v příspěvku Čo ešte áno a čo už rozhodne nie! předneseném na konferenci Jak posuzovat sexistickou reklamu, konané dne 22. ledna 2015 v Kanceláři veřejného ochránce práv v Brně.

3. Rakousko

V Rakousku neexistuje úprava, jež by zakazovala specificky sexistickou reklamu na státní úrovni ve spolkovém zákoně. Existuje však několik speciálních zákonů, z nichž lze dovodit zákaz některých forem reklamy. Jedná se o zákon o pornografii, zákon o audiovizuálních mediálních službách (zákaz audiovizuální komunikace, která by obsahovala diskriminaci na základě pohlaví), zákon o rakouském rozhlase (zákaz genderově diskriminační komerční komunikace). Aplikovatelný je též zákon o rovném zacházení, který zakazuje sexuální obtěžování a další předpisy upravující rovnost mužů a žen včetně mezinárodních dokumentů. Státní orgány se však systematickému postupu proti sexistické reklamě nevěnují. V praxi se uplatňuje spíše systém dobrovolné samoregulace, kterou iniciuje Rakouská rada pro reklamu a dohledové orgány (watchgroups), zřizované některými městy.

3.1 Rakouská rada pro reklamu (Österreichischer Werberat)

Zřizovatelem Rakouské rady pro reklamu je „Společnost pro samoregulaci reklamního průmyslu“. Rada má působit jako nezávislý orgán sloužící k samoregulaci reklamy. Rada nerozhoduje na základě právních předpisů, ale kritéria pro její rozhodování jsou kodifikována v Etickém kodexu reklamního průmyslu. Rozhodčí grémium sestává z reprezentantek a reprezentantů médií, agentur, objednavatelů reklamy, ale i právníček a právníků, psychologek a psychologů a vědkyň a vědců.

Cílem činnosti rady pro reklamu je podpora sebedisciplíny a zodpovědného jednání reklamního průmyslu. Pokud se kdokoli cítí zasažen obsahem nějaké reklamy, může na stránkách rady pro reklamu vyplnit anonymní stížnost. Rozhodnutí Rakouské rady pro reklamu mají sloužit jako korektiv negativních fenoménů v reklamě.

Sexistickou reklamu lze hodnotit na základě etického kodexu,²⁷⁸ který v 5. bodě obecných pravidel uvádí, že „Reklama nesmí lidi zraňovat, zvláště pak devalvujícím zpodobňováním sexuality, nebo používat jinak diskriminující zobrazení.“ Podrobněji se tématu věnuje etický kodex v 2. bodě, s názvem *Speciální pravidla chování – lidé*:

1. „Reklama nesmí nikoho diskriminovat na základě pohlaví.
 - a. O reklamě diskriminující pohlaví (o sexistické reklamě) můžeme hovořit zvláště, pokud:
 - i) jsou ženy nebo muži zpodobňováni devalvujícím způsobem,

- ii) je zpochybňována rovnoprávnost pohlaví,
- iii) je zpodobňována podřízenost nebo využívání nebo se dává najevo, že by mělo být násilí nebo dominantní chování tolerováno,
- iv) je osoba zpodobňována v ryze sexuální funkci jako poutač, zvláště se pak nesmí používat obrazová ztvárnění nahých ženských nebo mužských těl bez přímé obsahové souvislosti s nabízeným produktem,
- v) je použito ponižující zobrazení sexuality nebo je osoba redukována pouze na svou sexualitu,
- vi) jsou devalvovány osoby, které neodpovídají převládajícím představám o příslušnosti k pohlaví (např. intersexuální, transgender lidé),
- vii) reklama na sexuální služby nesmí, pokud je právně přípustná, snižovat důstojnost lidí, obzvláště poskytovatelů sexuálních služeb, konzumentů či konzumentek těchto služeb a občasných uživatelů či uživatelek těchto služeb. Těla a zvláště ženská nebo mužská sexualita nesmí být zpodobněna neadekvátním způsobem. Zde je potřeba dát pozor na umístění a aktuální okolí reklamního obsahu,
- viii) reklama nesmí především obsahovat žádný materiál, který by, když je posuzován v aktuální situaci, schvaloval, podporoval nebo adoroval násilí na ženách nebo zpodobňoval dívky a chlapce sexuálním způsobem.“

3.2 Watchgroups

Významnými aktéry na poli samoregulace jsou v Rakousku též tři reklamní watchgroups (*Werberwatchgroup* – skupina zaměřená na dozor nad reklamami), jež vznikly v Grazu (2009), v Salzburgu (2012) a ve Vídni (2012) a zřizují je přímo tato města. Každá watchgroup pracuje pouze na vymezeném území, věnují se podobným aktivitám, ale pracují samostatně. Agenturám, společnostem, podnikatelům, neziskovým organizacím a dalším institucím nabízejí preventivní doporučení, aby nebyly zveřejňovány reklamy se sexistickými prvky. Watchgroups zveřejňují katalog kritérií posuzování sexistické reklamy²⁷⁹ a přijímají upozornění na sexistické reklamy. Kromě toho se věnují i systematickému sledování reklamního prostředí. V případě zjištěných pochybení vydávají doporučení k nápravě. Informují také o způsobech, jak mohou osoby podávat stížnosti na sexistickou reklamu Rakouské radě pro reklamu. Cílem skupin je též přijetí spolkového zákona zakazujícího sexistickou reklamu.

278 Österreichischer Werberat. *Ethik-kodex der werbewirtschaft* [dokument pdf]. Vídeň [cit 2020-06-30]. Dostupné z: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2020.pdf, přeložila Zuzana Fuksová.

279 Watchgroup gegen sexistische Werbung Graz, Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung, Werberwatchgroup Wien. *Was ist sexistische Werbung. Kriterienkatalog* [pdf dokument]. Vídeň [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: http://www.werberwatchgroup-wien.at/files/www_Kriterien_D_lang_2013.pdf

4. Norsko

Regulace reklamy je v Norsku obsažena v zákoně o regulaci reklamy z roku 2009 (Markedsføringsloven. Lov av 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår), který mimo jiné upravuje kontrolu nad způsobem vedení reklamní kampaně. Konkrétně v § 2 odst. 1 stanoví, že způsob vedení reklamní kampaně nesmí být v rozporu s poctivým obchodním stykem. Při posuzování se klade důraz na to, zda reklamní kampaň porušuje všeobecné etické a morální hodnoty, nebo zda jsou použity urážející prostředky. Ustanovení § 2 odst. 2 pak ukládá inzerentovi a tomu, kdo reklamu vytváří, povinnost postarat se o to, aby reklama nebyla v rozporu s požadavkem na rovnost mezi ženami a muži, nezneužívala ženské nebo mužské tělo a nevedla k urážejícímu nebo ponižujícímu hodnocení mužského nebo ženského pohlaví. Odstavec 3 dále stanoví, že při hodnocení, zda došlo k porušení prvního nebo druhého odstavce, se bere v úvahu celkové zpracování, formát, rozměr či jiné aspekty, na základě kterých je možné reklamu hodnotit jako zvláště obtěžující. Dohled nad dodržováním ustanovení zákona vykonávají v návaznosti na § 32 ombudsman či ombudsmanka pro ochranu spotřebitelů (*Forbrukerombudet*) a Rada pro reklamu (*Markedsrådet*).

Pokud ombudsman či ombudsmanka pro ochranu spotřebitelů na základě vlastní činnosti nebo cizího podnětu zjistí, že je vedení reklamní kampaně v rozporu se zákonem o reklamě, upozorní inzerenta, aby pochybení odstranil. Pokud subjekt dobrovolně nezjedná nápravu, postupuje věc Radě pro reklamu. Rada pro reklamu pak projednává věci, které jí ombudsman či ombudsmanka předloží.

Ombudsman či ombudsmanka pro ochranu spotřebitelů řeší i jiná témata, než jsou pochybení v oblasti reklamy. V oblasti reklamy se věnuje případům, v nichž je možné spatřovat jasně a zjevně porušení § 2 odst. 2 zákona o regulaci reklamy. Pokud má stěžovatel pocit, že se úřad jeho stížností dostatečně nezabýval, se může odvolat k Radě pro reklamu.

4.1 Doporučení proti sexistické reklamě²⁸⁰

Shrnutí praxe ombudsmana či ombudsmanky pro ochranu spotřebitelů a doporučení pro tvorbu reklamy je možné nalézt v Doporučení o sexistické reklamě ze září 2009, v němž se uvádí následující kategorizace sexistické reklamy doplněná o příklady sankcionovaných reklam.

Pokud jde o základní východiska formulovaná v doporučení, vždy je nutné posuzovat, o jaký typ reklamy se jedná, jeho design, formát, obsah. Intenzivní a dlouhotrvající kampaň může být posouzena přísněji. Zákaz sexismu

v reklamě zahrnuje též diskriminaci a využívání mužů, ale s ohledem na společenské okolnosti bude používání zákazu směřovat primárně k ochraně a zlepšení postavení žen, protože právě ženy jsou dlouhodobě a tradičně využívány v reklamě. Použití humoru se hodnotí v kontextu celé reklamy, přičemž platí, že humor jako takový není faktorem, který by vedl k tomu, že reklamu není možné posoudit jako protiprávní.

1. Rozpor s rovností mezi ženami a muži

Základním principem zákazu sexistické reklamy je rozpor s požadavkem na rovnost mezi muži a ženami. Jednou z oblastí, v níž je princip rovnosti relevantní, je zobrazování genderových rolí. V rozporu s požadavkem na rovnost mezi muži a ženami přitom nebude popis stávajících rolí mužů a žen. Pokud by však genderové role a vzorce byly zdůrazněny zvláště zaujatým nebo degradujícím způsobem, např. pokud by reklama umístila ženu nebo muže do stereotypní situace, od níž se společnost sama již distancuje, byla by i taková reklama v rozporu s právem. To zahrnuje zobrazení, v nichž se např. muž objevuje jako dominantní, zodpovědný za rodinné finance a ženy jsou ukazovány v souladu s jejich sekundární rolí, v níž je jejich sebevyjádření a identita přímo spojena s rozhodováním o výběru materiálů a vybavení domácnosti, nebo reklamy, které vyjadřují pohled, podle něhož se hlavní rozhodnutí v životě žen týkají oblečení a vzhledu. Rozdílná barevnost a tvary hraček naopak podle vyjádření v doporučení nepředstavují degradující zobrazení, a nejsou tedy porušením zákazu diskriminační reklamy.

2. Degradující zobrazení

Degradující zobrazení se vyskytuje v reklamě, která přisuzuje jednomu genderu vlastnosti, které jsou chápány jako nežádoucí, objevuje se též prohlášení o nepraktičnosti žen nebo neohleduplnosti mužů. Určujícím faktorem pro posuzování není, co reklama vyjadřuje izolovaně, ale jak to vnímá běžná veřejnost s ohledem k rozšířeným předpokladům pojícím se s genderovými rolemi. Pokud např. reklama ukazuje muže, který neví, jak použít přístroj, může být pochopena jako vtipná; stejná reklama ukazující ženu může ponižujícím způsobem zobrazovat ženu jako nepraktickou. Zobrazení je vždy nutné vnímat v kontextu s textem. I v případě, že je obrázek sám o sobě v pořádku, v kombinaci s textem může představovat degradující zobrazení. Text může zobrazení dodat sexualizovaný smysl.

280 Viz Forbrukertilsynet. *Guidelines on Sexist Advertising* [online]. © Copyright Forbrukertilsynet 2009 [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/guidelines-on-sexist-advertising>



Obr. 1 – Reklama firmy OBOS²⁸¹

Reklama firmy OBOS – developer zobrazovala ženu s velkým poprsím, velkým výstřihem a odhaleným břichem s nadpisem nad obrázkem *Attraktivní a dobře udržované, s novými balkony a snadným příjezdem.*

Rada neshledala (rozhodnutí MR č. 16/2002 – OBOS) zobrazení samo o sobě ponižující, ale v souvislosti s textem vyvolává reklama dojem urážejícího nebo ponižujícího hodnocení ženy, což je v rozporu se zákonem. Při rozhodování byl důraz kladen na to, že slovní spojení „snadný příjezd“ dává reklamě zvláště znevažující sexuální podtext. To, že má reklama humorný a parodický obsah, nezabývá inzerenta odpovědností.

3. Využívání těla

Zobrazovat nahé či polonahé lidi v reklamě není nutně nezákonné, ovšem zakázáno je využívat něčí tělo. Využívání může představovat situace, v nichž je na tělo soustředěna pozornost nebo je zobrazeno v určité pozici. V právním slova smyslu se využitím rozumí, pokud se tělo stane centrálním aspektem reklamy, z důvodu např. umístění v nepřírozené poloze vzhledem k povaze produktu. Tělo se používá k přitáhnutí pozornosti způsobem, který snižuje obecnou lidskou důstojnost. Osoba je zobrazena bez jakékoli hodnoty.

Pro vyhodnocení, zda je zobrazení protiprávní, je důležité, zda má relevantní vztah k produktu, který je prezentován. I v případě, že je možné nalézt souvislost s produktem, může být zobrazení vnímáno jako urážlivé. V takovém případě se hodnotí všeobecný dojem vyplývající z reklamy. Póza, pohyb, úhel fotografování a zaměření jsou faktory,

které jsou určující pro hodnocení reklamy. Jednotlivé případy je možné rozčlenit následovně:

1. Případy, v nichž neexistuje relevance ve vztahu k produktu – pokud je zboží ukazováno v nepřírozené situaci a tělo je zdůrazněno více než produkt a jeho funkce, znamená to, že právní hranice byly nejspíš překročeny.

Rozhodnutí MR č. 23/1998 – Dolly Dimple

Plakáty s hesly „Greed!, Pizz off!, Hunger!“ a „Luzt!“ byly součástí reklamní kampaně Dolly Dimple's pizza a ukazovaly ženy a muže částečně překryté pizzou. Ombudsman či ombudsmanka upozornili inzerenta, že jeho plakát s heslem „Hunger!“ je v rozporu se zákonem, a inzerent plakát stáhl. Spolu s ním stáhl i plakát s heslem „Luzt!“, ale nevyloučil možnost, že další dva budou i nadále používány. O reklamách s heslem „Greed“ a „Pizz off!“ následně rozhodovala Rada. Rada shledala plakát s heslem „Greed!“ v rozporu se zákonem s tím, že zde není žádná souvislost s produktem. Kombinace obrázku a textu se podle Rady vyznačuje čistě zneužívajícím zaměřením na ženské tělo. Reklama s heslem „Pizz off!“ „nebyla shledána protiprávní“ s odkazem na to, že některá zobrazení mohou být vnímána odlišně, pokud jsou na nich muži nebo ženy, přestože obě pohlaví se těší ochraně před diskriminací. Stále totiž existuje důvod, proč věnovat zvláštní pozornost snaze bojovat se sexistickým postojem proti ženám.

2. Případy, v nichž je produktová relevance přítomna – v tomto případě je vyšší hranice pro možné shledání porušení práva, nicméně i zde existuje hranice, v jakém rozsahu může být zobrazení soustředěno na tělo.

Reklamy na spodní prádlo jsou v souladu s právem, pokud nezobrazují tělo v provokativních pózách, jež by upoutávaly nemístnou pozornost, a to i v případě, že právě odhalení těla má zaujmout (Podle rozhodnutí MR č. 16/2001 – Hennes & Mauritz). Reklama na prádlo nebo plavky, v níž je žena ve vyzývavé pozici, už překračuje hranici (Podle rozhodnutí MR č. 21/1995 – Hennes & Mauritz). Naopak reklama na tělové mléko, které si žena nanáší na nahé tělo, je v souladu s právem, pokud nezobrazuje sexualizovaný způsob chování (Podle rozhodnutí MR č. 16/1994 – Midelfart & Co. A/S). Pro reklamy na hraně je důležitý způsob prezentace.

3. Sexistické produkty a služby – tvůrce reklamy musí dávat najevo opatrnost ve vztahu k genderové rovnosti v případě nabízení produktů nebo služeb, jež mohou být samy o sobě považovány za sexistické, například určitých časopisů, videí, erotického prádla a telefonických služeb. Reklama na erotické časopisy, v nichž jsou použity obálky časopisů s ženami ve vyzývacích polohách, může být posouzena jako proti-

281 Zdroj: <https://www.nrk.no/osloogviken/markedsradet-felte-puppereklame-1.353196>

právní, neboť reklama na sexuální služby musí být při prezentaci svých produktů zvlášť obezřetná (Podle rozhodnutí MR č. 27/1994 – Nordic Blue Publishing).

Katalog s erotickým prádlem, který obsahuje vyobrazení modelek v inzerovaném prádle, může být v rozporu s právem a vnímán vůči ženám jako urážlivý, přestože nabízí pouze detailní popis těchto produktů (Podle rozhodnutí MR č. 3/1993 – Polar Videos A/S).

4. Kombinace textu a obrázku

Také tištěná reklama může vyjadřovat degradující hodnocení, pokud využívá něčí tělo. Může být otázkou individuálního úsudku, zda je reklama závadná kvůli textu či obrazu. Ombudsman či ombudsmanka pro ochranu spotřebitele i Rada pro reklamu se při posuzování téhož sloganu²⁸² použitého v souvislosti s mužskou a ženskou postavou zabývali skutečností, že text v obou případech nemá stejné konotace. Ve vztahu k muži posuzovanou reklamu neshledali protiprávní, neboť muži nejsou tradičně obětí stejného stereotypizování vztahu těla k míře inteligence. V dnešní společnosti spojení sloganu v kombinaci s vyobrazením svalnatého mužského těla nepůsobí urážlivě ani ponižujícím způsobem. Naopak ve vztahu k ženě shledali, že je plakát protiprávní, protože ženské tělo využívá způsobem přičítícím se rovnosti žen a mužů a působí dojemem ponižujícího zobrazení ženy.²⁸³

5. Použití tištěných obálek časopisů

Časopisy požívají svobody tisku a projevu. Nicméně pokud je obálka použita k přímému marketingu, může být též zasažena zákonem o regulaci reklamy.

6. Neetická reklama

Neetická v rozporu s § 2 odst. 1 zákona o regulaci reklamy je reklama využívající taktiky, jež by většina lidí shledala urážlivými, pokud by byly použity pro účely reklamy. Nestáčí přitom, pokud by reklamu množství lidí označilo za „nešťastnou“, „nemorální“ či „nevkusnou“. Marketing přitahující pozornost k tělu nebo sexu může být také označen za rozporný s § 2 odst. 1, protože zobrazení může být podle obecného vnímání shledáno urážlivým nebo ponižujícím.

5. Švédsko

5.1 Právní úprava

Přestože Švédsko (spolu s ostatními severskými zeměmi) zaujímá vedoucí pozici v rovnosti žen a mužů v běžném životě, regulace sexistické reklamy a reklamy podmiňující genderovou nerovnost doposud nepřijalo.

Debata o uzákonění zákazu diskriminační reklamy trvá již od 70. let, kdy na základě rozhodnutí *Marknadsdomstolen*²⁸⁴ došlo k pozdějšímu vyloučení použitelnosti antidiskriminačního zákona (*Diskrimineringslag* 2008:567) v případech reklamy a potažmo také zákona o marketingu pojednávajícího o ochraně spotřebitele a o hospodářské soutěži (*Marknadsföringslagen* 2008:486) ve vztahu k možnému omezení sexistické reklamy. U prvního jmenovaného soud toto vyloučení vyvodil z absence termínů – není v něm ani zmínka o reklamě nebo marketingu, a proto se na tuto oblast nevztahuje (řeší především pracovní prostředí). Zákon o marketingu byl vyloučen, protože má sice chránit spotřebitele, ale nikoliv z genderových důvodů – chrání je z pozice jejich slabšího postavení na trhu.

Hlavní překážkou přijetí odpovídající legislativy byl střet dvou základních práv zaručených Švédskou ústavou – *svobody projevu a práva nebýt diskriminován na základě pohlaví*. I když myšlenka neomezenosti svobody projevu je překonána, zákon upravující sexistickou reklamu nebyl přijat. Poslední takový pokus proběhl v roce 2008. To však neznamená, že by nedostatek zákonné úpravy znemožňoval postihovat sexistickou a stereotypní reklamu – jen je třeba hledat oporu v mimoprávní regulaci.²⁸⁵

5.2 Samoregulace a ombudsman v oblasti reklamy

Jako samoregulační orgán v případě stížností na nepřijatelnou reklamu funguje tzv. Reklamombudsmannen, tedy ombudsman v oblasti reklamy. V roce 2009 nahradil dvě dosavadní instituce: bývalou Radu pro etiku trhu a Obchodní etickou radu proti sexismu v reklamě. Ombudsman nyní zastává obě funkce – je možné se na něj obrátit jak se stížností na sexistickou a genderově diskriminující reklamu, tak s reklamou neetickou. Jeho úkolem je hodnotit komerční reklamu ve Švédsku a usilovat o vysokou kvalitu reklamy. Stížnost není možné podat na politickou reklamu ani na reklamu náboženskou. Nijak však není vyloučena reklama zadaná podnikatelem či podnikatelkou

282 Slogan posuzované reklamy zní, „I přesto, že můj mozek není mým největším orgánem, zařídil jsem si nižší účet za telefon.“ (Překlad autorky.)

283 Podle rozhodnutí MR č. 20/1998 – Tele2 Norge AS.

284 Obchodní soud (specializovaný vládní úřad), který posuzuje případy související se zákonem o hospodářské soutěži, ochraně spotřebitele a marketingu.

285 KOSUNEN, Niina, ASIKAINEN, Anna-Rosa, GÚSTAFSDÓTTIR, Guðný, HAGGRÉN, Heidi a LÅNG, Karolina. *Regulation of gender – discriminatory advertising in the nordic countries*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2017. ISBN 978-82-893-5006-8. (Překlad autorky.)

a určená dalším podnikajícím subjektům (tzv. vztah „business to business“).

Ombudsman svou činnost opírá o *Advertising and Marketing Communications Code (ICC Code)*, což je dokument vydaný Mezinárodní obchodní komorou (ICC). Především se jedná o čl. 2, ve kterém se uvádí: „*Marketingová komunikace by měla respektovat lidskou důstojnost a neměla by podněcovat ani tolerovat jakoukoli formu diskriminace, včetně diskriminace na základě etnického nebo národního původu, náboženství, pohlaví, věku, zdravotního postižení nebo sexuální orientace.*“²⁸⁶

Ombudsman pak doplňuje ICC Code při hodnocení reklamy následujícími pravidly, kdy reklama může být shledána závadnou:²⁸⁷

- reklama zobrazující muže nebo ženy jako **sexuální objekty**, kdy ji lze považovat za urážlivou nebo odosobňující (objektifikace)
- reklama zobrazující muže nebo ženy **stereotypním způsobem z hlediska genderových rolí** a ta, kde jsou muži nebo ženy zastoupeni hanlivým způsobem (stereotypizace)
- reklama, která je **diskriminační nebo hanlivá jinými způsoby**.

Zajímavou je otázka humoru v reklamě. Na rozdíl od norské regulace reklamy, která humor nepovažuje za faktor vedoucí k vyloučení protiprávnosti reklamy,²⁸⁸ je dle švédské samoregulace možno humorem zmírnit negativní rysy reklamy. Ombudsman však v rozhodnutích zaujímá přísnou linii, kdy je argumentaci humorem možno použít. Vychází z rozhodnutí 1605-93 ze dne 30. 8. 2016, kdy Porota (viz dále) argumentovala průměrným spotřebitelem a jeho schopností humor v reklamě rozeznat a vnímat. Humor a přehánění musí být poznat ze samotného vizuálního celku, a pak je možno jej považovat za zmírňující. Porota však také zmiňuje nebezpečí opaku, kdy humor naopak negativní dopad posílí a podpoří zažitá klíšé a sexismus v reklamách.²⁸⁹

Na ombudsmana se mohou obrátit nejen spotřebitelé, kteří některou reklamu ve veřejném prostoru považují za nesouladnou s ICC Code, ale i podnikající subjekty a různé organizace. Ombudsman má také pravomoc podrobit reklamu analýze z vlastní vůle. V případě jednodušších pří-

padů rozhoduje sám, u komplikovanějších reklam, nebo pokud dojde k odvolání, rozhoduje Porota (Reklamombudsmannes opinionsnämnd).

V roce 2015 se reklamy diskriminující na základě pohlaví a genderových stereotypů týkalo 45 % stížností, z toho bylo jako závadných vyhodnoceno 54 %. Pokud porovnáme čísla s rokem 2018, došlo ke snížení počtu stížností spojených s genderovou diskriminací – jednalo se o 37 % stížností z celkového počtu případů. Vyhověno bylo téměř polovině z nich (44 %). Činnost ombudsmana je všeobecně přijímána a je vnímán jako důležitý orgán; jeho rozhodnutí však nejsou vynutitelná a jsou brána jako názory a doporučení. Ve většině případů však došlo ke stažení závadných reklam, protože ombudsman svá rozhodnutí zveřejňuje, což vytváří negativní publicitu dotčených společností a tlak ze strany spotřebitelů.

5.3 Vyhláška města Stockholm

Z důvodu nedostatečné legislativy v oblasti sexistické reklamy se město Stockholm rozhodlo učinit další krok v boji proti genderové nerovnosti a stereotypnímu zobrazování. V roce 2018 došlo prostřednictvím Městské rady (oddělení dopravy jakožto úseku zodpovědného za městské reklamní plochy) k přijetí vyhlášky, která umožňuje odstranit závadnou reklamu 24 hodin po jejím zveřejnění. K zajištění tohoto požadavku došlo pomocí novace smluv mezi městem Stockholm a nájemci reklamních ploch (popřípadě s jinými hráči na reklamním trhu). Toto rozhodnutí přísluší dopravnímu oddělení. Rada však při přijímání předpisu nebyla jednotná a čeká se na výroční zprávu, zda je opatření efektivní a zda nenarušuje svobodu projevu.²⁹⁰

Za kritérium nepřijatelné reklamy považuje stejně jako Reklamní ombudsman ICC Code doplněný o pravidla popsaná výše. Vyhláška tedy doplňuje činnost ombudsmana, protože na rozdíl od jeho rozhodnutí, je vynutitelná a dává možnost k okamžité akci.²⁹¹ Vyhláška je aplikovatelná na více než 700 reklamních ploch na území města, nevztahuje se však na ty, které nejsou majetkem města Stockholm – například na reklamu ve veřejné dopravě, jejíž nosiče jsou ve vlastnictví kraje (*přeloženo autorkou*).²⁹² Podobné podzákoné předpisy byly přijaty kupříkladu v Ženevě a Paříži.

286 Čl. 2 ICC's Advertising and Marketing Communications Code. Viz International Chamber of Commerce. *ICC Advertising and Marketing Communications Code* [online]. © International Chamber of Commerce [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>. (Překlad autorky.)

287 What is The Swedish Advertising Ombudsman (RO)? *Reklamombudsmannen.org* [online]. © 2009 Reklamombudsmannen [cit. 2020-02-06]. (Překlad autorky.)

288 Viz text věnovaný Norsku.

289 Reklamfilm för chokladmjölk Cocio. *Reklamombudsmannen.org* [online]. © 2009 Reklamombudsmannen [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://reklamombudsmannen.org/uttalande/cocio2>. (Překlad autorky.)

290 Vyhláška Rady města Stockholm Dnr T2017-00300. In *Insynsverige.se* [online]. Stockholms stad, publikováno 14. 12. 2017 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://insynsverige.se/documentHandler.ashx?did=1915314>

291 ORANGE, Richard. Stockholm bans sexist advertising in public spaces. *Telegraph.co.uk* [online]. © Telegraph Media Group Limited, publikováno 12. 6. 2018 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/06/12/stockholm-bans-sexist-advertising-public-spaces/>. (Překlad autorky.)

292 EDWARDS, Catherine. Stockholm bans sexist advertising in public spaces. *TheLocal.se* [online]. Stockholm: The Local Europe AB, publikováno 13. 6. 2018 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.thelocal.se/20180613/stockholm-bans-sexist-advertising-in-public-spaces>

Dle organizace Sveriges Kvinnolobby²⁹³ je však největším přínosem prevence, vyhláška má fungovat jako odstrašující a krajní zásah. Motivuje podnikatele a podnikatelky k zamyšlení se nad reklamou a nad jejím souladem s kritérii ombudsmana a městskou vyhláškou. Cílem je tedy úplné vymýcení sexistické reklamy z veřejného prostoru.

6. Portugalsko

6.1 Právní úprava

Nejobecnější úpravu diskriminace na základě pohlaví nabízí portugalská ústava, kde v čl. 13 stanovuje nepřipustnost poškozování jakékoliv osoby na základě pohlaví. Samotná reklama v Portugalsku je obecně upravena zákonem č. 330/90, reklamní zákoník (v originále jako „Código da publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90 – Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23“). V aktuálním znění zákona však není žádná zmínka o regulaci zobrazování žen a mužů nebo o genderu jako takovém.

Použitelným ustanovením, i když nenakládá přímo s termínem sexistické reklamy, je čl. 7. Ten zpracovává obecné principy, při nichž je možno usuzovat, zda se jedná o reklamu zakázanou. Ve svém prvním odstavci odkazuje na ústavní hodnoty, které pak dále rozpracovává; funguje tedy jako určitá preambule: *Reklama, která svou formou, předmětem nebo účelem porušuje ústavně stanovené základní hodnoty, zásady a instituce, je zakázána.*²⁹⁴ Pro potřeby postihu genderově nepřijatelné reklamy je pak relevantní odstavec 2 příslušného článku, konkrétně písmeno d): *Je zakázána reklama, která obsahuje jakoukoli diskriminaci v souvislosti s rasou, jazykem, územím původu, náboženstvím nebo pohlavím*²⁹⁵.

Kontrola dodržování norem reklamního zákoníku je upravena v čl. 37, kdy je jednak přiznána pravomoc policejním a správním orgánům, a jednak (především) spotřebitelským úřadům (Generální ředitelství pro spotřebitele) jakožto orgánu způsobilému vyjadřovat se ke stížnostem spotřebitelů proti porušení zákona o reklamě (viz dále).

6.2 Předchozí právní úprava

Určitou kuriozitou portugalské úpravy zabývající se sexistickou reklamou je v podstatě opačný vývoj oproti ostatním evropským státům. Zatímco aktuální platné portugalské právo genderové stereotypy a jejich zobrazování nijak nezohledňuje, v letech 1983 až 1990 byla platná úprava zákona o reklamě, jež zahrnovala odstavce obsahující zákaz zobrazovat ženy v podřízeném vztahu k mužům, omezovat je na roli spojenou s péčí o domácnost nebo je používat bez jasné souvislosti jako pouhý propagační předmět zboží nebo služeb. Začátkem 90. let však došlo k novelizaci a tato část zákona byla zrušena.²⁹⁶

V roce 2015 se tehdejší vláda pokoušela prosadit opětovné zavedení odstavce v rámci revize zákona o reklamě, ale z důvodu blížících se voleb k tomu nedošlo. V současnosti nejsou na obzoru žádné další snahy o znovuprojednání novelizace. Nutno ještě říci, že v portugalském reklamním průmyslu koluje názor o dostatečné „regulaci“ za použití „zdravého rozumu“ a zkušeností osob podnikajících v reklamním průmyslu.²⁹⁷ Autorka citovaného článku se pokusila spojit s některými čelními představiteli významných reklamních agentur, byla však odmítnuta a debata jí nebyla umožněna.

6.3 Organizace zabývající se sexistickou reklamou

Vzhledem k nedostačující zákonné regulaci je třeba hledat další zdroje mimo právní řád. Mimo soustavu správních orgánů funguje v Portugalsku samoregulační uskupení Auto Regulação Publicitária, tedy ekvivalent české Rady pro reklamu. Jeho činnost je spojena s vydáním Kodexu chování (v originále „Código de Conduta“) a spoluprací s agenturami, zadavateli reklamy a médií. Jako těleso zodpovědné za aplikaci Kodexu vystupuje Etická porota (v originále Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária). Jedná se o nezávislý orgán ustanovený k řešení sporů v oblasti reklamy, ke kterému je možno podat stížnost pro nesouladnost reklamy s Kodexem. Potvrdí-li Etická porota rozpor, vyzve odpovědnou osobu k úpravě reklamy nebo k jejímu odstranění.²⁹⁸

Kodex chování však genderové stereotypy a sexistické zobrazování přímo nezpracovává. Jediným použitelným článkem je článek 8: *Obchodní komunikace musí respektovat důstojnost lidské osoby a nesmí podněcovat ani zprostředkovat jakoukoli formu diskriminace, ať už je založena*

293 Zastřešující organizace pro organizace snažící se dosahovat genderové rovnosti a stejného přístupu k lidským právům.

294 Originální znění: „É proibida a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.“ (Překlad autorky.)

295 A. 7 Código da Publicidade – Decreto-Lei n.º 330/90. In *Diário da república eletrónico* [online]. Imprensa Nacional Casa da Moeda [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/202002181408/73697789/diplomaPagination/diploma/3?did=34537375>. Originální znění: „Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo.“ (Překlad autorky.)

296 CÂNCIO, Fernanda. Publicidade sem sexismo: algum dia? *Diário de Notícias* [online]. © 2020 Global Media Group, publikováno 7. 10. 2017 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.dn.pt/sociedade/publicidade-sem-sexismo-algum-dia-8825126.html>

297 Tamtéž.

298 ARP – Associação da Auto Regulação Publicitária. *Júri de Ética* [online]. © 2017 Auto Regulação Publicitária [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/juri-de-etica/>

na rasovém, národnostním, náboženském původu, pohlaví, věku, tělesném postižení nebo sexuální orientaci.²⁹⁹ Vychází tedy taktéž z čl. 13 portugalské ústavy.

Ve spotřebitelské rovině je kromě Rady pro reklamu zajišťována ochrana před sexistickou reklamou i prostřednictvím institutu Direção-Geral do Consumidor – Generálního ředitelství pro spotřebitele (přeloženo autorkou).³⁰⁰ Těto vládní organizaci mohou spotřebitelé a zasílat stížnosti a útvar má pravomoc ukládat pokuty a doplňkové sankce. Může také provést šetření z vlastní iniciativy. Vzniká zde tedy dualita orgánů, samoregulační Rady pro reklamu a jejího Kodexu a vládě podřízeného Generálního ředitelství pro spotřebitele vycházejícího ze zákona. Proto například Rada pro reklamu od roku 2014 neneviduje žádnou stížnost vztahenou k sexistické reklamě, protože všechny takovéto stížnosti směřovaly ke Generálnímu ředitelství pro spotřebitele. Celkově se jednalo o 10 případů, Ředitelství však o případech nezveřejnilo podrobnosti.³⁰¹

Mezi nevládní organizace pohybující se na poli boje proti reklamám obsahujícím genderové stereotypy je dále možné zařadit Portugalskou asociaci právníček (v originále jako Associação Portuguesa de Mulheres Juristas). Asociace se věnuje upozorňování na nerovnost mezi pohlavími, vypracovává studie o problematice genderu, komunikuje s příslušnými orgány a navrhuje jim další legislativní postupy pro dosažení genderové rovnosti. V reklamním právu je jejich rolí upozorňovat na sexistické reklamy, nemůže ale přijímat opatření ani vyžadovat odstranění závadných reklam. Pomocí stížnosti se může obrátit na Direcao Geral do Consumidor. Poslední stížnost se týkala reklamního sexismu mířeného vůči mužům a to v reklamě společnosti L'Oréal v kampani z roku 2019 „É de homem!“ („To je muž!“). Například se jednalo o tento banner:



Obr. 2 – Reklama L'Oréal³⁰²

Volně přeloženo jako: *Dát si vanu je pro chlapečky. Sprcha, ta je pro chlapy!*

Jako poslední relevantní organizaci je třeba uvést A Comissão para a Igualdade de Género (přeloženo autorkou jako Komise pro občanství a rovnost pohlaví). Jedná se o správní orgán podřízený Státnímu tajemníku pro občanství a rovnost (přeloženo autorkou).³⁰³ Organizace je oprávněna přijímat stížnosti na zobrazování genderových stereotypů v reklamách, nemá však žádnou rozhodovací pravomoc a tyto stížnosti dále deleguje na Direcao Geral Consumidor (podobně jako v případě Associação Portuguesa de Mulheres Juristas). Zároveň disponuje možností vydat doporučení aktérům pohybujícím se na reklamním trhu – avšak v praxi tato situace ještě nenastala a dochází pouze k delegaci.³⁰⁴

299 ARP – Associação da Auto Regulação Publicitária. *Código de conduta da auto regulação publicitária* [online]. © Auto Regulação Publicitária 2017 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf. Originální znění: *A Comunicação Comercial deve respeitar a dignidade da pessoa humana e não deve incitar ou veicular qualquer forma de discriminação, seja ela fundada em questões raciais, de nacionalidade, de origem religiosa, gênero, etária, deficiência física ou orientação sexual.* (Překlad autorky.)

300 Direção-Geral do Consumidor. *Direção-Geral do Consumidor. Mais perto dos consumidores* [online]. Lisbon [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.consumidor.gov.pt/>

301 CÂNCIO, Fernanda. Publicidade sem sexismo: algum dia? *Diário de Notícias* [online]. © 2020 Global Media Group, publikováno 7. 10. 2017 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.dn.pt/sociedade/publicidade-sem-sexismo-algum-dia-8825126.html>

302 Zdroj: <https://www.elle.pt/actualidade/juristas-campanha-e-de-homem-loreal-sexista/>

303 Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. *Atribuições* [online]. ©2020 Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, publikováno 1. 7. 2019 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.cig.gov.pt/a-cig/atribuicoes/>

304 CÂNCIO, Fernanda. Publicidade sem sexismo: algum dia? *Diário de Notícias* [online]. © 2020 Global Media Group, publikováno 7. 10. 2017 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.dn.pt/sociedade/publicidade-sem-sexismo-algum-dia-8825126.html>

Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama

Metodická informace č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě. Analytické zhodnocení, shrnutí problematiky a doporučení k doplnění³⁰⁵

Pavla Špondrová

³⁰⁵ Text poprvé vyšel jako součást publikace *Právo versus sexismus* v roce 2018. Viz HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 23 a násl. ISBN 978-80-87217-44-3.

1. Úvod

Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu z roku 2015 k rozeznávání sexismu v reklamě (dále „metodika“) je velmi dobrým dokumentem, na základě kterého mohou instituce dozoru problematickou reklamu zkoumat, jednotlivé její aspekty podrobněji analyzovat a v případě shledání porušení zákona ukládat sankce. **Metodika má řadu silných stránek:** velmi dobrou srozumitelnost, jež umožňuje její využití i osobami, které nejsou podrobněji s problematikou seznámeny, a obsahovou stručnost, díky níž je oproti množství vládních a ostatních dokumentů jednoduše přístupná; využití konkrétních příkladů reklam pak zaručuje i dobrou aplikovatelnost metodiky.

Tato analýza má za cíl metodiku zkoumat především z hmotněprávního hlediska a v případě nalezení potenciálu pro rozpracování jednotlivých částí **navrhnout** s ohledem na právní (jak hmotné, tak omezeně i procesní) a sociologické konotace problematiky **konkrétní doplnění nebo rozšíření jednotlivých částí** za současného zachování hlavních předností metodiky, tedy stručnosti, srozumitelnosti a praktičnosti. Pro srozumitelnost toho, co autorka považuje za využitelné a vhodné pro další rozpracování metodiky, je obsahem tohoto dokumentu také shrnutí problematiky sexistické reklamy a je doplněna i řada příkladů sexistických reklam již dříve se vyskytujících.

2. Sexismus a rovnost žen a mužů a reklama v souladu se zákonem

Ministerstvo průmyslu a obchodu v metodice uvádí, že její příprava vyplývá z dlouhodobého usilování o nastolení rovnosti pohlaví ve společnosti a odstranění všech forem diskriminace v České republice. Proto je logické, že se snaží účinně postupovat také proti reklamě s prvky sexismu, neboť **sexismus je v nejobecnější rovině přesvědčení, že jedno pohlaví je méně důležité nebo méně schopné než druhé, případně nezaslouží si takový respekt jako druhé.**

Tento rozměr chápání sexistické reklamy je důležitý. Sexismus vychází z tzv. **genderových stereotypů**, představ, názorů a konstatování, které nám říkají, jací muži nebo ženy jsou nebo mají být, co si myslí nebo si mají myslet, nebo jak vypadají či mají vypadat. Ne nutně je však každá reklama obsahující nějaký stereotyp reklama zakázaná. Kritériem pro posouzení její ne/závadnosti je **kategorie dobrých mravů**, která tím pádem stanoví také mantinely uvažování o **sexistické reklamě**. Ta totiž na genderových stereotypch staví, ale dále také zobrazuje a replikuje

přesvědčení, že jedno nebo druhé pohlaví je v něčem nebo obecně méně důležité nebo méně schopné než druhé (a tedy může být například v reklamě použito jako věc), **čímž se stává reklamou obtěžující, diskriminující nebo reklamou zasahující do lidské důstojnosti.**

Pro pochopení pojmů sexismus a sexistická reklama je třeba jejich **odlišení od pojmů používajících adjektiva sexuální** (např. sexuální obtěžování, sexuální výchova). Slova sexismus a sexistický vycházejí z anglického slova „sex“ ve smyslu „biologické pohlaví“ a (kromě jazykového základu) nemají nic společného s druhým významem anglického slova „sex“, tedy intimních praktik mezi partnery, souvisejících s nahotou, potěšením anebo plozením dětí. **Sexistická reklama tedy není nutně reklama obsahující sexuální konotace**, i když může obsahovat i ty, **ale především reklama vyjadřující názor, že jedno pohlaví (angl. „sex“) je, jak již bylo řečeno výše, méně důležité nebo méně schopné než druhé.**

Legislativa nicméně sexismus ani sexistickou reklamu podrobněji nedefinuje. 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 (dále jako „zákon o regulaci reklamy“ nebo „zákon“) definuje ve svém § 1 odst. 2 jen reklamu jako takovou: *„Reklamou se 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.“*³⁰⁶

Zákon ovšem nedovoluje s ohledem na ochranu oprávněných zájmů občanů a občanek, s ohledem na zachování veřejného pořádku a třeba také s ohledem na ochranu lidských práv nebo lidského zdraví užití jakékoliv reklamy. **Obecné limity proto, aby byla konkrétní reklama v souladu se zákonem, stanoví především § 2 zákona.** Zakázána je například reklama šířená obtěžujícím způsobem, reklama podporující chování poškozující zdraví nebo reklama ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí nebo **dobré mravy**.

Ve vztahu k sexistické reklamě je třeba identifikovat ta konkrétní ustanovení zákona, která postihují takové kategorie reklam, mezi které by sexistická reklama mohla spadat.

Pro tento postup se nejvíce hodí kategorie dobrých mravů tak, jak je upravena v § 2 odst. 3 zákona. Ten stanoví, že **nezákonná je také taková reklama, která je v rozporu s dobrými mravy.**

306 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, ve znění pozdějších předpisů.

§ 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.“³⁰⁷

3. Dobré mravy, jednotlivé způsoby zásahu do dobrých mravů a jiné ústavní a lidskoprávní hodnoty

Dobré mravy jsou jednou z obecných hodnot, které jsou pod ochranou práva, zákonnosti. Jak uvádí metodika, Ústavní soud (ÚS II. 249/97) judikoval, že dobré mravy jsou „souhrnem etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti“³⁰⁸.

Reklama, která je v rozporu s dobrými mravy, je vždy nezákonná. Dobré mravy jsou však složitě definovatelné, jsou neurčitým právním pojmem, a proto se často předkládají modelové situace, kdy k porušení dobrých mravů dochází. **V případě reklamy může jít například o situaci, kdy je zasaženo do lidské důstojnosti nebo dochází k diskriminaci** (viz výše zmíněný § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy). **Tyto hodnoty však nejsou jedinými hodnotami hodnými ochrany.** Musíme mít na paměti také třeba otázky **svobody projevu**³⁰⁹, jako základního práva, nebo **práva podnikat**. V případě střetu různých ústavních hodnot, z nichž některé jsou právě zmíněny v předchozí větě, dochází k tomu, že jedno nebo obě práva nebo hodnoty, které se v konkrétní situaci uplatňují, musí být omezeny, aby se mohla (spolu)projevit hodnota druhá.³¹⁰

Při posuzování přiměřenosti takového zásahu se používá tzv. **test proporcionality**, který má, tak jak to poprvé

aplikoval Ústavní soud v roce 1994 ve svém nálezu ze dne 12. 10. 1994, sp. zn. Pl. ÚS 4/94, tři části. První je kritérium vhodnosti, tj. hledání odpovědi na otázku, zdali omezení určitého základního práva umožňuje dosáhnout sledovaný cíl (ochranu jiného základního práva). Druhým kritériem je kritérium potřebnosti spočívající v posouzení intenzity daného postupu a zjišťování, zda nebylo možné použít postup méně intenzivní nebo dokonce takový, který by do jiného základního práva nebo svobody vůbec nezasahoval. Třetím kritériem je porovnání závažnosti obou v kolizi stojících základních práv.

V mnoha případech proto dojde k situaci, kdy je nějakou aktivitou, nějakým krokem zasaženo do některého ústavního práva nebo svobody, ale **samotná intenzita tohoto zásahu je do té míry nízká, že je možné tento zásah považovat za přiměřený.** V souvislosti s reklamou se může jednat například o tzv. obvyklé reklamní přehánění („Co máme my ženy společné? Chceme mít krásné vlasy“ v reklamě na šampón), vtip nebo pokus o vtip („Muž, když je postaven před problém, s naší pračkou ho vždy vyřeší!“) nebo nadsázku („Maminky si nemohou vzít volno“ v reklamě na prášek proti bolesti hlavy). V oblasti reklamy se tedy bude jednat o střet práva na podnikání nebo uplatňování svobody projevu a práva na rovné zacházení (tedy nediskriminaci) nebo práva na zachování lidské důstojnosti (podrobněji viz níže), i když samozřejmě není možné vyloučit i jiné střety.

Tyto nuance je třeba rozlišovat a intenzitu zásahu je nezbytné zohlednit při hodnocení každého jednotlivého případu. Může totiž nastat situace, kdy dojde uvedením nějaké reklamy k zásahu práva na ochranu lidské důstojnosti, tento **zásah však bude přiměřený** (s ohledem na jiné ústavní hodnoty), takže **není možné, aby byla taková reklama považována za rozpornou s dobrými mravy.** Může ale také nastat situace, kdy dozorový orgán reklamu vyhodnotí tak, že již do lidské důstojnosti zasahuje, a **je tedy tak v rozporu s dobrými mravy, intenzita toho zásahu bude ale z jeho pohledu relativně nižší** (třeba s ohledem na to, že počet osob, který byl reklamou zasažen, byl velmi malý). V takovém případě zvolí sankci na dolní hranici finančního postihu nebo dokonce postačí samotné stažení dané reklamy a pokuta nebude uložena vůbec. Jak jednotlivé tyto případy rozeznat?

307 Tamtéž.

308 Usnesení Ústavního soudu ze dne 26. 2. 1997, sp. zn. II.ÚS 249/97, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

309 Evropský soud pro lidská práva (dále ESLP) v nedávné době rozhodl, že litevské úřady zasáhly neoprávněně do svobody projevu zhotovitele reklamy, ve které využil zvolání „Ježišmarijá“ a zpodobnění Ježíše a Marie v nových džínách. Reklama totiž byla zakázána jako reklama nepřiměřeně zasahující do veřejných mravů a náboženského cítění. Firma, která reklamu zhotovila a zveřejnila, dostala také pokutu. ESLP rozhodl, že tento postup byl zásahem do svobody projevu, a uložil státu Litvě uhrazení požadované pokuty (580 eur) zpět. Podrobněji: rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. 1. 2018, Sekmadienis Ltd. proti Litvě, č. 69317/14. Dostupný v anglickém znění z: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-180506>

310 Jedním ze všeobecně známých příkladů může být například střet práva na podnikání a práva na přiměřené hmotné zabezpečení při nezpůsobilosti k práci (čl. 26 a 30 ústavního zákona č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod, dále jako „Listina“) projevující se stanovením povinnosti pro zaměstnavatele zaměstnat určitý podíl zdravotně postižených osob nebo z provozů, které je zaměstnávají, odebrat zboží anebo zaplatit konkrétní finanční příspěvek do státního rozpočtu. Tento zásah do práva na podnikání ve prospěch práva na hmotné zabezpečení zdravotně postižených považujeme za přiměřený. Podobně se střet jednotlivých práv a svobod projevuje např. v souvislosti se zjišťováním a zveřejňováním informací o veřejně činných osobách. I tyto osoby mají samozřejmě právo na ochranu soukromí, to se však dostává do střetu se svobodou projevu a také právem na informace (čl. 7, 10 a 17 Listiny).

4. Soulad s dobrými mravy

Proto, abychom mohli určit, co je, nebo není v rozporu s dobrými mravy, nám dává zákon o regulaci reklamy určitý návod. **Jde o demonstrativní výčet okolností, za kterých, pokud nastanou, nebude daná reklama v souladu s dobrými mravy.** Reklama tedy nesmí obsahovat zejména:

- a. jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění,
- b. ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost,
- c. snižovat lidskou důstojnost,
- d. obsahovat prvky:
 1. pornografie,
 2. násilí,
 3. využívající motivu strachu.

Je velice pravděpodobné, že vyskytne-li se na trhu nějaká sexistická reklama, do jedné z výše uvedených kategorií zapadne. Použijeme-li tedy test přítomnosti znaků v tomto výčtu a naplní-li daná reklama alespoň jeden z nich a pokud obsahuje prvky narušující rovnost mezi muži a ženami nebo s některými zachází jako s méně hodnotnými, jedná se o reklamu v rozporu s dobrými mravy a reklamu sexistickou.

V případě, že by nebylo možné pod některou z uvedených kategorií danou reklamu zařadit, ale byla by vůči ní podána stížnost nebo by se osobě, která danou reklamu posuzuje, stále „nezdála“, je možné i nadále testovat soulad s dobrými mravy obecně, protože jak je uvedeno výše, zákonodárcův výčet je pouze demonstrativní, tzn. uvozený slovem „zejména“. V takovém případě je nezbytné zaměřit se na konkrétní prvky dané reklamy a identifikovat ten rozhodný prvek, který je v rozporu s dobrými mravy. Taková situace samozřejmě dále vyžaduje větší argumentační zázemí ze strany dozorového orgánu, protože by se jednalo o legislativou výslovně nepředvídaný případ.

Naprostá většina případů sexistické reklamy ale pod jeden z vyjmenovaných bodů podřadit půjde. Jak jednotlivé instituty chápat a jak s nimi ve vztahu k sexistické reklamě pracovat?

4.1 Zákaz snižování lidské důstojnosti

Věnujme pozornost nejdříve problematice snižování lidské důstojnosti, která je uvedena pod písmenem b), protože má přesahy i do dalších kategorií. Mluvíme-li o zásahu do lidské důstojnosti, hovoříme vždy o jejím snižování. Pokud by totiž někdo v reklamě lidskou důstojnost zvyšoval, do problému se samozřejmě nedostane.

Zásah do lidské důstojnosti může nastat ve třech rovinách. Je to:

- i. lidská důstojnost lidských bytostí obecně,
- ii. lidská důstojnost osob v reklamě vystupujících,
- iii. lidská důstojnost příjemců a příjemkyň reklamy (spotřebitelů nebo spotřebitelek).

V mnoha případech bude reklama **zasahovat do všech tří kategorií současně** nebo nejméně do kategorie i) a iii). Otázka intenzity zásahu, tedy toho, jestli jednu, dvě nebo všechny tři z těchto kategorií reklama zasáhne, může být významná při následném ukládání sankcí. Není však naprosto rozhodná pro posouzení zásahu jako takového a **vždy postačí zásah i jen do jedné z uvedených rovin.**

Co se týká poslední zmíněné kategorie – **zásah do lidské důstojnosti příjemců a příjemkyň reklam**, tedy osob, na které je reklama mířena, bude se s největší pravděpodobností jednat o reklamu obtěžující ve smyslu antidiskriminačního zákona (zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů dále jako „antidiskriminační zákon“ nebo „ADZ“), a tedy reklamu diskriminující. Podrobněji se jí proto věnuje kapitola 4.2. Je zajímavé, že nejen v případě reklamy snižující lidskou důstojnost, ale i v případě obtěžující reklamy je potřeba identifikovat ne ledajaký, ale tzv. kvalifikovaný zásah do lidské důstojnosti, a to vytvoření tzv. nežádoucího prostředí (viz již zmíněná kap. 4.2).

Podíváme-li se blíže na skupinu i) a ii), je nejdříve nezbytné uvést pár slov **o lidské důstojnosti obecně.**

Lidská důstojnost jako hodnota totiž není přehledněitelná. Ústavní soud se při jejím charakterizování vyjádřil v nálezu sp. zn. II. ÚS 2268/07 takto: „*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 obsázených 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.*“³¹¹

311 Nález Ústavního soudu ze dne 29. 2. 2008, sp. zn. II. ÚS 2268/07, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

Co je to tedy zásah do lidské důstojnosti?

Vydeme-li z výše uvedeného nálezu, je to **například chování, které popírá uznání osoby jako lidské bytosti, nerespektuje ji jako takovou, činí z člověka objekt nebo ho/ji vystavuje jednání, které zpochybňuje kvalitu takové osoby jako subjektu**. Nebo dále, jak uvádí v komentáři k ADZ s odkazem na kanadskou judikaturu J. Kvasnicová – k zásahu do důstojnosti dojde, když k člověku přistupujeme na základě stereotypů a skupinových charakteristik na rozdíl od zásluh, schopností a subjektivních okolností³¹². **Dále společně s metodikou uvádíme jednotlivé případy zasahování do lidské důstojnosti v souvislosti s reklamou**. Může se jednat např. o objektivizaci mužů anebo žen, zobrazování jen fragmentů lidského těla, používání dvojsmyslných konotací a sexuální odkazů bez souvislosti s inzerovaným produktem. Podrobnější vysvětlení těchto jednotlivých forem zásahu do lidské důstojnosti najdete níže.

Záleží na intenzitě zásahu do lidské důstojnosti?

Z výše uvedeného konstatování je vidět, že ochrana před (nepřiměřeným?) zásahem do lidské důstojnosti je věcí pro ústavní soud kruciólní. Z textu nálezu by se zdálo, že vlastně jakýkoliv zásah do lidské důstojnosti je nadmíru problematický. A je to tak. Je však jakýkoliv zásah do lidské důstojnosti také v rozporu s dobrými mravy, a tedy zakázaný? Ne tak zcela.

Je totiž třeba vzpomenout na již dříve řečené a uvědomit si, že ačkoliv je hodnota zachování lidské důstojnosti velice vysoká, existují také další hodnoty, které ústavní pořádek chrání. Proto také judikatura postupným výkladem dochází k tomu, **že pro způsobilost porušit dobré mravy, musí jít nikoli o jakýkoliv zásah do lidské důstojnosti, ale o zásah do lidské důstojnosti určité intenzity** – jedná se např. o rozhodnutí Nejvyššího správního soudu, č. j. 1 As 46/2013-44 ve známé kauze „*Měl jsem se líp učit!*“³¹³.

Magistrát hlavního města Prahy definitivně rozhodl, že při posuzování intenzity zásahu do lidské důstojnosti vzal v úvahu tyto věci: místo, kde byla reklama prezentována (centrum Prahy), **co mohla evokovat** (že osoby, které mají trička oblečená, jsou nevzdělané a kvůli své nevzdělanosti mohou vykonávat jen výkopové práce, ač výkopové práce dělají z různých důvodů i lidé vzdělaní), **jaký vzbudila ohlas** (kampaň upoutala širokou pozornost, lidé si dělníky fotili, fotky se dostaly do celostátních deníků a na internet), **jak se cítili sami protagonisté reklamy** (setkávali se s posměchem, cítili se nepříjemně a byli pod tlakem médií).

Rozhodnutím Magistrátu hlavního města Prahy bylo definitivně rozhodnuto o tom, že **zákaz reklamy byl v souladu se zákonem a že došlo k porušení dobrých mravů intenzivním zásahem do lidské důstojnosti a k diskriminaci romského etnika**, která je formou rasové diskriminace.

Obecně tedy můžeme konstatovat, že intenzitu zásahu do lidské důstojnosti (tak aby to byl tzv. kvalifikovaný zásah do lidské důstojnosti) je třeba poměřovat podle následujících kritérií:

- jaké komunikační kanály a s jakým dopadem reklama využila,
- co reklama o mužích a ženách v ní zobrazených sděluje (pravdu, nepravdu, hrubé zobecnění, nadsázku, atp.),
- jak dlouhý časový úsek byla reklama přístupná nebo distribuována,
- jaký reklama vzbuzuje ohlas, kolik spotřebitelů a spotřebitelek zasáhla nebo mohla zasáhnout,
- jaké byly reakce, ohlas ve veřejném prostoru – v médiích, u veřejnosti atd.,
- jak na reklamu reagovali samotní protagonisté.

Je třeba, aby posuzovatel problematické reklamy sám kladl otázky, jež mohou dát odpověď na to, zda byl zásah konkrétní reklamy do lidské důstojnosti natolik intenzivní, že se již jedná o rozpor s dobrými mravy. Je nezbytné podotknout, že i v případě, kde v některém ohledu posuzující osoba shledá intenzitu zásahu jako přiměřenou (např. omezený rozsah reklamy), **může stačit naplnění intenzity jen v několika nebo dokonce jen jednom zmíněném ohledu**.

V této souvislosti je také nezbytné **zmínit výše uvedenou rovinu ii) zásahu do lidské důstojnosti**, a to zásah do lidské důstojnosti osob v reklamě vystupujících. V nejobecnější rovině je třeba konstatovat, že postoj prezentujících k reklamě, ve které vystupují, je právně irelevantní. Jak podotkl Nejvyšší správní soud ve výše zmíněném rozhodnutí ve věci „*Měl jsem se líp učit!*“, **pro posouzení toho, zda bylo, nebo nebylo zasazeno do lidské důstojnosti, je souhlas nebo dobrovolnost osob na reklamě se podílejících (nejčastěji osob v reklamě vystupujících) nerozhodný**. A to z toho důvodu, že „*práva na zachování lidské důstojnosti, jako nezadatelného a nezczitelného práva, se totiž nelze vzdát*.“³¹⁴

Názor osob v reklamě vystupujících tak může být pouze **přítěžujícím faktorem** v případě, že je jejich stanovisko negativní, jak to také zohlednil Magistrát hlavního města Prahy a je uvedeno výše. Nehledě na to, že i kdyby nebylo do důstojnosti osob v reklamě vystupujících zasazeno

312 Srov. KVASICOVÁ, Jana a ŠAMÁNEK, Jiří a kol. *Antidiskriminační zákon. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2015, s. 372. ISBN 978-80-7478-879-6.

313 Jednalo se o případ, kdy dělníkům konajícím výkopové práce, z nichž většina byly osoby z romského etnika nebo osoby tak v převážně většině vyhlížející, rozdána žlutá trička s nápisem: „Měl jsem se líp učit!“ s odkazem na server www.skoly.cz a v těchto tričkách poté pracovali. Po dlouhých soudních jednáních, kdy také v uvedeném případě rozhodoval Nejvyšší správní soud, bylo přijato pravomocné rozhodnutí Magistrátu hlavního města Prahy č. j. S-MHMP-842116/2009/B-Še-2781.

314 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, č. 2945/2014 Sb. NSS, dostupné z: www.nssoud.cz

(nebyly by například rozpoznatelné nebo identifikovatelné), stále může být zasaženo do důstojnosti mužů a žen obecně nebo konkrétně jednotlivých spotřebitelů a spotřebitelek.

Jednotlivé příklady snížení lidské důstojnosti shrnuje metodika. Jsou to například tyto:

Zobrazení lidské osoby, tedy užití lidského těla bez souvislosti s nabízeným produktem (objektivizace), obzvláště pokud se jedná o tělo odhalené nebo zobrazené ve svůdné či vyzývavé nebo ponižující pozici (obr. 1).



Obr. 1 – Reklama společnosti Pila Pasák³¹⁵

Zobrazení části lidského těla, obzvláště těla bez hlavy (objektivizace *sui generis*), a to opět bez souvislosti s nabízeným produktem (obr. 2).



Obr. 2 – Plakát parlamentní strany TOP09³¹⁶

Využití sexuálně zabarvených prvků, pokud opět jsou použity bez souvislosti s nabízeným produktem – v reklamě na lepidlo je citace „Udělala jsem si to sama“ u ženy, která vedle inzerovaného lepidla stojí. Naopak v reklamě na kondomy mohou být sexuálně zabarvené prvky v přiměřené rovině neproblematické (obr. 3).



Obr. 3 – Reklama na pračky Electrolux³¹⁷

Stereotypní zobrazení žen a mužů v případě, kdy jedno pohlaví je zjevně v nadřazené nebo podřazené pozici, (muž má doma ženu jako konferenční stolek) (obr. 4).



Obr. 4 – Reklama oděvní značky Kalup³¹⁸

Stereotypní zobrazení žen a mužů v případě, že způsob zobrazení redukuje lidskou osobnost na estetický předmět anebo je podporován mýtus krásy (nahé ženy tisknoucí se k sobě v reklamě na šperky) (obr. 5).



Obr. 5 – Reklama na šperky³¹⁹

V této souvislosti je třeba zmínit také to, že ačkoliv může být lidské tělo nebo konkrétní problematický obsah (citace, slogan atd.) **použit v souvislosti s inzerovaným produktem, to ještě zdaleka nestačí, aby mohla být taková reklama automaticky považována za nezávadnou.**

U reklam níže zmíněných je totiž možné, že by nedošlo k zásahu do lidské důstojnosti, ale jednalo by se o reklamu, která ohrožuje mravnost obecně nepřijatelným způsobem nebo obsahuje prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu (viz níže). Jak je zřejmé

315 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/pila-pasak-a-s/>

316 Zdroj: https://archiv.prasatecko.cz/wp-content/uploads/a0192e20996bbe7eb3938d6d51a1909a_2.jpg

317 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/Elektrolux_Durickova_Internet.jpg

318 Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/kalup/>

319 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html?p=1125.html>

z uvedených případů, zpravidla naplní ale také znaky reklamy snižující lidskou důstojnost.

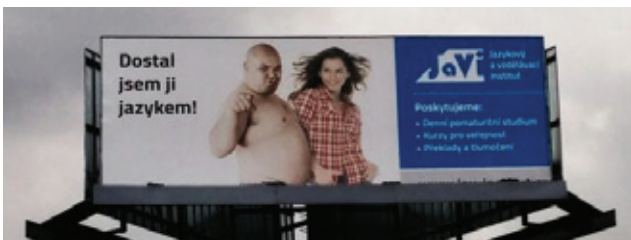
Je tedy třeba se mít na pozoru například také:

U reklam využívajících nebo soustředících se na fragmenty lidských těl v souvislosti s inzerovaným produktem, ale např. ponižujícím nebo urážlivým způsobem (objektivizace sui generis, např. reklama na erotický klub uprostřed města zobrazující nahou ženu v extrémně erotizované a sexualizované pozici) (obr. 6).



Obr. 6 – Reklama Belveder³²⁰

U reklam, které využívají sexuální narážky nebo dvojsmysly zdánlivě s produktem související (reklama na jazykovou školu, na jejímž billboardu uvádí zobrazený muž: „Dostal jsem ji jazykem!“) (obr. 7).



Obr. 7 – Reklama Jazykového a vzdělávacího institutu³²¹

U reklam, které využívají sexuální sdělení, protože souvisí s produktem sexuální povahy (reklama na erotický klub nebo erotickou seznamku), **ale v nepřiměřené míře** (pornografické fotografie na venkovních dveřích erotického klubu) nebo jsou veřejně dostupné v místech, kde mohou budit pohoršení (intenzivní pohyb široké veřejnosti, dětské hřiště apod.).

4.2 Zákaz reklamy obsahující diskriminaci z důvodu pohlaví – obtěžování z důvodu pohlaví

Jak bylo výše zmíněno, posuzujeme-li zásah reklamy do lidské důstojnosti, je třeba bedlivě zkoumat také **rovinu zásahu do lidské důstojnosti příjemců a příjemkyň reklam (spotřebitelů nebo spotřebitelek) – výše zmíněný bod iii)**. Z toho důvodu, že na tyto situace pamatuje vedle zákona o regulaci reklamy také antidiskriminační zákon, nabízíme zde pro postihování sexistické reklamy také jeho ustanovení. Je podrobné a v praxi dobře využitelné.

4.2.1 Přímá a nepřímá diskriminace

Metodika uvádí, že „podle antidiskriminačního zákona je diskriminací takové jednání, včetně opomenutí, kdy se s jednou osobou zachází méně příznivě, než se zachází nebo zacházelo nebo by se zacházelo s jinou osobou ve srovnatelné situaci, a to z důvodu rasy, etnického původu, národnosti, pohlaví, sexuální orientace, věku, zdravotního postižení, náboženského vyznání, víry či světového názoru“. (Jedná se o § 2 odst. 3 ADZ a potud zcela souhlasíme.) Dále je však uvedeno: „Pro definování diskriminace v reklamě nelze vycházet přímo z obecně užívané definice diskriminace, neboť reklama sama o sobě nemá přímý potenciál znevýhodňovat individuálně určenou osobu na základě vnějších znaků, resp. způsobit konkrétní osobě přímou újmu.“³²²

Tento závěr není zcela přesný. Je pravda, že případů, kdy by reklama mohla způsobit přímou újmu konkrétní osobě, nebude mnoho, ale mohou se vyskytnout. Šlo by například o reklamu inzerující instalatérské služby, která by měla ve sloganu: „Havárie? Objednejte si naši firmu, zaměstnáváme jen muže, jen muži dokážou správně posoudit, kde je v domácnosti závada!“ a doprovodila by tento slogan obrázkem bezradné ženy v zástěře. Samotný slogan by splňoval kritéria přímé diskriminace, protože říká, že by zaměstnavatel případně zájemkyně o zaměstnání v dané firmě nepřijal, protože zaměstnává jen muže. A to je situace, kdy se s jednou osobou zachází méně příznivě, než se zachází nebo zacházelo nebo by se zacházelo s jinou osobou ve srovnatelné situaci, **tedy je přímou diskriminací.** Obdobně by to třeba mohlo být s reklamou na nějakou restauraci, která by potenciální zákaznice informovala, že se nemusí obávat, že na obědě v jejich restauraci narazí třeba na svého šéfa, protože je vyhrazena pouze ženám.

Ve výjimečných případech by mohla inzerce naplnit i znaky **nepřímé diskriminace.** Jelikož ale takové případy jsou představitelné spíše teoreticky a tato oblast je právně vědecky v podstatě neprozkoumaná, jeví se jako nadbyteč-

320 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/sex_cz_belveder-e1304365813365.jpg

321 Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/jazykovy-a-vzdelavaci-institut/?iframe=1>

322 MMinisterstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/557-57/63940/656321/priloha001.pdf>

né v případě, kdy máme pro potírání diskriminující reklamy nástroje dostatečné – institut obtěžující reklamy, této otázce věnovat další prostor.

4.2.2. Obtěžování z důvodu pohlaví jako forma diskriminace

Vedle výše zmíněných, pravděpodobně nepříliš četných případů, ale nabízí antidiskriminační zákon ještě jednu cestu, jak sexistickou reklamu postihovat. **Tou je cesta postihování sexistické reklamy jako reklamy obtěžující z důvodu pohlaví.** Za diskriminaci se totiž nepovažuje jen diskriminace přímá a nepřímá, ale diskriminací je také podle § 2 odst. 2 ADZ obtěžování a sexuální obtěžování. Samotné obtěžování je definováno v § 4 odst. 1 ADZ:

„Obtěžováním se rozumí nežádoucí chování související s důvody uvedenými v § 2 odst. 3 (tedy rasa, etnický původ, národnost, pohlaví, sexuální orientace, věk, zdravotní postižení, náboženské vyznání, víra či světový názor – pozn. autorky),

- a. *jehož záměrem nebo důsledkem je snížení důstojnosti osoby a vytvoření zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí, nebo*
- b. *kteří může být oprávněně vnímáno jako podmínka pro rozhodnutí ovlivňující výkon práv a povinností vyplývajících z právních vztahů. (vyžadování jednání ve formě „něco za něco“ – pozn. autorky).“³²³*

Jednání uvedené v písm. b) se týká především oblastí jako je práce, vzdělávání, poskytování zboží a služeb a podobně a pro potřeby reklamy je jeho využití nepravděpodobné. Co je však využitelné velmi dobře, je písm. a) citovaného ustanovení vztážené k diskriminačnímu důvodu pohlaví:

„Obtěžováním je nežádoucí chování související s diskriminačním důvodem pohlaví, jehož záměrem nebo důsledkem je snížení důstojnosti osoby a vytvoření zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí.“³²⁴

Obtěžování může mít řadu forem – **fyzické** (doteky, plácání, nátlak, znásilnění), **verbální** (vtipy, narážky, e-maily) nebo **neverbální** (gesta, fotografie). V oblasti reklamy se budeme pohybovat především v oblasti verbálního nebo neverbálního obtěžování.

Obtěžující z důvodu pohlaví pak bude reklama splňující tyto znaky:

Jejím **záměrem nebo důsledkem** (nemusí být tedy nutně cílem zadavatele někoho „urazit“, stačí i důsledek – dopad na konkrétní osobu) je **snížení důstojnosti osoby**

(jako příjemce nebo příjemkyně reklamy) a (musí platit obojí současně) **vytvoření:**

- **zastašujícího,**
- **nepřátelského,**
- **ponižujícího,**
- **pokořujícího** nebo
- **urážlivého prostředí.**

Výčet zakázaných charakteristik prostředí je pak alternativní, stačí tedy, aby byla přítomna jen jedna.

Někdy se objevují argumenty, že **obecně mířená reklama nemůže způsobit individuální újmu konkrétním spotřebitelům. Tento názor se ale neopírá o žádné ustanovení českého právního řádu** a je třeba posuzovat každý případ zvlášť právě pomocí legislativního vymezení možné újmy, tedy toho, zda mohlo dojít ke snížení lidské důstojnosti. K tématu se také ve věci sp. zn. II. ÚS 1174/09 vyjádřil Ústavní soud, když konstatoval, že „*k zásahům do osobnostních práv fyzické osoby (a pro naše potřeby tedy k obtěžování a diskriminaci – pozn. autorky)³²⁵ může dojít nejen jejich zacílením vůči individualizované osobě, ale i zásahy vyjádřenými obecnou formou.*“³²⁶ V našem případě to znamená, že i obecně cílenou reklamou, která zobrazuje muže a ženy v určitých rolích nebo pozicích, může dojít k zásahu do důstojnosti konkrétních jednotlivců a jednotlivkyň jako spotřebitelů.

Ani zde poté **není právně významný zásah do důstojnosti osob v reklamě (byť dobrovolně) vystupujících**, protože i v tomto případě, i kdyby vystupujícím osobám do důstojnosti zasaženo nebylo, nevylučuje to zásah do důstojnosti příjemců reklamy – spotřebitelů a spotřebitelek.

Podobně jako v kapitole 4.1 týkající se zásahu do lidské důstojnosti obecně, nestačí jen „pouhý“ zásah do lidské důstojnosti (objektivizace mužů nebo žen, zobrazení jen fragmentu lidského těla, dvojsmyslné konotace atd.). Je totiž opět potřeba identifikovat tzv. **kvalifikovaný zásah do lidské důstojnosti, který se projeví vytvořením prostředí, které je:**

Zastrašující (např. reklama vytvářející dojem nebezpečí, ohrožující dominance apod. – muži odněkud někam nesou zjevně bezvládnou a apaticky vyhlížející ženu v reklamě na časopis) (obr. 8).

323 Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

324 Tamtéž.

325 Nález ze z období, kdy ještě neplatil antidiskriminační zákon a případy diskriminace byly řešeny prostřednictvím ustanovení týkajících se ochrany osobnosti.

326 Nález Ústavního soudu ze dne 13. 1. 2010, sp. zn. II. ÚS 1174/09, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>



Obr. 8 – Reklama časopisu For Men³²⁷

Nepřátelské (např. nad ženou snímanou z výšky sedící na míse je nápis: „Hlídejte si svůj objekt odkudkoliv“ v reklamě na dálkový přenos kamerových záznamů) (obr. 9).



Obr. 9 – Reklama D-Link³²⁸

Ponižující (zobrazující ženy nebo muže v ponižujících situacích nebo činnostech, např. žena s dekoltem opřená na pracovním stole, za níž stojí muž s textem: „Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte.“ v reklamě na rádio) (obr. 10).



Obr. 10 – Reklama Rádía Free³²⁹

Pokořující (zobrazující muže nebo ženy jako osoby nedostatečné, např. reklama na opravu fasád zobrazující mračící se ženu snažící se marně zkrášlit (obr. 11) nebo reklama na nové skříňe doprovozená zobrazením starší ženy s textem: „Vyměňte starou za novou!“).



Obr. 11 – Reklama VasSta³³⁰

Urážlivé (reklamy obsahující genderové stereotypy o mužích a ženách, které odkazují na to, že je možné si muže nebo ženu koupit apod., slogan: „Uplatte ji telefonem a bude hodná“) (obr. 12).



Obr. 12 – Reklama firmy Mironet³³¹

327 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/for-men/>
 328 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html-p=3471.html>
 329 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html-p=3743.html>
 330 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/sex10_vasstav-1024x616.jpg
 331 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/mironet/>

Jak je z uvedených příkladů patrné, u jednotlivých problematických reklam se objevuje zpravidla **více charakteristik obtěžujícího prostředí současně**. I v tomto kontextu je třeba nezapomínat na intenzitu obtěžujícího prostředí, např. četnost reklamního zobrazení, druh média reklamu zprostředkujícího, délka reklamní kampaně atd.

Identifikuje-li osoba reklamu posuzující jednu nebo více výše zmíněných charakteristik v dané reklamě, jedná se opět o **identifikaci tzv. kvalifikovaného zásahu do lidské důstojnosti a tedy tzv. obtěžující reklamy dle anti-diskriminačního zákona. Taková reklama je potom diskriminující podle § 2 odst. 2 ADZ, a tedy naplňuje jeden ze znaků zakázaných reklam podle zákona o regulaci reklamy**. V neposlední řadě je třeba zmínit také to, že při posuzování toho, zda se jedná o reklamu v rozporu s dobrými mravy, **bude zpravidla zcela irelevantní estetická kvalita reklamy**. Ač je první reklama z obecného pohledu opravdu daleko za hranicemi vkusu, druhá není o nic méně problematická jen proto, že je esteticky líbivě zpracovaná.

Obě reklamy totiž shodně používají ženy bez souvislosti s nabízeným produktem, obě zobrazení nesou znaky erotiky nebo sexu, obě odkazují na rasovou nebo etnickou příslušnost zobrazené ženy a doprovází je jazykový sexismus – jedna zmiňuje černou sedmáctku za super cenu (obr. 13), druhá černou dvanáctku (což v obou případech pracuje s dvojsmyslem, jelikož jako „náctky“ se běžně označují ženy a dívky ve věku 11–19 let). Jedna reklama pracuje s možností domnívat se, že by mohla být za dobrou cenu nabízena zobrazená žena, druhá zase s tím, že není úplně zřejmé, na co ze zobrazeného v reklamě může mít potenciální spotřebitel chuť, jestli je to černé pivo nebo černá žena (obr. 14).



Obr. 13 – Reklama na prodej televize³³²



Obr. 14 – Reklama pivovaru Bernard³³³

Jedině snad skutečnost, že „černé dvanáctce“ na obrázku zjevně 12 let není, zachraňuje pivovar od podezření z propagace sexuálních kontaktů s nezletilými. Ani kvalita provedené reklamy však nic nemění na faktu, že se **jedná o reklamu sexistickou**.

Jak již bylo zmíněno, reklamy, jež vytvářejí obtěžující prostředí, jsou nejen diskriminační, ale v některých případech mohou také naplňovat znaky jiných zakázaných reklam. Například reklama ponižující nebo pokořující může ohrožovat mravnost obecně nepřijatelným způsobem nebo reklama zastrašující může zase obsahovat prvky využívající motivu strachu.

V závěru této podkapitoly je třeba učinit jednu poznámku. Jak si pozorné čtenářky a pozorní čtenáři jistě všimli, uvedené obrazové příklady zobrazují ve všech případech ženy. Je to tak z toho důvodu, že vybrané reklamy podle našeho názoru nejpřesněji vystihují danou kategorii. Sexistických reklam zobrazujících ženy je také nepoměrně více než těch, které zobrazují muže.

To, že v některých případech jsou objektem sexistické reklamy muži (obr. 15, 16, 17), by v žádném případě nemělo znamenat, že je tedy situace v pořádku, protože reklama zachází stejně nevhodně jak se ženami, tak s muži, nebo dokonce, že bude vše vyřešeno, když se více sexistických reklam zaměří na muže, ideálně 50 %. To je samozřejmě nesmysl. Reklama, která je sexistická, tedy ze subjektu činí objekt, zasahuje do lidské důstojnosti nebo je obtěžující, ať je mířená na ženy nebo na muže, je vždy problematická. Příkladem sexistických reklam zaměřených na muže je např.:



Obr. 15 – Reklama Public³³⁴

332 Zdroj: http://www.radiotv.cz/wp-content/uploads/2009/06/cerna17_sexistads.jpg

333 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html-p=3570.html>

334 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/public/>



Obr. 16 – Obal nápojů Jup³³⁵



Obr. 17 – Reklama Komerční banky³³⁶

4.3 Ohrožování mravnosti obecně nepřijatelným způsobem, reklama obsahující prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu; zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy

Zákon dále ve výčtu reklam, které jsou v rozporu s dobrými mravy, jmenuje reklamu, která ohrožuje **obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo obsahuje prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu**. Sexistická reklama bude zpravidla postižitelná podle ustanovení o snižování lidské důstojnosti nebo o diskriminaci, nicméně na tomto místě se hodí zmínit jeden rozměr, který je pro posuzování reklamy velice relevantní. A to otázku toho, kdo je **zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy**.

Mravnostní reklamou se totiž zabýval i Nejvyšší správní soud v rozhodnutí ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007-83, a to v rozsudku, který se týkal distribuce letáků představujících služby erotického klubu. Tam také uvedl: „*Dle názoru Nejvyššího správního soudu, 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, tvrdě pornografie)“³³⁷

V daném případě se poté nejednalo ani tak o to, co bylo na daných letáčích (ty samy o sobě mravnost podle Nejvyššího správního soudu neohrožovaly), **problematická ale byla jejich distribuce**. Původní posuzovatel, Magistrát hlavního města Prahy, ji považoval za nevybíravou s případným nevhodným slovním doprovodem a fyzickým kontaktem, protože reklamní materiály mohou zasahovat i adresáty, kteří o podobné materiály nemají zájem. Jak uvedl, při zvažování sankce vzal v úvahu i skutečnost, že reklama byla díky způsobu šíření lehce dostupná širokému okruhu subjektů.

Posuzovatel ale za šíření nezákonné reklamy postihl jejího zadavatele, přestože mu její šíření nebylo prokázáno, neboť reklamu šířil její šířitel. Na tyto nuance je také třeba brát ohled při posuzování sexistické reklamy a případném ukládání sankcí.

Z obecného hlediska sexistická reklama nicméně může (zároveň) **ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost anebo obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu**, jako například reklama na nožičství (obr. 18).



Obr. 18 – Reklama na nože³³⁸

Tato reklama by však byla postižitelná také na základě ustanovení týkajícího se snižování lidské důstojnosti, spíše než pomocí **ustanovení o strachu, pornografii nebo násilí, které směřují na jiné typy reklam**, např. na reklamy na zbraně obsahující zobrazení usmrcení nějaké osoby, zobrazování krve a jiných prvků, které mají potenciál vzbudit strach nebo zobrazující násilí nebo v neposlední řadě reklama vytvářející strach v souvislosti se zdravím.

5. Doporučení

Ministerstvo udělalo významný krok směrem k účinnému postihování sexistické reklamy již samotným zpracováním metodiky. Pokud by chtělo práci posuzo-

335 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/jupi/>

336 Zdroj: <http://www.supermodamanagement.com/superblog/cs/2014/09/superondrey-fro-g2/>

337 Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007-83, dostupné z: www.nssoud.cz

338 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html-p=1839.html>

vatelům problematických reklam, které mohou být sexistické, ještě dále usnadnit, nabídnout jim rozšířenou metodickou pomoc, může zvážit zapracování nebo doplnění těchto bodů:

- Podrobněji do metodiky zahrnout **institut obtěžující, a tedy diskriminující reklamy**, který k identifikování kvalifikovaného zásahu do lidské důstojnosti využívá charakteristiky prostředí, které reklama vytváří (ponižující, pokořující, urážlivé atd.). S ohledem na značnou propracovanost antidiskriminačního zákona nabízí tato úprava přehlednou cestu, jak reklamu odporující dobrým mravům, a tedy zakázanou, identifikovat.
- Pro jednotlivé posuzující osoby by také mohlo být velice prakticky využitelné, kdyby samotná metodika obsahovala jako přílohu vzorový „**test sexistické reklamy**“, **jakýsi návod z hmotněprávního hlediska, tedy z pohledu obsahu**. Mohlo by se jednat například o tabulku, v níž by byl přehled možných problematických aspektů dané reklamy z pohledu metodiky (a tedy zákona) a do které by posuzující orgán jednotlivé aspekty případné problematické reklamy zaznačil. V případě, že by takto problematické aspekty křížově identifikoval, mohl by jednodušeji vyslovit závěr o problematické povaze reklamy.
- Do obsahu metodické informace se jeví jako důležité také zahrnout **informaci o subjektech přestupku**, tedy osob, které je možné za problematickou reklamu postihovat (a to ve smyslu **zadavatele, zpracovatele a šířitele**, protože ne vždy se jedná pouze o firmu propagující samu sebe. Problematické může být samo o sobě vedle zadání i zpracování dané reklamy, obzvláště takové, které jde nad rámec pokynu zadavatele, který potom za ně odpovědnost automaticky nenese, nebo jde dále o otázky šíření reklamy, za které je zase primárně zodpovědný šířitel.
- Jako praktický by se také jevil stručný návod (tedy **návod z procesního hlediska**) v bodech, jak v případě posuzování problematické reklamy postupovat. Mohl by mít tuto nebo podobnou strukturu:
 1. Uvést, jaká může být **podoba podání** týkající se problematické reklamy, jak takové podání identifikovat.
 2. Uvést, jaké **kroky** je třeba učinit ještě **před zahájením řízení**, v jakém případě řízení ani nezahajovat (jde zjevně jen o případ šikanózního podání apod.).
 3. Uvést, **jak postupovat v případě zahájení řízení**, do kdy je třeba rozhodnout, jaké pomůcky k tomu použít (třeba výše zmíněný „test sexistické reklamy“, na co si dát pozor).
 4. Uvést **výčet možných rozhodnutí**, kdy je vhodné reklamu zakázat, kdy je třeba navíc uložit pokutu, kdy je vhodné použít tzv. zvláštní opatření, jejichž využití zákon také předpokládá.
 5. Stručně upozornit, jak má vypadat **odůvodnění** rozhodnutí, co vše musí obsahovat, aby dozorový

orgán věc při odvolání nevrátil k dalšímu šetření z důvodu nedostatečného odůvodnění apod.

6. Zmínit, kdo se může, jak a v jakých lhůtách proti rozhodnutí **odvolat**, jaké má odvolání důsledky, včetně např. nezbytnosti vyjádření se k odvolání.
7. Uvést stručný seznam nejdůležitější **judikatury**, která se k otázkám problematické reklamy, jež je v rozporu s dobrými mravy apod., vyjadřuje.

6. Shrnutí

Tento text se zaměřil na analytické zhodnocení, shrnutí problematiky a doporučení k doplnění Metodické informace č. 12/2015 Ministerstva průmyslu a obchodu k rozeznávání sexismu v reklamě. Z důvodu vyjasnění možností, jak sexistickou reklamu postihovat, provádí také podrobnější právní analytický rozbor, jak s jednotlivými instituty, jež zákon o regulaci reklamy k nakládání s problematickou reklamou používá, pracovat. Jedná se především o rozbor pojmu „dobré mravy“, dále pak „lidská důstojnost“ a „diskriminace ve formě obtěžování“, které budou pravděpodobně nejvíce při práci s problematickou reklamou využívány. Ambicí práce bylo také uvést konkrétní příklady sexistických reklam, aby měly posuzující osoby názornou ukázkou reklam již existujících, které znaky sexistické reklamy, jako třeba vytvoření ponižujícího prostředí, obsahují. Dále tento text stručně shrnuje jednotlivá doporučení k dalšímu rozpracování metodiky.

Autorka přeje správním orgánům hodně sil při posuzování a postihování sexistické reklamy a děkuje za významný krok na tomto poli, kterým zpracování velice kvalitní metodiky bez jakýchkoliv pochyb je.

Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě³³⁹ z procesního pohledu³⁴⁰

Martin Šaroch³⁴¹

339 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

340 Text poprvé vyšel jako součást publikace *Právo versus sexismus v roce 2018*. Viz HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 45 a násl. ISBN 978-80-87217-44-3.

341 Autor byl v době psaní textu zaměstnancem Kanceláře veřejného ochránce práv. Veškeré názory vyjádřené v tomto materiálu jsou však jeho osobními názory a nelze je jakkoliv připisovat Kanceláři. Za podklady a pomoc děkuji Mgr. Veronice Bazalové.

1. Úvod

Metodickou informací č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě³⁴² Ministerstvo průmyslu a obchodu („ministerstvo“) přispívá k **sjednocení aplikační praxe** krajských živnostenských úřadů (a Magistrátu hl. města Prahy, živnostenský a občanskoprávní odbor) při rozeznávání a případném postihování sexismu v reklamě. Stěžejním obsahem metodické informace je podrobný **rozbór hmotněprávní úpravy v ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy**:³⁴³

„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.“

Materiál ministerstva se zaměřuje předně na hmotněprávní stránku sexistické reklamy, když blíže popisuje aspekty, které lze podřadit pod výše citované zákonné ustanovení. Jinými slovy představuje **zvrubnou analýzu** jednotlivých právních i neprávních pojmů, jako dobré mravy, sexismus, diskriminace z důvodu pohlaví, lidská důstojnost, stereotypní zobrazování apod.

K některým hmotněprávním otázkám se vyjadřuje i tato publikace, a to zejména v části „*Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama*“. Tato kapitola se však zaměřuje na rozbór procesněprávních hledisek sexistické reklamy a obecněji na postup správních orgánů při jejím postihování.^{344, 345} Dá se říct, že analýza se přímo věnuje metodické informaci jen do té (minimální) míry, v níž se informace nějakým způsobem dotýká procesní stránky. Ve zbytku analýza představuje spíše úvahy nad rámcem obsahu metodické informace, které s postihováním sexistické reklamy neodmyslitelně souvisí – jedná se například o postup správních orgánů před zahájením správního řízení a v jeho průběhu.

Hlavní část předkládané analýzy tedy rozebírá to, co v metodice není, neboť to ani nebyl záměr ministerstva.

2. Procesní nástrahy pro správní orgány

2.1 Postup správních orgánů při rozpoznávání sexistické reklamy: zahájení správního řízení z moci úřední

Metodická informace se jen minimálně vyjadřuje k procesněprávním otázkám souvisejícím s postupem správních orgánů, které mohou a mají postihovat sexistickou reklamu. Činí tak na str. 4 v části věnující se rozpoznávání sexistické reklamy, kde uvádí, že „*existují určitá zobrazení či situace, které mohou indikovat, že existuje možnost, že reklama je sexistická. Ne každá reklama obsahující takový znak je nutně sexistická, avšak přítomnost tohoto znaku by měla vést k bližšímu studiu obsahu reklamy a jeho posouzení z hlediska souladu se zákonem* (zvýraznění autor)“.

Obecným problémem v oblasti správního trestání, kde působí správní orgány, v jejichž kompetenci je provádění dohledu (dozoru) nad dodržováním zpravidla veřejnoprávních předpisů, je **otázka zahajování správního řízení z moci úřední**, v němž může správní orgán shledat fyzickou či právnickou osobu vinnou ze spáchání přestupku a uložit za to správní trest. Je totiž na uvážení správního orgánu, zda shledá naplnění zákonných předpokladů pro zahájení takového řízení. Proti nezahájení řízení z moci úřední se zásadně nelze bránit u správních soudů.³⁴⁶ Nejvyšší správní soud však uvedl, že tzv. dohledové (dozorové) *orgány*³⁴⁷ „*jsou povinny zahájit správní řízení, pokud zjistí skutečnosti, z nichž vyplývá, že došlo ke spáchání deliktu. Nejsou nadány volnou úvahou, zda v takovém případě správní řízení zahájí nebo zda benevolentně celou věc přejdou*“.^{348, 349} Dle ÚS pak pro zahájení řízení z moci úřední postačuje pouhé důvodné podezření.³⁵⁰ **Není tedy třeba,**

342 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

343 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, ve znění pozdějších předpisů.

344 Dle zadání zadavatele spolku NESEHNUTÍ.

345 Autor se profesně ani jinak nevěnuje oblasti sexistické reklamy, proto ani není kompetentní k hmotněprávnímu výkladu. Věnuje se však správnímu řízení a správnímu trestání, proto se zaměřuje na rozbór postupu a jednání správních orgánů při postihování sexistické reklamy, což se zpravidla děje právě ve správním řízení (řízení o přestupku).

346 K tomu srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 08. 7. 2009, č. j. 3 Ans 1/2009-58 či rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. 3. 2017, č. j. 2 As 285/2016-86, dostupné z: www.nssoud.cz

347 Např. Česká obchodní inspekce, Inspekce práce, živnostenské úřady, Česká národní banka a další.

348 Rozsudek NSS ze dne 30. 12. 2014, č. j. 4 Ads 211/2014-36, bod 19, dostupné z: www.nssoud.cz

349 Z uvedeného obecného pravidla existují v některých právních předpisech výjimky, kdy je dozorový správní orgán nadán úvahou, zda s ohledem na konkrétní okolnosti vůbec správní řízení o přestupku zahájí – např. dle ustanovení § 6 odst. 2 zákona č. 15/1998 Sb., o dohledu v oblasti kapitálového trhu, ve znění účinném do 30. 6. 2017: Česká národní banka před zahájením řízení v oblasti dohledu nad kapitálovým trhem [§ 3 písm. a)] uváží, zda o uložení opatření k nápravě nebo sankce za zjištěné porušení povinností podle tohoto nebo zvláštního zákona řízení zahájí. Přitom vychází zejména z povahy, závažnosti, doby trvání a následku protiprávního jednání a případného postupu osoby podezřelé z porušení právní povinnosti při odstraňování následků protiprávního jednání. Nezahájí-li řízení, sepíše o tom zápis a věc odloží. Rozhodnutí o odložení věci se nevydává.

350 Nález ÚS ze dne 17. 3. 2010, sp. zn. I. ÚS 947/09 (N 56/56 SbNU 593), dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

aby měl správní orgán již před zahájením řízení jistotu, že se přestupek stal. Takový závěr by byl zcela ne-logický, neboť samotné správní řízení by bylo pouze formálním „cirkusem“, který by na závěru správního orgánu nemohl již ničeho změnit. Důsledkem by také byla neexistence správních rozhodnutí, jimiž se řízení meritorně zastavuje.³⁵¹

Stěžejní a nejvíce diskutabilní je pak otázka, co znamená zjištění skutečností, z nichž vyplývá, že došlo ke spáchání přestupku. Jak je uvedeno, **postačí důvodné podezření**, nicméně stále se jedná o neurčité právní pojmy, které lze v konkrétních situacích naplnit rozličným obsahem a vykládat relativně široce. Důkazem je právě i nejednotnost aplikační praxe krajských živnostenských úřadů a ostatně i ministerstva.³⁵²

Ministerstvo, ač ne zcela výslovně, spatřuje přítomnost takového důvodného podezření právě v existenci určitých zobrazení či situací, které mohou indikovat, že reklama může být sexistická, což by mělo vést k bližšímu studiu obsahu reklamy a posouzení jejího souladu se zákonem.

Zjistí-li tak správní orgán přítomnost takových znaků,³⁵³ existuje „důvodné podezření“, že mohlo dojít ke spáchání přestupku, a správní orgán má povinnost zahájit řízení z moci úřední a již v jeho rámci bude zjišťovat (slovy ministerstva *blíže studovat*), zda skutečně došlo k naplnění skutkové podstaty přestupku, kdo je jeho pachatelem, jakož i splnění dalších podmínek předpokládaných zákonem.³⁵⁴ Úvahy správního orgánu o tom, zda došlo či nedošlo ke spáchání přestupku, by zásadně měly být činěny ve správním řízení, v opačném případě se proti postupu správního orgánu lze jen obtížně bránit – viz výše.

2.2 (Ne)jednotnost rozhodovací praxe správních orgánů

Podstatou i důsledkem samotné nejednotnosti aplikační praxe je situace, kdy správní orgány odlišně posuzují shodné či obdobné situace.³⁵⁵ Takový postup je však v rozporu se základní zásadou činnosti správních orgánů

– ochrany legitimního očekávání – zakotvenou v ustanovení § 2 odst. 4 správního řádu.^{356, 357}

Zásada legitimního očekávání (předvídatelnosti) je platná vždy pro příslušný konkrétní správní úřad, neznamená to, že by všechny živnostenské úřady v republice musely postupovat unifikovaně.³⁵⁸ Sjednocení aplikační praxe napříč republikou je pak úkolem Ministerstva průmyslu a obchodu jako odvolacího a metodického orgánu, k čemuž dále přispívají i správní soudy.

Porušením zásady legitimního očekávání pak mohou, a někdy tak i činí, argumentovat osoby, jež správní orgán shledá vinné ze spáchání přestupku, pokud v předchozích skutkově shodných či obdobných případech správní řízení buď vůbec nezahájil, nebo ho zastavil bez shledání viny obviněného.³⁵⁹

Zásadě ochrany legitimního očekávání, jejímu výkladu a aplikaci se věnují i správní soudy v rámci vypořádávání námitek stran sporu, především žalobců (pachatelů přestupků). V rozsudku č. j. 4 Ads 118/2013-33³⁶⁰ se NSS zabýval námitkou, jíž se pachatel dovolával ustálené aplikační praxe ohledně výše pokut ve srovnatelných případech. Soud uzavřel, že při „posuzování přiměřenosti výše uložené pokuty hraje srovnání s jinými pokutami uloženými ve více či méně srovnatelných věcech důležitou úlohu“, a proto **nelze na takové posouzení z hlediska porovnání pokut uložených v typově podobných věcech zcela rezignovat.**

V rozsudku č. j. 4 Ads 211/2014-36, bod 19 se pak NSS vyjádřil i k situaci, kdy by správní orgány ponechávaly vědomě a opakovaně určité přestupky (dříve delikty) nepotrestány: „I pokud by správní orgány ponechávaly vědomě a opakovaně určité delikty nepotrestány, nemohlo by to zaručit beztrestnost dalších přestupců, respektive, ti by se nemohli úspěšně dovolat toho, že jiné srovnatelné případy porušení zákona ponechaly správní orgány bez stíhání a trestu. Stejně tak by se nemohl stěžovatel, který spáchal správní delikt, domoci beztrestnosti s poukazem na jiné případy, v nichž správním orgánům bylo známo, že byl spáchán obdobný delikt, avšak správní řízení nezahájily a pokutu neuložily (zvýraznění autor).“

351 Viz ustanovení § 86 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, účinného od 1. 7. 2017.

352 K nejednotnému postupu ministerstva se vyjádřila i veřejná ochránkyně práv. Viz zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

353 Ministerstvo v metodické informaci předkládá demonstrativní výčet takových znaků.

354 K tomu obecně srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 6. 1. 2012, č. j. 5 As 106/2011-77, s. 5, dostupné z: www.nssoud.cz

355 Na to poukazuje veřejná ochránkyně práv ve zprávě o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf. Ministerstvo konfrontuje s konkrétními případy, které dle jejího názoru, ač skutkově shodné či obdobné, nebyly posouzeny stejně.

356 Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů.

357 Názorným příkladem je případ reklamy na produkty společnosti MICRON PLUS, spol. s r. o., které byla, jako zadavatelé billboardové reklamy, uložena pokuta Krajským živnostenským úřadem Jihomoravského kraje (jako kontrolním orgánem) za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy (rozpor s dobrými mravy). Kontrolní orgán následně předal svá kontrolní zjištění živnostenskému úřadu Magistrátu hlavního města Prahy z důvodu podezření ze spáchání přestupku zpracovatelem reklamy, fyzickou podnikající osobou se sídlem v Praze. Živnostenský úřad magistrátu však u stejné billboardové reklamy rozpor se zákonem neshledal a věc usnesením odložil dle ustanovení § 76 odst. 1 písm. a) zákona o přestupcích a řízení o nich.

358 VEDRAL, Josef. *Správní řád: komentář*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: BOVA POLYGON, 2012. s. 103–104. ISBN 978-80-7273-166-4.

359 K takové argumentaci srov. např. rozsudek NSS ze dne 30. 12. 2014, č. j. 4 Ads 211/2014-36, dostupné z: www.nssoud.cz

360 Rozsudek NSS ze dne 14. 2. 2017, č. j. 4 Ads 118/2013-33, bod 21, dostupné z: www.nssoud.cz

Uvedený přístup pak NSS potvrdil i v rozsudku č. j. 6 As 413/2017-39,³⁶¹ když dospěl k závěru, že z dosavadní judikatury nelze dovozovat, že by „*legitimní očekávání* vyvěralo z pouhého „*mlčení*“ veřejné správy, resp. z její nečinnosti v oblasti postihování deliktního jednání“. Tim, že správní orgán ponechává určité jednání **bez postihu**, byť je k jeho postihování vybaven potřebnými pravomocemi, nedochází bez dalšího k aprobaci takového jednání jako správného a souladného se zákonem.³⁶² Jinými slovy, ustálená praxe, která váže správní orgány a zakládá legitimní očekávání jednotlivců, může existovat pouze v mezích volnosti jednání, vyplývajících správním orgánům z právních předpisů (v mezích zákona). **Naopak jednání správních orgánů v rozporu se zákonem nemůže založit legitimní očekávání jednotlivců, kterého by se mohli před soudy dovolat.**³⁶³

Z rozsudku NSS č. j. 9 As 57/2014-41³⁶⁴ pak plyne nemožnost dovolávat se legitimního očekávání v případě opakovaného protiprávního jednání (porušení povinností). První protiprávní jednání pachatele přestupku nezakládá ustálenou rozhodovací praxi pro účely v budoucnu stejného či obdobného porušení práva, a tím ani právo na stejný nebo obdobný postih. **Pro případ opakovaného porušení svých povinností se pachatel stěžít může dovolávat předvídatelnosti stejné či obdobné míry sankčního postihu.**

2.3 Neurčité právní pojmy a správní uvážení aneb jak odůvodnit správní rozhodnutí

V závěru na str. 6 apeluje ministerstvo na živnostenské úřady, aby neopomínaly svá správní rozhodnutí vždy řádně odůvodnit.³⁶⁵ Ve správním právu a správním trestání obzvláště³⁶⁶ se jedná o nepostradatelnou součást rozhodnutí. K zásadní funkci odůvodnění rozhodnutí se opakovaně vyjadřují i správní soudy.³⁶⁷

Jistá specifická ohledně rozhodnutí a odůvodnění v oblasti sexistické reklamy, a vlastně reklamy vůbec,

může spočívat v enormní potřebě správné interpretace většího množství **neurčitých právních pojmů**, jakož i následně citlivé užití **správního uvážení**, jak ve vztahu ke konstatování viny, tak výše případného trestu. To klade na živnostenské úřady zvýšené nároky právě z hlediska řádného, dostatečného a především přesvědčivého a přezkoumatelného odůvodnění jejich závěrů.³⁶⁸ Vše pak ještě umocňuje fakt, že orgány rozhodují o trestním obvinění ve smyslu čl. 6 Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod.³⁶⁹

Neurčitými právními pojmy jsou např. dobré mravy, mravnost, lidská důstojnost, motiv strachu (viz ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy). Správní uvážení nastupuje především při určení konkrétní výše pokuty, kdy správní orgán je omezen zákonem, zpravidla jen co do horní hranice pokuty: „za přestupek lze uložit pokutu do...“³⁷⁰ **Dále uvádím jakýsi návod, jak by měly správní orgány, dle správních soudů, v obecné rovině postupovat při interpretaci neurčitých právních pojmů a užívání správního uvážení.**³⁷¹

O **správním uvážení**, jež není doktrinálně jednoznačně definováno, lze v obecné rovině hovořit všude tam, kde zákon poskytuje správnímu orgánu ve stanovených hranicích určitý volný prostor k rozhodnutí. Tento prostor, v němž s existencí určitého skutkového stavu není jednoznačně spojen jediný právní následek a zákonodárce dává správnímu orgánu možnost zvolit po zvážení daných okolností jedno z více řešení předvídaných právní normou, bývá typicky vymezen formulací „správní orgán může“, „lze“ apod.³⁷²

„Naproti tomu neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze zcela přesně právně definovat. Jejich obsah, rozsah a aplikace se může v závislosti na konkrétních okolnostech měnit. Zákonodárce tímto způsobem vytváří příslušným orgánům prostor k tomu, aby zhodnotily, zda konkrétní situace pod neurčitý právní pojem spadá, či nikoliv. U neurčitých právních pojmů se zajisté také vyskytuje určitá míra „uvážení“ správního orgánu, ta se ovšem zaměřu-

361 Rozsudek NSS ze dne 12. 4. 2018, č. j. 6 As 413/2017-39, bod 19, dostupné z: www.nssoud.cz

362 Tamtéž.

363 Rozsudek NSS č. j. 4 Ads 211/2014-36, bod 19, dostupné z: www.nssoud.cz

364 Rozsudek NSS ze dne 20. 11. 2014, č. j. 9 As 57/2014-41, bod 17, dostupné z: www.nssoud.cz

365 Ministerstvo na více místech v metodické informaci upozorňuje, že živnostenské úřady musí hodnotit všechny okolnosti konkrétního případu (celkové vyznění, obraz, text, kontext apod.) a tyto své úvahy pak adekvátně promítnout i do odůvodnění svého rozhodnutí (např. s. 3–4 informace).

366 Srov. rozsudek NSS ze dne 31. 10. 2008, č. j. 7 Afs 27/2008-46, dle něhož je kategorie správních deliktů (dnes přestupků) kategorií trestního práva v širším slova smyslu; a rozsudek ze dne 27. 10. 2004, č. j. 6 A 126/2002 č. 461 /2005 Sb. NSS, dle něhož i „trestání za správní delikty musí podléhat stejnému režimu jako trestání za trestné činy a v tomto smyslu je třeba vykládat všechny záruky, které se podle vnitrostátního práva poskytují obviněnému z trestného činu“, dostupné z: www.nssoud.cz

367 Např. rozsudek NSS ze dne 24. 6. 2010, č. j. 9 As 66/2009-46 nebo rozsudek NSS ze dne 23. 7. 2009, č. j. 9 As 71/2008-109, dostupné z: www.nssoud.cz

368 Srov. POTĚŠIL, Lukáš, HEJČ, David, RIGEL a FILIP, MAREK, David. *Správní řád. Komentář*. (komentář k ustanovení § 68 odst. 3). 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-598-5.

369 Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod, sjednaná v Římě dne 4. listopadu 1950, vyhlášená pod č. 209/1992 Sb.

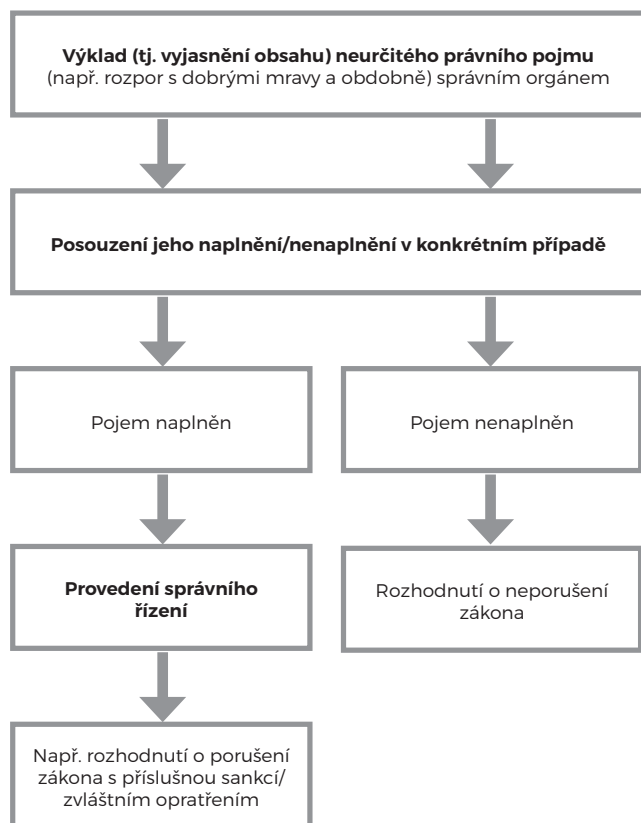
370 Např. ustanovení § 8 odst. 5 zákona o regulaci reklamy.

371 Otázkou vztahů a rozdílu mezi neurčitými právními pojmy a správním uvážení z hlediska postupu správních orgánů a následného soudního přezkumu se zabýval i NSS, mj. v usnesení rozšířeného senátu NSS ze dne 22. 4. 2014, č. j. 8 As 37/2011-154, č. 3073/2014 Sb. NSS, body 14 a 15 a v rozsudku ze dne 28. 1. 2015, č. j. 1 Azs 200/2014-27, č. 3200/2015 Sb. NSS, dostupné z: www.nssoud.cz

372 Usnesení rozšířeného senátu č. j. 8 As 37/2011-154, bod 14, dostupné z: www.nssoud.cz

je na skutkovou podstatu a její vyhodnocení. Výsledkem je pak závěr, který nemá alternativu.³⁷³

Při **kombinaci neurčitého právního pojmu a správního uvážení** správní orgán musí nejdříve interpretovat neurčitý právní pojem a posoudit jeho naplnění v konkrétní věci. Dojde-li k závěru, že je tento pojem naplněn, provede správní uvážení, jak mu ukládá zákon, při němž vybere jednu či více ze zákonem nabízených alternativ rozhodnutí.³⁷⁴



Rozlišování mezi oběma fázemi rozhodování má zásadní význam pro jeho přezkum soudem. Na rozdíl od omezeného soudního přezkumu správního uvážení (§ 78 odst. 1 druhá věta s. ř. s.³⁷⁵), výklad neurčitého právního pojmu a jeho aplikace na konkrétní skutkový stav jsou v souladu s § 75 s. ř. s. plně a meritorně přezkoumatelné soudem. Zruší-li soud rozhodnutí správního orgánu, nebo vysloví-li jeho nicotnost, je v dalším řízení správní orgán podle § 78 odst. 5 s. ř. s. vázán výkladem neurčitého právního pojmu, jak jej provedl soud, i jeho posouzením, zda skutkové okolnosti případu tento pojem naplňují či nikoliv. Interpretace neurčitých právních pojmů by měla podléhat přezkumu s úplně stejnou intenzitou jako v případě jakýchkoliv jiných právních pojmů.³⁷⁶

Na okraj lze zmínit, že při jakémkoliv omezování či postihování reklamy nesmí správní orgány opomíjet, že **i reklama jako komerční sdělení je projevem svobody slova, a je tak chráněna jako základní právo.**³⁷⁷ Správní orgány se tak **budou muset téměř vždy vypořádat s kolízi tohoto základního práva jednotlivce s veřejným zájmem na zachování dobrých mravů a nediskriminaci.** Uvedeným se v nedávné době zabýval i Evropský soud pro lidská práva, když konstatoval, že vnitrostátní orgány jsou povinny náležitě a dostatečně zdůvodnit, proč uvedený veřejný zájem převáží nad dotčeným základním právem.³⁷⁸ Tématu se věnuje i Jana Kvasnicová v publikaci *Právní boj proti sexistické reklamě*.³⁷⁹ Autorka konstatuje, že svoboda projevu nemá „absolutní povahu, má určité meze a je možné ji omezit zákonem především za účelem ochrany práv a svobod jiných, mezi které patří i ochrana důstojnosti a právo nebyť diskriminován“. Pro rozhodování je rovněž důležité, že podle Evropského soudu pro lidská práva, který dohlíží na dodržování svobody projevu, komerční sdělení (mezi která reklama patří) požívají méně intenzivní ochrany než ostatní myšlenky a informace. „Proto pro omezení svobody projevu v tomto ohledu platí nižší standardy, než je tomu u jiných forem.“^{380, 381}

373 Tamtéž, bod 15.

374 Tamtéž, bod 28.

375 Zákon č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů.

376 Rozsudek č. j. 1 Azs 200/2014-27, bod 29; usnesení rozšířeného senátu č. j. 8 As 37/2011-154; SLÁDEČEK, Vladimír. *Obecné správní právo*. 2. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2009, s. 146. ISBN: 978-80-7357-382-9; HENDRYCH, Dušan a kol. *Správní právo*. Obecná část. 8. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012, s. 536. ISBN: 978-80-7179-254-3.

377 Viz čl. 17 usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., ze dne 16. prosince 1992, o vyhlášení LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako součásti ústavního pořádku České republiky; čl. 10 Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod.

378 Srov. rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. 1. 2018, Sekmadienis Ltd. proti Litvě, č. 69317/14. Dostupný v anglickém znění z: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-180506>

379 KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015, s. 21. ISBN 978-80-87217-16-0.

380 Tamtéž, s. 21.

381 I v této oblasti je patrný vývoj – v první fázi se komerční sdělení vůbec nepovažovala za projevy svobody slova, v druhé fázi jsou chráněna i komerční sdělení, ale v menší míře než jiné typické projevy svobody slova (aktuálně v Evropě v důsledku rozhodovací praxe Evropského soudu pro lidská práva). Ve třetí fázi je míra ochrany stejná (v USA a Německu). Blíže viz HEIDE-JØRGENSEN, Caroline. *Reklameret: konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forl, 2008. ISBN 9788757414332, cit. dle SVENSSON, Eva-Maria a EDSTRÉM, Maria. *Freedom of Expression vs. Gender Equality*. *Tidsskrift for Rettsvitenskap* [online]. Oslo: Universitetsforlaget, 2014, 127(5), s. 479–511. ISSN 0040-7143.

Odstranění nebo ukončení reklamy?

Zákon o regulaci reklamy upravuje ve svém ustanovení § 7c zvláštní opatření. Správní orgán „může nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem, a určit k tomu přiměřenou lhůtu“. Z odst. 2 ustanovení pak plyne, že se **opatření ukládá rozhodnutím vydaným ve správním řízení**: „*orgán dozoru rozhodnutí vydané podle odstavce 1 nebo podle § 8a vhodným způsobem zveřejní* ...“³⁸²

Zde do hry vstupuje **zásada subsidiarity trestní represe**, která vyjadřuje myšlenku, že trestní právo je krajním prostředkem k ochraně zákonem stanovených zájmů, jehož užití přichází v úvahu až tehdy, pokud užití jiných právních prostředků ochrany je nedostatečné. Příp. nepostačí ochrana poskytovaná jinými právními odvětvími (právem občanským, obchodním, správním, finančním atd.).³⁸³ Ve veřejné správě totiž mohou přicházet v úvahu i **nejrůznější (zvláštní) opatření k nápravě**.

Z hlediska aplikace zásady je rozhodující, jakým způsobem je **zásada subsidiarity zakotvena v právní úpravě** dopadající na danou problematiku. Výslovné obsažení zásady v textu právní úpravy se může vyskytovat např. v těchto podobách:

- vymezení vztahu mezi nápravnými opatřeními (či jiným mírnějším postupem)³⁸⁴ a přestupky, resp. zahájení řízení o přestupku; např. § 182a školského zákona;³⁸⁵
- zakotvení úvahy, zda vůbec správní orgán zahájí správní řízení o uložení opatření k nápravě či o přestupku; § 36i odst. 1 zákona č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů;³⁸⁶
- zakotvení pravidla, že správní orgán sankci neuloží, dojde-li k nápravě; např. § 59 odst. 3 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání (obligatorní);³⁸⁷

- zakotvení úvahy, zda správní orgán ne/uloží sankci (upuštění od uložení sankce); např. § 40a zákona o ochraně osobních údajů (fakultativní).³⁸⁸

Ze samotného textu zákona o regulaci reklamy se **nejeví, že by zákonodárce výslovně, explicitně upravitel vztah mezi řízením o nařízení zvláštního opatření a řízením o přestupku**.³⁸⁹ Implicitně však lze na jejich vztah usuzovat z textu ustanovení § 7c odst. 1, dle něhož se **musí jednat o reklamu v rozporu se zákonem**.

Podstatným pro další postup je i **charakter zvláštního opatření**.

Dle doktrinárního výkladu představuje oprávnění správního orgánu nařídit odstranění nebo ukončení reklamy tzv. správní sankci netrestního charakteru. Nejčastěji se lze setkat s nápravnými,³⁹⁰ zajišťovacími a ochrannými³⁹¹ opatřeními. Jejich funkcí, na rozdíl od správních trestů,³⁹² není represe. Ukládají se zpravidla formou rozhodnutí ve správním řízení, někdy též ve formě faktického pokynu. Jsou reakcí na porušování nebo neplnění právních povinností zjištěných právě při výkonu dozoru. Správní orgán je může ukládat i v souvislosti se vznikem protiprávního stavu, což je v podstatě i příklad reklamy rozporné se zákonem.³⁹³

Uložení zvláštního (nápravného) opatření netrestního charakteru a uložení správního trestu za přestupek se nevykládají,³⁹⁴ jejich souběžné uložení neporušuje zásadu „*Ne dvakrát v téže věci*“, tedy zákaz dvojího stíhání či potrestání stejné osoby za totožné protiprávní chování. To však neplatí tehdy, lze-li uvedené opatření podřadit pod pojem „*trestní obvinění, trestný čin*“ ve smyslu Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod.^{395 396}

Vzhledem k tomu, že nařídit lze jen odstranění nebo ukončení takové reklamy, která je v rozporu se zákonem, je podstatné to, o jaké porušení zákona se bude v daném

382 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, ve znění pozdějších předpisů.

383 Srov. např. náleze Ústavního soudu ze dne 10. 2. 2011, sp. zn. III. ÚS 2523/10, bod 34, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

384 Zde nutno vážit, zda se nápravné opatření ukládá ve správním řízení [např. § 59 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 6. 8. 2009, č. j. 6 As 46/2008-97, dostupné z: www.nssoud.cz), či mimo něj [např. zákon č. 251/2005 Sb., o inspekci práce, ve znění pozdějších předpisů či zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů].

385 „*Fyzická osoba se dopustí přestupku tím, že... c) jako osoba odpovědná za přijetí nebo splnění opatření k odstranění nedostatků zjištěných při inspekční činnosti podle § 174 odst. 2 písm. b), c) a d) ve lhůtě stanovené Českou školní inspekcí tato opatření nepřijme nebo je nesplní.*“

386 *Zjistí-li Česká národní banka, že došlo k porušení právní povinnosti, za kterou lze uložit sankci podle tohoto zákona (dále jen „protiprávní jednání“), zahájí řízení o uložení sankce, pokud na základě posouzení zjištěného protiprávního jednání dospěje k závěru, že je společensky škodlivé...“*

387 „*Dojde-li k nápravě ve stanovené lhůtě, Rada sankci neuloží.*“

388 „*Dojde-li k nápravě protiprávního stavu v souladu s uloženým opatřením nebo bezprostředně poté, kdy bylo zjištěno porušení povinnosti, může Úřad upustit od uložení pokuty.*“

389 Autor však podrobněji nestudoval komentářovou a odbornou literaturu či příslušnou rozhodovací praxi soudů. V databázi NSS, ani v ASPI však autor ke zvláštnímu oprávnění (§ 7c, s účinností do 25. 1. 2006 v § 8 odst. 2 zákona) žádné rozhodnutí nenašel.

390 Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

391 Např. ustanovení § 51 a násl. zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich.

392 Ty mají trestající, represivní funkci a funkci individuální i generální prevence.

393 PRÁŠKOVÁ, Helena. *Základy odpovědnosti za správní delikty*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013, s. 18. ISBN: 978-80-7400-456-8.

394 Srov. např. ve vztahu k omezujícímu opatření ustanovení § 52 odst. 3 zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, dle něhož lze uložit opatření pouze spolu se správním trestem.

395 Srov. rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 8. 6. 1976, Engel a další proti Nizozemí, č. 5100/71, 5101/71, 5102/71, 5354/72 a 5370/72. Dostupný v anglickém znění z: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57479> a na něj navazující judikaturu Soudu.

396 PRÁŠKOVÁ, Helena. *Základy odpovědnosti za správní delikty*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013, s. 20. ISBN: 978-80-7400-456-8.

případě jednat. Jde též o to, zda může existovat rozpor se zákonem (jednání/opomenutí zákonem zakázané), který však není předmětem nějaké skutkové podstaty přestupku. Jinými slovy, zda existuje zákonem uložená povinnost, jejíž porušení není konkrétním přestupkem (porušení není sankcionováno).³⁹⁷ Z hlediska charakteru správního trestání by právní předpisy neměly obsahovat tzv. obecné skutkové podstaty bez konkrétního a výslovného uvedení, jaké porušení zákonné povinnosti je přestupkem.^{398, 399}

Dle **Stanoviska ministerstva vnitra k výkladu a aplikaci § 46 a § 48 zákona o přestupcích**⁴⁰⁰ (dále „Stanovisko MV“) vyplývá z principu zákonnosti rozvedeného dále zásadou „žádný trestný čin, žádný trest bez zákona“ mimo jiné požadavek na **určité, jasné a přesné vyjádření skutkových podstat deliktů**. Nutnost zpřesňovat zákonné znaky protiprávních jednání je dána tím, že správním deliktem nemá být jakékoli porušení práva, ale porušení práva určitým způsobem kvalifikované, protiprávní jednání musí mít určitou kvalitu a určitou minimální intenzitu.

Pokud tedy správní orgán nařídí odstranění nebo ukončení reklamy z důvodu jejího rozporu se zákonem, a tímto porušením zákona je/může být zároveň naplněna skutková podstata určitého přestupku v oblasti regulace reklamy, měl by správní orgán zároveň zahájit správní řízení o přestupku a následně případně konstatovat jeho spáchání, včetně uložení správního trestu (pokuty) dle zákonných požadavků.

Zjištěný rozpor se zákonem pro účely nařízení zvláštního opatření totiž představuje dostatečný důvod (důvodné podezření – viz výše) pro zahájení správního řízení o přestupku. Neznamená to však, že automaticky musí být shledána i vina za spáchání tohoto projednávaného přestupku – rozhodná může být např. různá intenzita protiprávního jednání. Menší intenzita může být dostatečná pro nařízení opatření, avšak již nedostatečná pro shledání viny za přestupek a/nebo uložení sankce.

V případě existence zákonné povinnosti, jejíž porušení není přestupkem, by správní orgán mohl „pouze“ užít zvláštního opatření dle ustanovení § 7c zákona o regulaci reklamy – nařídít odstranění nebo ukončení reklamy. Vedení správního řízení o (neexistujícím) přestupku a příp. shledání viny a uložení pokuty by totiž nebylo možné.

397 Právní normy, k jejichž porušení nelze přiřadit žádnou (účinnou) sankci (trest) se označují jako nedokonalé (*lex imperfecta*).

398 Příkladem takové obecné skutkové podstaty bylo např. ustanovení § 46 odst. 1 již zrušeného zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění účinném do 30. 6. 2017: „Přestupkem je porušení i jiných povinností, než které jsou uvedeny v § 21 až 45, jestliže jsou stanoveny zvláštními právními předpisy včetně nařízení obcí, okresních úřadů a krajů.“

399 To jednoznačně plyne i ze zákonné definice přestupku v ustanovení § 5 zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich: „Přestupkem je společensky škodlivý protiprávní čin, který je v zákoně za přestupek výslovně označen a který vykazuje znaky stanovené zákonem, nejde-li o trestný čin.“

400 Publikované v časopise Správní právo. 2015, 2015(4-5), s. 308–313. ISSN 0139-6005.

Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ příčí dobrým mravům⁴⁰¹

Barbara Havelková

⁴⁰¹ Text poprvé vyšel jako reakce na kontrolní zjištění Krajského živnostenského úřadu Moravskoslezského kraje při posuzování reklamy společnosti Day to Day, s. r. o. Hodnocení krajského živnostenského úřadu i reakce na něj byly součástí publikace *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*, kterou vydala Otevřená společnost a Nesehnutí v roce 2013. Viz BASLAROVÁ, Iva a JAHODOVÁ, Dita (ed.). *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, o. p. s. a NESEHNUTÍ, 2013, s. 36–37 a 40–44. ISBN 978-80-87110-26-3.

1. Úvod

Následující text předkládá alternativní interpretaci zákona o reklamě k té, jež byla základem „kontrolního zjištění“ krajského úřadu Moravskoslezského kraje (protokol č. 2012/06/54/JucMar).⁴⁰² Stěžejní pro posouzení, zda jsou předmětné billboardy protiprávní, je ustanovení § 2 odst. 3 zákona o reklamě.⁴⁰³ Ten stanoví, že reklama nesmí mj. „být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů (...) pohlaví, (...) ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, (či) obsahovat prvky pornografie“. Reklama dle mého názoru porušuje všechny zmíněné aspekty. V následujícím textu diskutuji tyto stěžejní pojmy a ukazuji, jak a proč je předmětná reklama v rozporu s dobrými mravy, diskriminační z důvodu pohlaví, snižující lidskou důstojnost žen a obsahující prvky pornografie.



Obr. 1 – Reklama na půjčky peněz firmy Day to Day⁴⁰⁴

2. Dobré mravy

„Dobré mravy“ jsou neurčitým právním pojmem, který nemá zákonnou definici. Dle judikatury Ústavního soudu jsou „dobré mravy“

„souhrnem etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti. Tento obecný horizont, který vývojem společnosti rozvíjí i svůj morální obsah v prostoru a času, musí být posuzován z hlediska konkrétního případu také právě v daném čase, na daném místě a ve vzájemném jednání účastníků právních vztahů.“⁴⁰⁵

Hodné je zdůraznit tři skutečnosti. Zaprvé, právní pojem dobrých mravů počítá s použitím jiných (mimoprávních) normativních systémů. Zadruhé, se jedná o pojem dynamický, elastický a schopný vývoje.⁴⁰⁶ A zatřetí, což nevyplývá z uvedené citace, ale je logickým důsledkem rozdílů mezi právními odvětvími, interpretace „dobrých mravů“ se bude lišit s ohledem na předmět úpravy a právní odvětví (rozdílné tak bude jejich chápání v ústavním právu, občanském právu, soutěžním právu či co se týká etiky profesí⁴⁰⁷). Je proto si třeba klást otázku, co jsou přesně „dobré mravy“ v kontextu reklamy. Zde bude jistě hrát důležitou roli příkladný výčet obsažený v § 2 odst. 3 zákona o reklamě. Zákonodárce mezi typy porušení „dobrých mravů“ na první místo řadí „diskriminaci“, čímž zdůrazňuje nutnost ochrany zvláště kulturně a společensky znevýhodněných skupin. Zatímco v jiných právních odvětvích je často pro posouzení souladu s „dobrymi mravy“ rozhodující vyhodnocení jakéhosi celospolečenského minima či většinového názoru či konsenzu, v případě ochrany socioekonomicky, sociokulturně anebo politicky znevýhodněných skupin je nutné dobré mravy navázat na pojmy spravedlnosti, rovnosti a důstojnosti. „Většinový“ názor je tak třeba podrobit „kritickému zkoumání, především ohledně jeho souladu s vyššími morálními principy“.⁴⁰⁸ Důvodem pro potřebu kritického výkladu dobrých mravů je, že právo chrání tyto skupiny před diskriminací právě proto, že jsou většinovou společností mnohdy nepocho-

402 Kontrolní zjištění krajského úřadu Moravskoslezského kraje (protokol č. 2012/06/54/JucMar) bylo zveřejněno v publikaci *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Kontrolním zjištěním dozorový orgán dospěl k závěru, že kontrolovaná osoba Day to Day, s. r. o., jako zadavatel reklamy neporušila ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, kterým se zakazuje reklama v rozporu s dobrými mravy, jež nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu 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. Viz BASLAROVÁ Iva a JAHODOVÁ, Dita (ed.). *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, o. p. s. a NESEHNUTÍ, 2013, s. 36–37. ISBN 978-80-87110-26-3.

403 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

404 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/Day-to-day_Ji%C5%99%C3%ADna-Pavl%C3%ADkov%C3%A1_Ostrava-Muglinovsk%C3%A11-1024x865.jpg

405 Usnesení Ústavního soudu ze dne 26. 2. 1998, sp. zn. II. ÚS 249/97, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

406 Tyto charakteristiky uvádí BOHATA, Petr. *Dobré mravy v německém právu. Právní rozhledy*. Praha: C. H. Beck, 1999, roč. 7, č. 9, s. 466–471. ISSN 1210-6410.

407 BUBELOVÁ, Kamila. *Dobré mravy v judikatuře Ústavního soudu ČR. Právní fórum*. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2010, č. 1, s. 1–7. ISSN 1214-7966.

408 Zdeněk Kühn diskutuje „kritickou morálku“ v kontextu ústavního soudnictví, analogicky se tento požadavek podle mne uplatní i zde. Viz blíže KÜHN, Zdeněk. *Rovnost, diskriminace a meze aktivity moci soudní*. In BOBEK, Michal, BOUČKOVÁ, Pavla a KÜHN, Zdeněk (ed.). *Rovnost a diskriminace*. Praha: C. H. Beck, 2007, s. 102. ISBN 978-80-7179-584-1. Toto rozlišení pracuje s Hartovým dělením morálky na většinovou (*popular morality*) a kritickou (*critical morality*). Blíže viz HART, Herbert Lionel Adolphus. *Law, Liberty and Morality*. London: Oxford University Press, 1963, s. 20. ISBN 978-0804701549. či HART, Herbert Lionel Adolphus. *Positivism and the Separation of Law and Morals*. *Harvard Law Review*. Cambridge: The Harvard Law Review Association, únor 1958, roč. 71, č. 4, s. 593–629.

pené a neoblíbené a jejich potřeby nerespektované či opomíjené. Pokud tedy zákon o reklamě explicitně v příkladném výčtu typů jednání, jež jsou v rozporu s dobrými mravy v reklamě, zmiňuje diskriminaci, je při výkladu pojmu dobrých mravů nutné zohlednit nikoli většinové pojetí práv znevýhodněných skupin, ale kriticky hodnotit dopad reklamy specificky na skupiny definované zvláště chráněnými charakteristikami, včetně pohlaví. Konečně je pro úplnost vhodné zdůraznit, že fakt, že zákonodárce hovoří o „mravech“, zdůrazňuje, že se při posuzování souladu reklamy s požadavky zákona nejedná o hodnocení z hlediska vkusu (tedy estetické kategorie), ale morálky (tedy etické kategorie) – nejde o to, zda se nám reklama líbí, či nelíbí, ale zda někomu působí újmu.

3. Diskriminace

Jedná se ale u sexistické reklamy o diskriminaci? Ano, jedná. Aby to bylo zřejmé, je nicméně třeba se oprostít od úzkého chápání diskriminace jako situace, kdy je nelegitimně rozlišováno mezi dvěma osobami na základě chráněného kritéria (pohlaví) a kdy toto jednání má identifikovatelnou oběť, která utrpěla zjevnou hmotnou újmu (na mzdě, na kariérním postupu, atd.).

Zprvė v kontextu reklamy, tedy zobrazení, není jistě možné očekávat, že oběť bude individualizována, jako je tomu například u diskriminace v pracovněprávních vztazích. Taktéž nelze očekávat, že bude způsobena hmotná újma. Když zákon o reklamě hovoří o diskriminaci, musí mít na mysli diskriminaci v symbolické rovině, která způsobuje rozptýlenou nehmotnou újmu tím, jaké spoluvytváří sociokulturní prostředí. Z tohoto chápání diskriminace vychází též evropské právo⁴⁰⁹ a antidiskriminační zákon, když pod pojem diskriminace zahrnují obtěžování ve formě „vytváření nepřátelského prostředí“. Sexismus je v těchto kontextech diskriminací.

Sexistická, a proto diskriminační reklama může mít několik forem. Jednou je zobrazování mužů a žen ve stereotypních genderových rolích. Toto se týká jak rodinných, tak profesních situací. Reklama tak například převážně zobrazuje ženy jako matky, jak se mezi sebou radí o jarech a pracích práscích, čímž spoluvytváří a podporuje představu o domácích pracích jako ženské doméně. V profesních situacích jsou ženy častěji zobrazovány v pomocných a podřízených pozicích – například jako sekretářky, či jsou zobrazovány v tradičně „ženských“ povoláních – například jako učitelky, zdravotní sestry apod. To přispívá k představě, že horizontální i vertikální segregace

žen na trhu práce je „normální“ či „přirozená“. Jiná forma diskriminace je zobrazování žen jako sexuálních objektů. Téměř či zcela nahé ženy velmi často nabízejí produkty, které s ženským tělem nesouvisí. Fakt neexistence logického spojení mezi nabízeným produktem a ženou je důležitý. Zprvė zdůrazňuje genderovanost nahoty v reklamě – pokud jsou zobrazováni odhalení muži, produkt v převážné většině případů souvisí s jejich odhaleným tělem (reklama na spodní prádlo, deodorant atd.). Naopak ženy jsou „používány“ pro celou škálu produktů. To, jestli je nahota relevantní pro daný produkt, zadruhé umožňuje rozlišit mezi kritikou nahoty a sexismu. Odpor proti sexismu není – alespoň v mém pojetí – nějakým prudějším odporem proti zobrazení ženského těla, ale odporem proti výlučnému použití žen jako sexuálního objektu pro nabízení nejrůznějších druhů produktů a současné presumpci, že konzumentem je muž.

Takovéto použití ženy jako „lákadla“ či dekorace je samo o sobě problematické, ovšem reklamy jdou v České republice často výrazně dál. Mnohdy jsou vystavěny tak, že se zdá, že je zde nabízena žena, a nikoli produkt. Časté je použití obrazového či jazykového dvojsmyslu. Například u posuzované reklamy evokuje slogan „Potřebujete píchnout“ možnost soulože se zobrazenou nahou modelkou.

V praxi mohou pro subsumpci sexistické reklamy pod právní rubriku diskriminace být problematické ještě dva prvky: zavinění a ospravedlnění. S ohledem na zavinění je důležité zdůraznit, že diskriminace je v našem právním řádu chápána jako jednání, za které škůdce nese objektivní odpovědnost. Není tedy třeba zavinění – je jedno, zda si tvůrci či zadavatelé uvědomovali, že je reklama sexistická a diskriminační, a je irelevantní, zda takové poselství chtěli či nechťeli.

Co se týká ospravedlnění, je třeba poznamenat, že často uváděné omluvy sexismu v reklamě – že se jedná o humor a nadsázku či že prezentace ženy jako sexuálního objektu slouží upoutání pozornosti – neobstojí. Stačí to myslím převést na paralelu s rasovou diskriminací – pokud by například plynárny nabízely dodávky plynu pod heslem „konečné řešení tepelné otázky“, přišlo by nám to jistě nejen jako nevkusné, ale též morálně a právně problematické vyjádření antisemitismu narážkou na holokaust. Rasismus a sexismus není humorem, nadsázkou či „pouhou“ snahou o upoutání pozornosti ani zmírněn ani odstraněn. Právě naopak. Jedná se o způsob, jak stereotyp zopakovat a posílit, způsob, který je obzvláště zákeřný právě proto, že je jakoby neváženě míněn, a tudíž zdánlivě neškodný.

409 Definice je obsažena v čl. 2 odst. 1 písm. c) a d), zahrnutí pod pojem diskriminace v čl. 2 odst. 2 písm. a) Směrnice 2006/54/ES, o zavedení zásady rovných příležitostí a rovného zacházení pro muže a ženy v oblasti zaměstnání a povolání (přepřacované znění). Obdobně čl. 2 odst. 2 písm. c) a d) a čl. 4 odst. 3 Směrnice 2004/113/ES, kterou se zavádí zásada rovného zacházení s muži a ženami v přístupu ke zboží a službám a jejich poskytování. Do českého práva provedeno v § 4 odst. 1 písm. a) a § 2 odst. 2 antidiskriminačního zákona.

4. Lidská důstojnost

Lidská důstojnost je považována jak za základ lidských práv, tak zároveň za jedno z lidských práv samo o sobě.⁴¹⁰ V ČR s ní do určité míry operuje Ústavní soud. Ten chápe ústavněprávní garanci (Kantovsky) jako zákaz zacházení s člověkem jako objektem:

„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 (...), anebo zákaz vystavení osoby takovému jednání, které zpochybňuje její kvalitu jako subjektu.“⁴¹¹

V případě reklamy se sice nejedná o zásah státní moci do lidského práva, ale o regulaci vztahů mezi soukromými osobami; analogicky ale tento výklad použit lze. Výše již zmíněná „objektifikace“ žen je zjevně v rozporu s požadavkem plného „respektu a uznání (zobrazené ženy) jako lidské bytosti“. To, že jsou ženy zobrazené jako předmět, který je možné použít k sexu, jako předmět, který muže zdobí, jako předmět, který je možné „píchat“, buduje či případně utvrzuje představu, že ženy jsou sexuálními objekty, což snižuje jejich lidskou důstojnost.

Zde je možná vhodně poznamenat, že dochází nejen ke snížení lidské důstojnosti modelky (a vzhledem k nezci- zitelnosti lidských práv je vcelku jedno, zda s tím souhlasila), ale všech žen. Tedy takováto reklama je škodlivá, protože systematicky v symbolické rovině snižuje lidskou důstojnost skupiny definované pohlavím.

5. Pornografie

Konečně zákon o reklamě zmiňuje pornografii jako jeden ze způsobů, jak může reklama porušit dobré mravy. Podobně jako dobré mravy není pornografie zákonně definována, definici nicméně nabízí judikatura. Dle Ústavního soudu je pornografickým dílem

„jakákoliv věc, pokud uráží způsobem, který lze stěží akceptovat, cit pro sexuální slušnost. Pornografické dílo může u normální osoby vyvolávat sexuální vzrušení, vedle toho však může tuto osobu sexuálně znechucovat či odpuzovat. Test pornografické povahy díla, který by měl být aplikován obecným soudem, spočívá na posouzení, zda celkový dojem díla způsobuje morální pohoršení osobě s běžným citěním.“⁴¹²

Chápání pornografie je tak závislé od morálky. Dle Ústavního soudu ale základem posouzení není filozofická či právně-filozofická analýza morální újmy sama o sobě, ale to, jak ji chápe „osoba s běžným citěním“. Toto do velké míry nastoluje problém senzitivace. Čím více pornografie se vyskytuje ve veřejném prostoru, tím méně bude pohoršující, protože si na ni lidé jednoduše zvyknou. A pokud společnost není citlivá vůči sexismu a objektifikaci, je těžké argumentovat, že zrovna tento aspekt budí pohoršení. Z prostorových důvodů není možné se hlouběji zabývat touto debatou,⁴¹³ ani diskuzí o odlišení erotického a pornografického materiálu.⁴¹⁴ Osobně bych *de lege ferenda* argumentovala pro to, aby i pro posouzení pornografie byla podstatná újma, a nikoli posouzení, jak ji vnímá „osoba s běžným citěním“. Zčásti tak činím z důvodů uvedených výše o riziku použití „většinového“ (resp. v této formulaci „běžného“) názoru, zčásti tak apeluji z důvodu právě zmíněného rizika desenzitivace. Posouzení pornografie dle perspektivy „osoby s běžným citěním“ by totiž v praxi paradoxně znamenalo, že čím více a čím brutálnější pornografie se bude vyskytovat ve veřejném prostoru, tím více na ni budeme zvyklí, a tím méně proti ní bude možné právně zakročit.

Pro posouzení reklamy jako pornografické by tak neměla být rozhodující míra nahoty, a tudíž elementu „vyvolání sexuálního vzrušení“, ale právě morálně relevantní aspekty sexismu, neúcty, ponížení, objektifikace atd. zmiňované výše. Reklama „Potřebujete píchnout“ je tak pornografická nikoli proto, že zobrazuje nahou ženu, ale proto, že ji zobrazuje jako objekt pro sexuální styk a slovně k němu přímo vybízí, a tím spoluvytváří prostředí, ve kterém jsou ženy obecně chápány jako pouhé předměty pro ukojení sexuálního pudu mužů.

410 Česká Listina základních práv a svobod lidskou důstojnost zmiňuje v čl. 1 a čl. 10. Pro mezinárodní srovnání a teoretickou diskuzi viz McCrudden, Christopher. *Human Dignity and Judicial Interpretation of Human Rights*. *The European Journal of International Law*. Oxford University Press, listopad 2008, roč. 19, č. 4, s. 655–724. ISSN 0938-5428.

411 Nález Ústavního soudu ze dne 29. 2. 2008, sp. zn. II. ÚS 2268/07, bod 43, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

412 Usnesení Ústavního soudu ze dne 19. 4. 2004, sp. zn. IV. ÚS 606/03, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

413 Lišková, Kateřina. *Hodné holky se dívají jinam*. Feminismus a pornografie. Praha, Brno: Sociologické nakladatelství (SLON), Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-7419-022-3, 978-80-210-5142-3.

414 Ten je stěžejní pro odlišení škodlivého materiálu například v analýze Catherine MacKinnon. Viz např. MacKinnon, Catherine A. *Toward a feminist theory of the state*. Cambridge: Harvard University Press, 1989, s. 195–215. ISBN 978-0674896468., či MacKinnon, Catherine A. *Only words*. Londýn: HarperCollins, 1994. ISBN 9780002554978.

Svoboda sexistického projevu⁴¹⁵

Jana Kvasnicová⁴¹⁶

415 Text poprvé vyšel jako součást publikace *Bez sexistických brýlí* v roce 2020. Viz BAZALOVÁ, Veronika, HAVLÍKOVÁ, Petra, KŇAPOVÁ, Kateřina a KVASNICOVÁ, Jana. *Bez sexistických brýlí*. Brno: NESEHNUTÍ, 2020, ISBN 978-80-87217-63-4.

416 Autorka je zaměstnankyní Kanceláře veřejného ochránce práv. Příspěvek však vyjadřuje pouze její osobní názor, nikoliv názor Kanceláře nebo veřejného ochránce práv.

1. Úvod

Ochrana svobody projevu představuje protiargument proti postihování sexismu v reklamě. V tomto příspěvku se budu věnovat tomu, jak silné může být v kontextu kritiky reklamního sexismu poukazování na svobodu projevu.

Svoboda projevu znamená právo člověka říkat, psát a jinými způsoby se vyjadřovat, aniž by stál do takových projevů zasahoval. Za určitých okolností je možné domáhat se zaručení svobody projevu i vůči jednotlivci, a nikoli pouze státu. Realizace svobody projevu však má potenciál zasáhnout do práv jiných osob, proto se s ní pojí i zodpovědnost. Svobodu projevu tak 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.⁴¹⁷

Svoboda projevu tedy nepředstavuje právo projevat se libovolně, ale vždy v určitých hranicích. Omezení svobody projevu přitom musí naplňovat požadavek proporcionality. Na hodnocení proporcionality bude mít vliv i skutečnost, pokud by určitý projev měl zasáhnout do ústavou zaručených práv jiných osob. Je-li ve středu našeho zájmu sexistický projev, bude konkurenčním ústavním právem zásada rovnosti a právo na rovné zacházení bez diskriminace a též ochrana důstojnosti.

Soudy⁴¹⁸ uznaly, že reklama jakožto komerční projev používá ochrany svobody projevu, nicméně míra jeho ochrany je nižší, než je tomu u jiných typů projevů (umělecký a politický projev). Abychom získali představu o tom, kolik bude svoboda projevu vážit na pomyslných vahách v porovnání s jinými právy, je třeba vzít v úvahu širší kontext. Svoboda projevu totiž působí jako cíl sám o sobě pouze do určité míry; v demokratické společnosti slouží k naplnění dalších cílů a působí v kombinaci s dalšími právy.⁴¹⁹ Vyjdeme-li z angloamerické právní teorie,⁴²⁰ z níž vychází i čeští autoři zabývající se svobodou projevu,⁴²¹ existuje několik argumentů, které odůvodňují ochranu svobody projevu. Hodnotové ukotvení svobody projevu tak lze vyjádřit argumenty, které lze použít k vyzdvižení významu ochrany svobody projevu. Jedná se o 1) argument pravdy, který vychází z práce Johna Stuarta Milla (*O svobodě myšlení a slova*) a vyjadřuje, že nikdo nemá monopol na pravdu, a většina tak nemá nárok jakkoliv utlačovat menšinu

při projeování jejích názorů, 2) argument seberealizace, který je založen na předpokladu, že individuální seberealizace je žádoucím cílem, který má přednost před těmi, které by mohly naopak odůvodňovat omezení svobody projevu,⁴²² 3) argument demokracie, který vyjadřuje možnost svobodně projevit přání a postoje občanů, sdílet je a diskutovat o nich a 4) obecná favorizace svobody, podle níž stát nemá právo omezovat a kontrolovat jednání svých příslušníků, pokud to nepůsobí újmu ostatním.

Ačkoliv je ústavněprávní zakotvení svobody projevu a jejích omezení stěžejní především při posuzování ústavnosti zákona, který upravuje omezení pro svobodu projevu,⁴²³ tyto úvahy se uplatní i při interpretaci omezující právní úpravy. Zvláště pokud obsahuje pojmy, které mají samy ústavněprávní dimenzi, jako je diskriminace, či lidská důstojnost.

V předkládaném textu představím ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy,⁴²⁴ který v oblasti reklamy představuje právní předpis omezující svobodu projevu tím, že zakazuje reklamu v rozporu s dobrými mravy, zejména tu, která obsahuje jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadá náboženské nebo národnostní cítění, ohrožuje obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižuje lidskou důstojnost, obsahuje prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Naznačím vztah svobody projevu k této regulaci a následně se budu zabývat argumenty pro ochranu svobody projevu. Na příkladech reklam, které se staly předmětem diskusí⁴²⁵ a současně představují komplikovanější případy pro hodnocení, ukážu, do jaké míry se mohou tyto argumenty použít ve prospěch svobody projevu a co představuje jejich meze, kdy může převážit svoboda projevu a kdy naopak ochrana práv jiných osob.

2. Zákaz sexistické reklamy a svoboda projevu

Výkladem ustanovení zákona o regulaci reklamy zakazujícího reklamu v rozporu s dobrými mravy jsme se ve vztahu k postihování sexistické reklamy zabývali v jiné publikaci.⁴²⁶ Výkladové vodítko k ustanovení představu-

417 Čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod.

418 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. 11. 1989, Markt Intern Verlag GmbH a Klaus Beermann proti Německu, č. 10572/83, rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. 1. 2018, Sekmadienis Ltd. proti Litvě, č. 69317/14, rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, dostupné z: www.nssoud.cz, na něj navazující nálezy Ústavního soudu ze dne 30. 8. 2018, sp. zn. III. ÚS 215/18, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>, a rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, dostupné z: www.nssoud.cz

419 Viz např. MOLEK, Pavel. *Politická práva*. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 29–33. ISBN 978-80-7478-502-3.

420 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 312–315. ISBN 97880199574070; BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. New York: Oxford University Press, 2005, s. 1–23. ISBN 0199225818.

421 Viz např. MOLEK, Pavel. *Politická práva*. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 31–33. ISBN 978-80-7478-502-3.

422 Tento argument je důležitý pro náboženské projevy, projeování názorů a umělecký projev.

423 Např. zákaz určitého typu reklamy.

424 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.

425 Mimo jiné i umístěním se v antiveně Sexistické prasátečko.

426 KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015. ISBN 978-80-87217-16-0.

je metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu,⁴²⁷ jejíž obsah byl též předmětem dalších diskusí.⁴²⁸ Zákazem reklamy rozporné s dobrými mravy se zabývaly i správní soudy.⁴²⁹ Zde proto nebudu uvádět komplexní výklad ustanovení ani pojmů diskriminace a lidské důstojnosti, které obsahuje. Zaměřím se na ústavněprávní rovinu výkladu tohoto ustanovení, které představuje zákonné omezení svobody projevu, ve vztahu k posuzování sexistické reklamy. Pojmy diskriminace a lidská důstojnost, které ustanovení obsahuje k definování zakázané reklamy, současně představují ústavně zaručená práva.

Ústavněprávní rovinu výkladu ustanovení zákona o regulaci reklamy identifikoval i Krajský soud v Brně, který se v této souvislosti blíže zabývá i svobodou projevu. Krajský soud v Brně⁴³⁰ rozhodoval o žalobou⁴³¹ napadeném rozhodnutí správních orgánů o uložení pokuty za neetickou reklamu, která spočívala v šíření oboustranného letáku, na němž bylo vyobrazeno téměř nahé ženské tělo bez jakékoliv souvislosti s propagovanou zastavárenskou činností. Protože žalobce⁴³² namítal i zásah do svobody projevu, věnoval soud dostatek prostoru vztahu regulace reklamy právě ke svobodě projevu.⁴³³ Krajský soud nejprve přisvědčil žalobci v tom, že projednávaný spor má ústavněprávní rovinu, „neboť skrze svobodu projevu, zaručenou v čl. 17 Listiny základních práv a svobod a v čl. 10 Úmluvy o ochraně základních lidských práv a svobod, je skutečně poskytována ochrana i projevům komerčním, včetně reklamního sdělení“.⁴³⁴ Následně však upozorňuje, že svoboda projevu není svobodou absolutní, ale připouští možnost omezení a vyvažování, „neboť její realizace se nikoliv ojedinele dostává do kolize s realizací jiných zaručených práv a svobod, resp. s ústavně chráněnými hodnotami“.⁴³⁵ Proto je nutné svobodu projevu posuzovat „v souvislosti s její funkcí ve společnosti a v souladu se zásadou proporcionality musí být v rovnováze s dalšími základními právy a ústavně chráněnými hodnotami“.⁴³⁶ Svobodu projevu je pak možné omezit pouze zákonem, který sleduje legitimní účel (cíle) omezení. Princip proporcionality by pak měl zajistit, „aby zákonem předvídané omezení svobody projevu dodržovalo správné míry, a to především v přiměřenosti účelu,

kteřý má být omezením dosažen, jakož i v přiměřenosti zvolených prostředků“.⁴³⁷

Dále soud připustil, že při hodnocení přípustnosti omezení svobody projevu bude záležet na tom, jakou funkci přizná interpretátor svobodě projevu v demokratickém společenství. Vychází z judikatury Evropského soudu pro lidská práva a uvádí, že „zatímco politicky akcentovaný projev je chráněn skrze ústavní garanci svobody projevu již pro svůj samotný význam (hodnotu) v demokratické společnosti, komerčnímu projevu je poskytována ochrana zprostředkovaně, primárně pro jeho význam pro seberealizaci jednotlivce ve společnosti, jelikož představuje podmínku pro fungování volného trhu a ekonomiky, přičemž svobodný přístup k informacím jednotlivci-konzumentovi usnadňují svobodnou volbu“. Ve srovnání s politicky akcentovanou interpretací svobody projevu (democracy-driven freedom of expression) se posléze zmíněný přístup (market-driven či commercial-driven freedom of expression) projevuje v poskytnutí ochrany v nižší míře intenzity, obzvláště pokud se dostává do kolize s jinými základními právy.⁴³⁸

Proto je dle soudu „nezbytné přistupovat nejen k interpretaci zákonné regulace obecně připouštějící omezení komerčního projevu za účelem dosažení legitimního účelu (cíle) omezení, ale i k hodnocení přípustnosti (proporcionality) zásahu spočívajícího v aplikaci takového omezení ze strany orgánů veřejné moci na daný konkrétní případ“.⁴³⁹

Krajský soud posuzovanou reklamu odsoudil jako snižující lidskou důstojnost a vyjádřil se, že je prostřednictvím reklamy „vytvářena představa, že prezentovat a vnímat osoby jako objekty je přijatelné, což může vést k tomu, že lidé budou takto jiné osoby vnímat a také s nimi tak jednat, což je nepřijatelné“.⁴⁴⁰ Soud došel k závěru, že reklamní prezentace, která používá ženské tělo k přilákání pozornosti bez souvislosti s produktem, diskriminuje ženské pohlaví,⁴⁴¹ poukázal na použití antidiskriminačního zákona pro účely výkladu pojmu diskriminace,⁴⁴² a potvrdil, že dobrovolná účast vyobrazených žen nehraje roli při posuzování

427 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

428 HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-44-3.

429 Ve vztahu k diskriminační reklamě jde především o rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, a rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, dostupné z: www.nssoud.cz

430 Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, dostupné z: www.nssoud.cz

431 Proti Krajskému úřadu pro Jihomoravský kraj a České republice – Ministerstvu průmyslu a obchodu

432 Tj. pokutovaná společnost.

433 Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, bod 10–12, dostupné z: www.nssoud.cz

434 Tamtéž, bod 10.

435 Tamtéž, bod 11.

436 Tamtéž, bod 11.

437 Krajský soud následně uvádí test proporcionality, který vychází z judikatury Ústavního soudu a Evropského soudu pro lidská práva a je členěn do tří dílčích příkazů: (i) vhodnost (způsobilost) prostředku pro dosažení určitého účelu (cíle), (ii) potřebnost (nutnost) použití právě a jenom vybraného prostředku, (iii) proporcionalita (v užším smyslu) neboli přiměřenost vybraného prostředku v relaci k dotčenému právnímu statku – základnímu právu. Tamtéž, bod 11.

438 Tamtéž, bod 12.

439 Tamtéž, bod 13.

440 Tamtéž, bod 20

441 Tamtéž, bod 21.

442 Tamtéž, bod 22.

reklamy.⁴⁴³ Tento rozsudek byl napaden kasační stížností, o níž prozatím nebylo rozhodnuto.⁴⁴⁴

Rozsudek Krajského soudu v Brně je průlomový mimo jiné proto, že výslovně přiznává posuzovanému problému ústavněprávní rovinu a zabývá se otázkou svobody projevu, která je důležitá pro zhodnocení celého případu. Předmětem posuzování je ale poměrně klasický příklad sexistické reklamy, kterým je vyobrazení (polo)nahého ženského těla pouze k nalákání pozornosti bez jakékoliv souvislosti s nabízenými zastavárenskými službami. Sexismus používaný v reklamách se však vyskytuje i v jiných formách.⁴⁴⁵ Jedná se o následující příklady: 1) reklama využívá stereotypů o vlastnostech mužů a žen, 2) reklama staví muže a ženy do jasně oddělených rolí, 3) reklama dělá z člověka věc, 4) reklama stojí na principu „sex sells“, 5) reklama využívá části lidských těl, 6) reklama propaguje násilí, 7) reklama vytváří mýtus krásy, 8) reklama používá jazykový sexismus. Hodnocení jiných typů sexistických reklam může být složitější, proto se nedá říci, že by otázka svobody projevu ve vztahu k postihování sexistické reklamy byla citovaným soudním rozhodnutím vyřešena i pro jiné typy reklamního sexismu.

Krajský soud v Brně jednoznačně přisvědčil tomu, že i při výkladu ustanovení zákona o regulaci reklamy je třeba mít na paměti svobodu projevu, která však musí být v souladu se zásadou proporcionality v rovnováze s dalšími základními právy a ústavně chráněnými hodnotami. Ve vztahu k sexistické reklamě se svoboda projevu může dostat do kolize se zákazem diskriminace a ochranou důstojnosti. Krajský soud v Brně naznačuje, že je v takových případech nutné svobodu projevu posuzovat v souvislosti s její funkcí ve společnosti, přičemž uvádí, že pro reklamu a komerční projev je důležitá možnost seberealizace jednotlivce.

Kromě seberealizace se však ve vztahu k reklamě uplatní i další argumenty odůvodňující ochranu svobody projevu. Platí však, že s různými argumenty se pojí různě naléhavá potřeba ochrany svobody projevu. V následujícím textu představím jednotlivé argumenty a na vybraných příkladech reklam ukážu, zda by se při jejich hodnocení mohly uplatnit, či nikoliv. Míra uplatnění těchto argumentů v jednotlivých případech pak ovlivňuje míru přípustnosti omezení svobody projevu. Mým cílem je představit hodnotový základ ochrany svobody projevu a ukázat, jaký vliv by mohl mít na případné hodnocení reklam s prvky sexismu.

3. Argumenty pro ochranu svobody projevu

O povaze svobody projevu a důvodech její ochrany se vedou diskuse, v rámci nichž lze definovat několik argumentů odůvodňujících ochranu svobody projevu.⁴⁴⁶ Výše zmíněný rozsudek Krajského soudu v Brně se zmiňuje, že ve vztahu k reklamě se uplatní typicky argument seberealizace. Realita propagačních akcí a materiálů však může být složitější. Kromě seberealizace podnikatelů propagujících vlastní produkty a služby je třeba vzít v úvahu i seberealizaci veřejně známých osobností, jež v reklamě vystupují, některé značky se mohou profilovat propagační etických témat a upozorňováním na společenské či politické problémy, a tím kromě vlastní propagace přispívat do demokratické diskuse. V neposlední řadě mohou komerční kampaně využívat i organizace, jejichž účelem není propagace výrobků a služeb. Pokud je jejich účelem hlásání myšlenkových proudů či etických témat, mohou přispívat k hledání pravdy, jak ji definoval John Stuart Mill. V neposlední řadě je zde požadavek na minimalizaci zásahů státu do svobody projevu. Kromě seberealizace se tak v případě reklam uplatní i další argumenty, které však mají při konfliktu s jinými právy či hodnotami různou sílu.

V této kapitole se budu zabývat výkladem jednotlivých argumentů a následně uvedu příklady reklam s prvky sexismu,⁴⁴⁷ při jejichž hodnocení se uplatní konkrétní argument ve prospěch svobody projevu.

Ve světle argumentů odůvodňujících svobodu projevu se budu zabývat tím, jaké otázky je nutné si klást při hodnocení, zda by v konkrétním případě měla převážit svoboda projevu či jiné ústavou garantované hodnoty, jako je zákaz diskriminace a ochrana důstojnosti.

3.1 Argument vycházející z důležitosti rozpoznání pravdy⁴⁴⁸

Argument vycházející z „pravdy“ byl definovaný na základě práce Johna Stuarta Milla *O svobodě myšlení a slova*, v níž jednu kapitolu věnuje svobodě myšlení a diskuse.⁴⁴⁹ Základem jeho argumentu je skutečnost, že nikdo nemá monopol na pravdu a především většina ve společnosti nemá právo vnučovat svoje názory menšině. Tento přístup je důležitý pro nové vědecké teorie, ale

443 Tamtéž, bod 25.

444 Informace o neskončeném řízení jsou dostupné z: http://www.nssoud.cz/main.aspx?cls=InfoSoud&kau_id=231984

445 Znaky reklamního sexismu lze nalézt v typologii neziskové organizace NESEHNUTÍ. Viz NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu* [online] [cit. 2020-02-9]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>

446 Viz např. STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 312–315, BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 1–23. ISBN 0199225818.

447 Dle typologie NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu* [online] [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>. ISBN 97880199574070.

448 Argument from „truth“ viz STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 313. ISBN 97880199574070; BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 7–13. ISBN 97880199574070. ISBN 0199225818.

449 „Of the Liberty of Thought and Discussion“ viz STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 313. ISBN 0199225818.

podle Milla je aplikovatelný též na politické, morální a filozofické postoje. Je třeba umožnit, aby bylo možné vyjádřit i neortodoxní a menšinové názory, neboť je šance, že by mohly být „pravdou“ nebo by nás k ní mohly alespoň přiblížit. Pokud s menšinovými názory lidé nesusouhlasí, měli by proti nim bojovat protiargumenty, nikoliv omezováním jejich projevování. Jediná výjimka, kterou Mill připouští, je situace, v níž by takový projev mohl být někomu na újmu.⁴⁵⁰

Pravda podle Milla představuje autonomní a základní dobro a její hodnota spočívá v podporování pokroku a rozvoji společnosti.⁴⁵¹ Pokud se o pravdě nebude diskutovat, půjde spíše o dogma než o živoucí pravdu.⁴⁵² Podle kritiků se dá zpochybnit skutečnost spojená s Millovým argumentem, podle které je publikace potenciálně pravdivého postoje nejvyšším veřejným dobrem. Existuje však mnoho situací, v nichž si právní systémy zvolí ochranu jiných hodnot. Proto jsou postihovány např. nenávistné rasistické projevy či zakázané reklamy na tabákové výrobky, ačkoliv by někdo mohl tvrdit, že jsou zdraví neškodné,⁴⁵³ a hájit se svobodu projevu. Na základě Millových argumentů by bylo určitě nesprávné cenzurovat výsledky vědeckého bádání, neboť v těchto kruzích jsou nové myšlenky přijímané typicky, pokud se ukážou pravdivé, a existuje zde řada procesů, jako např. recenzování článků jako podmínka pro jejich publikování, díky nimž jsou nová tvrzení posuzována ohledně jejich věrohodnosti a přesvědčivosti.⁴⁵⁴ Je však obtížné dojít ke stejnému závěru ohledně role svobody projevu ve společnosti. Nemělo by totiž dojít k tomu, aby lživá tvrzení vytlačila pravdu.⁴⁵⁵ Millův argument je aplikovatelný typicky na projev týkající se víry a teorií o politických, morálních, estetických a sociálních tématech.⁴⁵⁶ Argument vycházející z pravdy je tak nejrelevantnější ve vztahu k projevování myšlenek a názorů. Je obtížně aplikovatelný na projev spočívající v informování o faktech a velmi obtížně aplikovatelný na umělecký projev. V každém případě však jde o velmi silný argument, a proto kdokoliv by chtěl prosadit omezování nepopulárních stanovisek, musí předložit přesvědčivé důvody, proč by tento argument nebylo možné použít za účelem ochrany svobody projevu.⁴⁵⁷

Na první pohled by se mohlo zdát, že hledání pravdy nebude argumentem, který by se jakkoliv mohl pojit s reklamním zobrazováním jako typem projevu. Inzerce se však nepoužívá pouze k propagaci výrobků, zboží a služeb, ale i k jiným účelům, jako je třeba šíření etického poselství. Britská organizace The People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) používá sexistická zobrazení k propagaci veganského způsobu života a boji pro-

ti využívání, zneužívání a krutému zacházení se zvířaty. Ačkoliv je požadavek na ochranu zvířat proti týrání, včetně jejího legislativního uchopení, všeobecně sdílenou hodnotou, veganský životní styl představuje (prozatím) krajní pozici při snaze o ochranu zvířat. Mám za to, že právě takové projevy spadají pod Millovo vnímání hledání pravdy. Dnes se může zdát, že jde o extrémní projev, ale v budoucnu mohou tyto tendence převládnout a ukázat se jako pro společnost prospěšnější než současný standard, což ale nyní ještě nemůžeme vědět. Proto je důležité, aby tento typ projevu byl chráněn, neboť má potenciál v budoucnu přispět k nalezení „pravdy“.



Obr. 1 – Reklamní kampaň PETA⁴⁵⁸

PETA kampaně i s prvky sexismu používá pravidelně a lze se setkat např. s vyobrazením nahé ženy ve vaně v souvislosti se slogany upozorňujícími na stísněné podmínky, v nichž musí žít mořští živočichové v zábavných mořských parcích a akváriích. Přísně vzato zde zobrazení nahé ženy jen málo souvisí s jevem, na který tato kampaň upozorňuje, proto by bylo možné dojít k závěru, že využívá sexistického zobrazení pouze k nalákání pozornosti, což objektivizuje, degraduje a ve svém důsledku i diskriminuje ženy. Nicméně organizace PETA se snaží upozornit na skutečnost, že zvířata i lidé jsou živé bytosti, a proto dává smysl

450 Tamtéž, s. 313–314.

451 BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 7. ISBN 0199225818.

452 Tamtéž, s. 8.

453 Tamtéž, s. 8.

454 Tamtéž, s. 9.

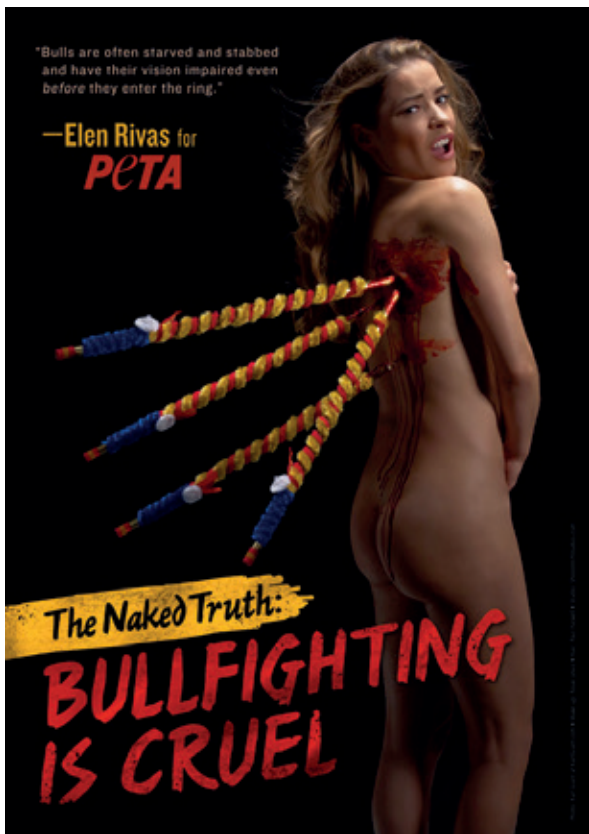
455 Tamtéž, s. 9.

456 Tamtéž, s. 11.

457 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 313–314. ISBN 97880199574070.

458 Zdroj: https://www.peta.org.uk/wp-content/uploads/2020/03/PETA_Gemma_Marine_Parks_AD_300-scaled.jpg?20200318103323

zobrazení těla bez oblečení, jehož používání nás právě od zvířat odlišuje. Tělo zde není objektem, ale žena je zobrazena jako bytost, nadto se jedná o veřejně známou osobnost, jejíž jméno je pod kampaní i uvedeno. Tyto skutečnosti by měly podpořit hodnocení ve prospěch svobody projevu. Na druhou stranu není z vyobrazení na první pohled patrné, že by žena byla ve vaně nějak nespokojená, což narušuje celou logiku této kampaně, a mohlo by to při hodnocení posílit argumenty, podle nichž je nahá žena použita samoúčelně, pouze k nalákání pozornosti.



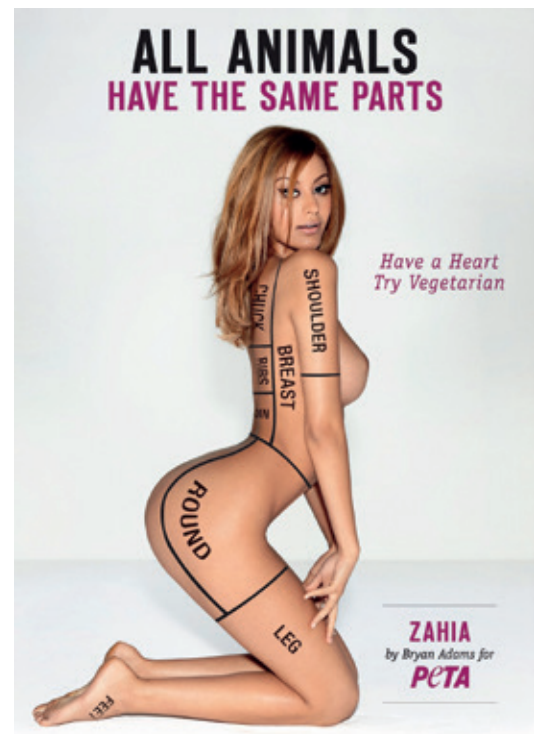
Obr. 2 – Reklamní kampaň PETA proti býčím zápasům⁴⁵⁹

Zobrazení ženy jako býka – oběti býčích zápasů působí značně znepokojivě a vyvolává šokující dojem. Upozorňuje přitom na týrání zvířat pro naši zábavu, což by nás mělo znepokojoovat. Proto pouhé znepokojení, které kampaň může vyvolávat, nemůže být důvodem pro její odsouzení. Zobrazení ženy jako loveného zvířete v kontextu násilí páchaného na ženách je problematické, neboť je možné jej vnímat jako estetizování násilí na ženách. Násilí zde však není zobrazeno samoúčelně, neboť má upozorňovat právě na násilí na živých bytostech. Tento kontext je na první pohled zřejmý a současně i vysvětlený výrazným nápisem. Zobrazené utrpení tak není použito pouze k nalákání pozornosti. Proto je i v tomto případě silný důvod pro obhajobu svobody projevu. Stejně zobrazení v reklamě na nějaký produkt by však bylo obtížněji akceptovatelné, neboť by zobrazovalo ponížení důstojnosti

pouze s estetickým účelem, zatímco v tomto případě šokující zobrazení upozorňuje na skutečnost, že by i jiným živým tvorům měla být přiznána důstojnost.



Obr. 3 – Reklamní kampaň PETA proti nošení kožichů⁴⁶⁰



Obr. 4 – Reklamní kampaň PETA proti konzumaci masa⁴⁶¹

459 Zdroj: <https://www.peta.org.uk/wp-content/uploads/2015/01/600-ElenRivas-bullfighting.jpg?20150122022544>

460 Zdroj: <https://www.peta.org.uk/wp-content/uploads/2017/08/PETA-NL-Loiza-and-Benjamin-ad.jpg?20170801031422>

461 Zdroj: <https://www.peta.org.uk/wp-content/uploads/2015/06/PETA-UK-Zahia-Ad.jpg?20150615094200>



Obr. 5 – Reklamní kampaň PETA za kastraci koček a psů⁴⁶²

Organizaci PETA by bylo možné vytknout, že ve svých kampaních využívá či přímo zneužívá stereotypního zobrazování nahých ženských těl, aniž by to přímo souviselo s její prací. Organizace sice hlásá etické poselství ve vztahu k ochraně zvířat, ale využívá eticky sporného zobrazování z pohledu rovnosti žen a mužů. Na druhou stranu, v současných kampaních⁴⁶³ se dá diskutovat o tom, zda jsou ženy či muži zobrazení degradujícím způsobem, ačkoliv nahoty využívají hojně. Např. v kampaních proti nošení kožešin se objevují muži i ženy zachycení obdobným způsobem. Přirovnávání ženského těla ke kusům masa, které je na první pohled objektivizující, lze vnímat i jako kritiku využívání ženských těl v marketingu a popkultuře. Taktéž využití známých pornoherců a pornohereček a pornografické estetiky v souvislosti s přemnožováním koček a psů působí s využitím konkrétního sloganu taktéž jako sofistikovaná kritika pornoprůmyslu. Tyto skutečnosti by při hodnocení, zda jde o nepřijatelnou diskriminaci a zásah do důstojnosti, mohly být důvodem pro to, aby dostala přednost svoboda projevu.

3.2 Svoboda projevu jako prvek seberealizace⁴⁶⁴

Na druhém místě je možné zmínit argument seberealizace. Tento argument stojí na myšlence, že svoboda projevu je důležitým aspektem individuální seberealizace. Má širší záběr než argument vycházející z pravdy. Zahrnuje nejen projev víry a názorů, ale také umělecký projev. Je však obtížné pod tento argument zahrnout projevování čistě faktických informací. Tento argument stojí na předpokladu, že individuální seberealizace je žádoucím cílem, který má přednost před těmi, které by mohly naopak odůvodňovat omezení svobody projevu. Má spojitost i s myšlenkou, že projev je těsně svázán s podstatou lidskosti. Pokud bychom jej omezili, popřeli bychom naše lidství a znemožnili plný rozvoj jednotlivců.⁴⁶⁵

Svoboda projevu představuje integrální aspekt práva každého jednotlivce na seberozvoj a seberealizaci. Restrikce vztahující se na to, co je nám dovoleno říkat a psát, případně slyšet a číst, potlačuje naši osobnost a její růst. Právo vyjadřovat víru a politické postoje ukazuje či reflektuje, co to znamená být člověkem.⁴⁶⁶ Omezení svobody projevu je dle tohoto argumentu špatné, protože omezuje svobodným lidem přístup k myšlenkám a informacím, které potřebují k tomu, aby si vytvořili vlastní.⁴⁶⁷



Obr. 6 – Reklama společnosti Klenoty Aurum⁴⁶⁸

V roce 2014 značka Klenoty Aurum spustila reklamní kampaň se Simonou Krainovou. Simona Krainová pouze v kalhotkách ověšena několika šperky si dlaněmi drží nahá prsa a vše doplňuje vyzývavým výrazem ve tváři s otevřenou pusou a jazykem opřeným o zuby. Pod sloganem „Šperky nejsou hřích“ je umístěn její vlastnoruční podpis. Presentace s použitím jména a vlastnoručního podpisu evokuje skutečnost, že se jedná o sebevyjádření této všeobecně známé osobnosti, navíc se jedná o zobrazení,

462 Zdroj: <https://www.peta.org.uk/wp-content/uploads/2015/01/600-ron-jeremy-too-much-sex.jpg?20150122075059>

463 Dostupné z: <https://www.peta.org.uk/media/adverts/>

464 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 314. ISBN 97880199574070; BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 13–18. ISBN 0199225818.

465 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 314–315. ISBN 97880199574070.

466 BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 13. ISBN 0199225818.

467 Tamtéž, s. 18.

468 Zdroj: <http://blog.q-studio.cz/klenoty-aurum-reklamni-kampan-krainova-2014/>

keré je v souladu s její veřejnou prezentací. Prezentace šperků jako zkrášlujících objektů na nahém těle bez rušivých částí oblečení má své opodstatnění. I přesto, že součástí profese modelky je i pořizování odhalených fotografií, vyzývavý výraz ve tváři tento kontext problematizuje. Nejedná se totiž o samostatné fotografie jako umělecký projev, ale o reklamní kampaň. Ačkoliv je zde modelka vlastnoručně podepsaná, nereprezentuje jen sama sebe, ale i jiné ženy, které by mohly nebo chtěly šperky nosit, ale tento projev jim není vlastní. Že jde o součást sebevyjádření pouze této osobnosti, by bylo zřejmé, pokud by se věnovala profesi či umělecké činnosti (např. jako burleskní tanečnice nebo striptérka), která by byla spojena právě s prezentací jako na zkoumané fotografii. Protože se Simona Krainová přímo takové profesi nevěnuje, argument seberealizace se tím oslabuje a zkoumaná fotografie by mohla být vnímána jako zasahující do důstojnosti žen, protože prezentuje jeden konkrétní projev ženskosti v situaci, kde to nemá své opodstatnění. Ačkoliv modelka na fotografii působí spíše nezávisle a sebevědomě než submisivně a podřízeně, nelze přehlédnout, že místo šperků nabízí svoje tělo.



Obr. 7 – Reklama společnosti Kalup⁴⁶⁹

Ve stejném roce zveřejnila oděvní značka Kalup sérii reklamních fotografií zobrazujících modelku jako konferenční stůl či lampu.⁴⁷⁰ Zaměření značky na specifický módní styl s fetišistickými prvky, specifickou estetiku a profesionálně pořízené fotografie přibližují reklamní kampaň k uměleckému projevu, pro který je důležitý argument seberealizace. Argument seberealizace se použije pro samotné vytváření oděvů včetně těch, které používají

i (polo)nahé lidi přímo na oděvech (tričkách a bundách). Stejně tak se použije i ve prospěch svobody projevu lidí, kteří si zvolí tyto oděvy nosit. Žena v reklamní kampani není zobrazena jako tvůrkyňe ani nositelka inzerované módy, ale jako předmět, jenž byl zřejmě zamýšlen pro vytvoření specifické atmosféry focení. Proto by bylo možné nalézt jistou souvislost s nabízenými produkty. Na druhou stranu ztotožnění ženského těla s předmětem představuje značně degradující zobrazení. Pokud by se jednalo o čistě umělecký projev, jistě by bylo možné najít argumenty pro to, aby byl pod ochranou svobody projevu. Jako komerční projev ale v tomto případě bude požívat nižší míry ochrany.

3.3 Argument vycházející z účasti občanů v demokracii⁴⁷¹

Třetím je argument vycházející z demokracie. Je založen na předpokladu, že existuje shoda na hodnotě demokracie, kterou se myslí politický systém, jenž dbá na přání lidí týkajících se rozhodování o tom, jakým způsobem se má vládnout a prostřednictvím koho. Pro svobodu projevu z toho vyplývá skutečnost, že musí existovat co možná nejširší prostor pro výměnu názorů. Represe vztahující se na politické a filozofické postoje představuje opak demokracie. Občan v demokratickém uspořádání dále nepožaduje pouze názory a postoje, ale také faktické informace, bez nichž by se jednotlivci nemohli relevantně rozhodovat. Tento argument je nejsilnější ve vztahu k materiálům, které mají čistě politický obsah, a oslabuje se tím více, čím víc je relevantnost projevu vzdálenější ve vztahu k odpovědnosti občanů v demokratické společnosti.⁴⁷² Jedná se o argument podporující především svobodu politického projevu a není tak silný ve vztahu k literárnímu, uměleckému, komerčnímu, či sexuálně expresivnímu projevu. Účelem svobody projevu je v těchto souvislostech sloužit demokracii a argument demokracie by neměl sloužit snahám o její poškození.⁴⁷³

469 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/images/mytus-krazy/image14.jpg>

470 Fotografie byly v lookbook značky až do června 2020, a to i přes to, že byla reklama správními orgány shledána rozpornou s dobrými mravy. Proti rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu o potvrzení pokuty ve výši 20 000 Kč se společnost bránila podáním správní žaloby, o které soud rozhodl v červnu 2020. Viz rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 17. 6. 2020, č. j. 6 A 115/2016-69, dostupné z: www.nssoud.cz. Ze stránek Facebooku byla reklama odstraněna v červnu 2020.

471 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 315. ISBN 97880199574070. BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 18–21. ISBN 0199225818.

472 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 315. ISBN 97880199574070.

473 BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 18–21. ISBN 0199225818.



Obr. 8 – Reklama firmy Benetton⁴⁷⁴

Součástí reklamní kampaně značky United Colors of Benetton je série fotografií Oliviera Toscaniho s názvem *Naked, Just Like*. Tato série zahrnuje i fotografii skupiny devíti nahých lidí různého pohlaví, vzhledu a etnické příslušnosti.⁴⁷⁵ Reklama používá nahá lidská těla a podporuje i mýtus krásy, protože zobrazovaná diverzita se týká pouze různého vzhledu co do etnické příslušnosti, ale štíhlá těla a výrazy tváří mýtus krásy nijak nenarušují a kopírují klasickou reklamní estetiku. Přestože reklama na oděvní značku zobrazuje nahá těla bez jakékoliv souvislosti s inzerovaným produktem, je možné nalézt argumenty vyplývající ze svobody projevu, které tento typ zobrazení ospravedlňují. Na prvním místě je argument seberealizace, neboť značka Benetton navazuje na dlouho trvající spolupráci s fotografem Olivierem Toscanim, který pro ni tvořil reklamní fotografie již od 80. let.⁴⁷⁶ Pro dřívější reklamní kampaně bylo typické upozorňování na mnohdy kontroverzní společenská témata.⁴⁷⁷ Druhým argumentem, jenž by měl případnou diskusi o předmětné propagační fotografii přiklonit ve prospěch svobody projevu, je argument demokracie. Sdělení o rovnosti v odlišnosti je natolik naléhavé, že převáží nad kritickými hlasy, včetně těch, které by oponovaly tomu, že je v rámci komerčního projevu takovéto sdělení přípustné. Kromě již zmíněné podpory mýtu krásy by bylo možné kritizovat zobrazení lidí pouze jako estetických předmětů. Nicméně tyto hlasy mají možnost projevit se v demokratické diskusi a případná individuální újma by v tomto případě měla být vyrovnána silným sdělením ve prospěch tolerance.

3.4 Obecná favorizace svobody⁴⁷⁸

Posledním nejčastěji uváděným argumentem je obecná favorizace svobody, podle níž stát nemá právo omezovat a kontrolovat jednání svých příslušníků, pokud to nepůsobí újmu ostatním.⁴⁷⁹

Na rozdíl od ostatních argumentů, které vyzdvihují speciální povahu projevu jakožto prostředku pro hledání pravdy, základ pro fungující demokratickou ústavu a aspekt lidské seberealizace a osobní autonomie, tento argument upozorňuje spíše na nebezpečnost regulace, než aby podporoval prospěšnost svobody projevu jako takovou.⁴⁸⁰

Tento negativně vymezený argument doplňuje výše uvedené a použije se v případech, v nichž se nedá identifikovat žádný z výše uvedených. Při řešení konfliktu s jiným ústavou zaručeným právem je však jeho působení nejslabší.



Obr. 9 – Reklama Free Radio, která zvítězila v anticeně Sexistické prasátečko v roce 2017⁴⁸¹

V roce 2017 brněnské Free Radio zveřejnilo na svém facebooku fotografii souložícího páru s větou: „Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte.“ a podpisem Lenka Veselá, bankovní poradkyně, doplněnou logem Free Radia. Free Radio použilo motiv z internetového vtipu z roku 2012, jehož tvůrce si všiml, že stejná dánská herečka ztvárnila bankovní poradkyni v kampani České spořitelny⁴⁸² i roli v komedii Larse von Triera *Kdo je tady ředitel?* Záběr z filmu doplnil sloganem a logem České spořitelny. Free Radio se poté zřejmě chtělo přizívit na popularitě vtipu a logo České spořitelny nahradilo vlastním.⁴⁸³

474 Zdroj: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/naked-just-like/>

475 Zobrazení doplňuje i video se stejným motivem dostupné z: <http://www.benettongroup.com/media-press/video-gallery/institutional-communication/naked-just-like/> [cit. 2020-02-09].

476 V roce 2018 se Toscani vrátil ke spolupráci se značkou po pauze, která trvala od roku 2000.

477 Přehled kampaní viz Image Gallery. www.benettongroup.com [online]. Treviso: BENETTON GROUP [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

478 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 316. ISBN 97880199574070; BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 21–23. ISBN 0199225818.

479 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 316. ISBN 97880199574070.

480 BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 21. ISBN 0199225818.

481 Zdroj: <https://www.dotyk.cz/publicistika/sexisticke-prasatecko-odsoudilo-i-letity-internetovy-mem.html>

482 Slogan „Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte.“ je jedním z originálních sloganů použitých v kampani České spořitelny.

483 Komentář k této situaci viz KRUPKA, Jaroslav. *Pořadatelé sexistického prasátečka si naběhli, anticenu udělili falešné reklamě* [online]. 25. 11. 2017 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.dotyk.cz/publicistika/sexisticke-prasatecko-odsoudilo-i-letity-internetovy-mem.html> nebo NESEHNUTÍ. *Free Radio: příběh „vítězné“ reklamy roku 2017* [online]. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/stetky-parts/kampane/>

Z původní parodie na reklamní kampaň České spořitelny upozorňující na vyprázdněnost reklamních sloganů se tak stal lascivní vtípek použitý k propagaci rádia. Z pohledu hodnocení sexistických prvků reklama využívá jazykový sexismus, kusy těl a princip „sex sells“.⁴⁸⁴ Scéna z filmu je součástí uměleckého projevu, který podporuje především argument seberealizace. V tomto případě se však vztahuje hlavně na tvůrce filmu, kteří jej i předkládají jako umělecké dílo. Scéna jako součást děje, jež současně nijak nevybočuje z mezí přijatelnosti ohledně zobrazování na plátně či televizních obrazovkách, spadá pod ochranu svobody projevu. Stejně tak se ochraně těší i původní parodické zpracování reklamní kampaně České spořitelny. Při jeho hodnocení by se mohl projevit argument pro svobodu projevu vycházející z demokracie, protože má potenciál upozornit na problematické postupy bankovních subjektů např. při poskytování úvěrů či jiných bankovních produktů, které schovávají za líbivá hesla v reklamní kampani. Pokud bychom koláž hodnotili jako prostý vtíp, který jen využívá toho, že se v reklamní kampani i filmu objevuje stejná herečka, pro svobodu projevu by mohl hovořit argument seberealizace tvůrce vtípu. Použití vybraného choulostivého záběru k propagaci rádia se však těmto argumentům vzdaluje. Nejde o autentický projev provozovatele rádia, ale o z kontextu vytrženou scénu, jejíž poselství je na hony vzdálené i původní parodii. Posunutí od uměleckého projevu směrem k projevu komerčnímu je dalším aspektem, který oslabuje možnost odkazovat se na svobodu projevu, a právem si zaslouží kritiku. Možný protiargument, že by se tento propagační materiál měl hodnotit v kontextu jeho vzniku, oslabuje skutečnost, že jej z kontextu vytrhává samo Free Radio.

Taktéž v roce 2017 Stanislav Bernard jako spolumajitel Rodinného pivovaru BERNARD, a. s. reagoval na kritiku reklamní kampaně využívající estetiku retro vzhledu inspirovaného reklamami z 50. let s pin-up girls tím, že obličej dívek nahradil vlastním obličejem a přidal text „Feminist edition“. Série s dívkami používá ženy jako estetický objekt, podporuje mýtus krásy a díky lascivním pozicím žen těžší z principu „sex sells“. Tím, že se každá dívka představuje spolu s konkrétním druhem piva, přičemž světlá piva jsou spojena s bílými dívkami a tmavá piva s dívkami tmavé pleti, jsou přirovnávány v podstatě k inzerovanému nápoji, a proto jsou redukovány na pouhý předmět. S kritickými ohlasy se Stanislav Bernard vyrovnal tak, že přidal další tři vyobrazení zveřejněná mimo jiné i na velkoformátových poutačích, na nichž jsou znovu pin-up girls, ovšem tentokrát s jeho obličejem.



Obr. 9 – Reklamy pivovaru Bernard⁴⁸⁵

Použitím vlastní podoby navázal na dřívější kampaně a projevil jistou dávku sebeironie, nicméně i v tomto případě si vypůjčil těla atraktivních dívek ve vyzývavých pozicích, které jsou sice kreslené, ale dostatečně realistické na to, aby si za nimi bylo možné představit skutečnou ženu. Argumentem, jenž by v tomto případě hovořil pro svobodu projevu, by byl argument seberealizace, neboť Stanislav Bernard tímto způsobem buduje svoji značku. Svou roli by mohl sehrát i argument demokracie, neboť zkoumaná vyobrazení představují reakci na kritiku a zřejmě naznačují, že se feministické hnutí bere až příliš vážně a varuje před možným narušením svobody. Tyto záměry by byly hodné ocenění, pokud by si k tomu nevypůjčil těla atraktivních dívek. Použití těchto těl totiž oslabuje argument seberealizace a ještě ve větší míře než původní série evokuje skutečnost, že je v pořádku, aby žena byla zobrazena nejen jako ozdoba, ale i v přiměřeně vyzývavé pozici. Argument demokracie oslabuje skutečnost, že se svými postoji snaží hlásat svobodu bez odpovědnosti, která zůstává svobodou pouze pro někoho bez ohledu na to, že jiného může projev poškodit.

484 Viz typologii uvedenou výše. NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu* [online] [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>

485 Zdroj: <https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/15.shtml>

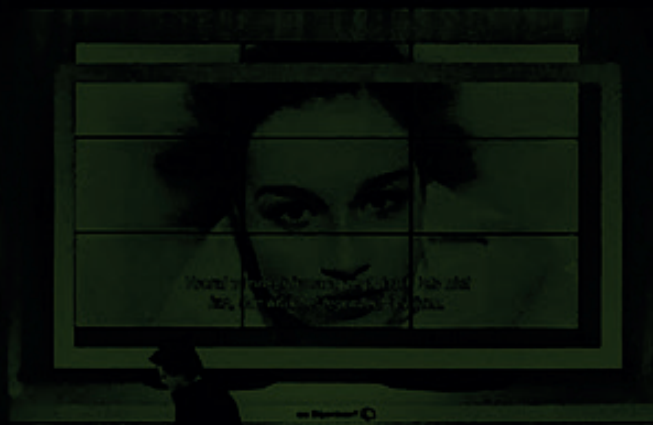
4. Závěr

Svoboda projevu je ústavně garantovanou svobodou, která však není absolutní, ale je možné ji zákonem omezit ve prospěch práv a svobod jiných. Prvky sexismu v reklamě lze vnímat jako projevy diskriminace z důvodu pohlaví a zasahování do důstojnosti, což jsou taktéž hodnoty zakotvené v ústavě. Z toho důvodu má hodnocení reklamního sexismu ústavněprávní rovinu, kterou je třeba vzít v úvahu při posuzování a hodnocení jednotlivých reklam. K porozumění tomu, zda je odůvodněné, aby v konkrétních případech převážila svoboda projevu nad požadavkem na rovnost a ochranu důstojnosti, je důležité zabývat se konkrétními argumenty odůvodňujícími ochranu svobody projevu a tím, zda a jakou měrou se uplatní v jednotlivých případech.

Při řešení konfliktu mezi rovností a důstojností a svobodou projevu není zásadní, o jak šokující, znepokojivé či morálně opovržením hodné zobrazení se jedná. Hodnocení sexistických reklam není možné provádět mechanicky, např. zkoumáním naplnění určitých znaků, ale vždy je třeba zabývat se celým kontextem. Stejně zobrazení v jiném kontextu tak může odůvodňovat i odlišné hodnocení. Na uvedených příkladech je patrné, že pokud je předmětem propagace namísto produktů např. životní styl prosazující etické chování ke zvířatům, bude hranice možného široká, neboť takovou kampaň lze odůvodnit jedním z nejsilnějších argumentů pro ochranu svobody projevu, kterým je snaha o hledání pravdy. Silným argumentem je též snaha přispět do demokratické diskuse. Tímto argumentem lze ospravedlnit upozorňování na celospolečenská témata i v rámci reklamních kampaní na konkrétní značku, aniž by to jakkoliv souviselo s inzerovanými produkty. Argument seberealizace působí v kontextu komerčního projevu silně v případě, že souvisí s uceleným životním stylem a celkovým vystupováním zobrazené osobnosti. Obecně definovaná svoboda bez zásahů státu do jakýchkoliv projevů je argumentem nejslabším. Přísnost hodnocení by však ani v tomto případě neměla být odůvodněna mírou znepokojení či pohoršení, které reklama může vyvolat, ale potenciálem zasáhnout do práv jiných osob. Znepokojivá zobrazení tak mohou díky svobodě projevu při hodnocení obstát, zatímco ta na první pohled přijatelná mohou vykazovat prvky diskriminace a zásahu do důstojnosti a odůvodňovat pro přísnější hodnocení.

Kvantitativní a kvalitativní analýza posuzování sexistické reklamy krajskými živnostenskými úřady⁴⁸⁶

Eva Bartáková, Petra Havlíková



486 Text poprvé vyšel jako součást publikace *Pod lupou: regulace sexismu v reklamě* v roce 2020. Viz HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Pod lupou: regulace sexismu v reklamě*. Brno: NESEHNUTÍ, 2020. ISBN 978-80-87217-59-7.

1. Úvod

Cílem této kapitoly je kvantitativní a kvalitativní rozbor činnosti krajských živnostenských úřadů při posuzování sexistické reklamy. Během naší práce jsme sesbíraly rozsáhlý materiál případů posuzovaných krajskými živnostenskými úřady a nabízíme vám tedy nahlédnutí do zajímavých hmotněprávních i procesních otázek současného posuzování sexistické reklamy.

Z kvantitativního hlediska přinášíme shrnutí počtu posuzovaných reklam krajskými živnostenskými úřady v letech 2013–2018. První část kapitoly mapuje postup, který jsme zvolili pro sběr dat o konkrétních případech, a druhá obsahuje kvantitativní analýzu těchto dat. Kvalitativní část kapitoly se zaměřuje na analýzu podnětů na sexistickou reklamu až po sondu do konkrétních případů. Rozebíráme konkrétní příklady rozhodování dozorových orgánů z hmotného i procesního hlediska.

2. Kvantitativní analýza

2.1 Sběr dat pro analýzu rozhodování krajských živnostenských úřadů v oblasti sexistické reklamy

Následující část kapitoly bude obsahovat kvantitativní a kvalitativní analýzu rozhodování krajských živnostenských úřadů (dále jen KŽÚ) v oblasti sexistické reklamy. Tato kapitola objasňuje, jakým způsobem byla sbírána data pro tuto analýzu a jaké jsou limity těchto dat.

Informace poskytly KŽÚ na základě zákona o svobodném přístupu k informacím⁴⁸⁷. Zažádaly jsme o informace ohledně reklam, které KŽÚ či podavatelé a podavatelky podnětů shledávají jako závadné v tom smyslu, jak to vyplývá ze zákona v § 2 odst. 3 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):

- a. reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů pohlaví,
- b. nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost,
- c. snižovat lidskou důstojnost,
- d. obsahovat prvky pornografie a násilí.

Ustanovení § 2 odst. 3 obsahuje i další nezákonné důvody, například napadání politického přesvědčení nebo reklamu využívající motivů strachu a další. Ty jsme z žádosti o informace záměrně vynechaly z důvodu snahy o nižší administrativní náročnost pro krajské živnostenské úřady (nepředpokládáme případy sexistické reklamy, které by naplňovaly jen tyto znaky).

Autorky analýzy obdržely kromě reklam, které úřady posuzovaly z hlediska znaků sexistické reklamy,⁴⁸⁸ také čtyři reklamy, jež odpovídaly požadavkům uvedeným v žádosti o informace, ale nebyl posuzován jejich sexistický charakter (jednalo se o reklamy snižující důstojnost osob na základě jejich rasové či etnické příslušnosti nebo náboženského vyznání, a o jednu reklamu s prvky násilí). Tyto reklamy byly z analýzy vyřazeny.

Autorky žádaly o poskytnutí informace o počtu podnětů ohledně reklamy, kterou podatelé podnětů shledávají závadnou ve smyslu uvedeném výše nebo je úřady posuzovaly na základě § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a počtu zahájených správních řízení na základě vlastní iniciativy a na základě obdržených podnětů. Zároveň autorky žádaly také o rozhodnutí vzešlá ze správních řízení a obrazový materiál reklam, jež byl součástí materiálů a důkazních prostředků pro správní řízení, a také o poskytnutí anonymizovaných kopií vyrozumění podatelům podnětů o důvodech nezahájení správního řízení.

V některých případech ovšem nebyla tato dokumentace k dispozici nebo nebyla kompletní. Jeden KŽÚ neměl k dispozici žádné údaje o dvou podnětech, u nichž nezahájil řízení. Několik úřadů poskytlo pokutové bloky a obrazový materiál, ale nemáme k dispozici další materiály z kontroly. Jeden KŽÚ uvedl, že v jednom případě nezahájil šetření, ale pouze na místě udělil pokutový blok, proto nemá k dispozici rozhodnutí. Od jednoho z KŽÚ jsme dostaly nepřesné informace o počtu obdržených podnětů a zahájení šetření, při dalším dotazování se ukázalo, že úřad opomněl započítat a přiložit jeden podnět. Taková opomenutí mohou zkreslit výsledek analýzy.

Autorky shromáždily podněty za období od 1. 1. 2013 do 30. 12. 2018. Jedná se přitom o období tří kalendářních let před vydáním Metodické informace č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě⁴⁸⁹ a tří po jejím vydání (dále jen Metodika). Důležité je zmínit, že dvě řízení nebyla k datu 31. 12. 2018 uzavřena, a ze získaných dat není proto jasné, jak budou vypořádána a zda zadavatelé obdrží pokutu. Tento fakt je zohledněn v kvantitativní analýze.

487 Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

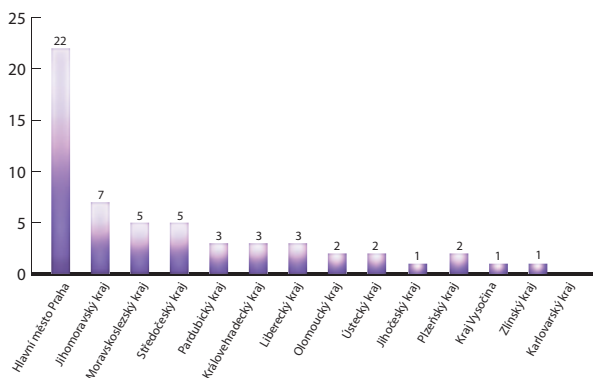
488 Sexistická reklama je taková reklama, která narušuje rovnováhu mezi ženami a muži. Konkrétněji splňuje body z Osmera znaků reklamního sexismu. Viz NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu* [online] [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>

489 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

2.2 Kvantitativní analýza: sexistická reklama v číslech

V letech **2013–2018** bylo v České republice podáno celkem **57 podnětů**⁴⁹⁰ na sexistickou reklamu. Nejvíce podnětů na sexistickou reklamu bylo podáno v **Praze (22 podnětů)**, pouze v **Karlovarském kraji** nebyl dosud podán žádný podnět.

Organizace NESEHNUTÍ podala **19 podnětů**. V rámci kampaně NESEHNUTÍ nazvané NESEXISMU⁴⁹¹, kdy lidé podávali podněty hromadně, bylo podáno **7 podnětů**.⁴⁹² V součtu se organizace NESEHNUTÍ podílela na podání **26 podnětů**. Podněty, na kterých se podílela organizace NESEHNUTÍ, tvoří **46 % podnětů** podaných na sexistickou reklamu.



Obr. 1 – Graf počtu podnětů na sexistickou reklamu ve sledovaném období 2013–2018

Na základě **vlastního šetření** zahájily krajské živnostenské úřady řízení v **pěti případech**. Čtyřikrát zahájil vlastní šetření Krajský živnostenský úřad v **Jihomoravském kraji** a jednou úřad v **Olomouckém kraji**. V jednom případě (Olomoucký kraj) se jednalo o reklamu, na kterou úřad obdržel po zahájení řízení také podnět.

Celkem zahájily krajské živnostenské úřady správní řízení na základě **20 podnětů**,⁴⁹³ tj. u **35 % podnětů**. Nejvíce řízení zahájil Krajský živnostenský úřad **Jihomoravského kraje (5 zahájených řízení na základě podnětu a 4 na základě vlastního šetření)**. V **Olomouckém a Zlínském kraji** zahájil krajský živnostenský úřad řízení **u všech podnětů**, je ale třeba brát v úvahu, že úřad ve Zlínském kraji obdržel pouze jeden podnět a úřad v Olomouckém kraji pouze **2 podněty**.⁴⁹⁴

Celkem bylo uděleno v období let 2013–2018 **21 pokut**. Pokud bychom sečetly výši všech udělených pokut za sledované období, dostaneme částku **573 500 korun**.

Nejvyšší pokutu, **80 000 korun**, zaplatila brněnská společnost Zastavárna Index. Jednalo se o její druhý prohřešek, přičemž v prvním případě obdržela pokutu **50 000 korun**.

Až na jednu výjimku (reklamu společnosti UnderFactOry) obsahovaly všechny pokutované reklamy prvky nahoty bez souvislosti s produktem anebo pracovaly na principu „sex-sells“, kdy osoby v reklamě zobrazovaly jako objekty sexuální touhy anebo je sexualizovaly dvojsmyslným sloganem. V případě společnosti Kalup se zobrazení nahoty bez souvislosti s produktem kombinovalo s prvky násilí. **Objektifikovány či sexualizovány byly ve většině případů ženy**, pouze v případě reklamy společnosti Divida byl objektem výhradně muž. V reklamě na Hell Dance Club byli objektifikováni a sexualizováni žena i muž. V reklamě Jazykového vzdělávacího institutu byla objektifikována a sexualizována žena, ale snížena byla i lidská důstojnost vyobrazeného muže.

490 Nepočítají se opakované hromadné podněty v rámci NESEXISMU. Započítávají se podněty více osob na jednu reklamu.

491 Jednalo se o kampaň, která pomocí webového formuláře dávala lidem možnost poslat dozorovému orgánu podnět na konkrétní reklamu.

492 Respektive byly hromadně podávány podněty na sedm reklam.

493 Šetření u dvou podnětů nebylo k datu 31. 12. 2018 ukončeno.

494 Limitem této analýzy je fakt, že některé krajské úřady obdržely mnohonásobně více podnětů než jiné, k tomu je třeba při výkladu této analýzy přihlížet.

Reklamy s uvedením výše pokut

Kalup – 20 000 Kč

Index – 50 000 Kč a 80 000 Kč



Obr. 2 – Reklama na zastávárnu Index, za kterou firma dostala pokutu 80 000 korun⁴⁹⁵



Obr. 5 – Reklama na oblečení na motorky značky Kalup⁴⁹⁸

Hell dance club – 40 000 Kč



Obr. 3 – Velkoformátová reklama na strip club v Ostravě⁴⁹⁶

T.S.Bohemia – 15 000 Kč



Obr. 6 – Mailing firmy prodávající elektroniku⁴⁹⁹

Radio Promotion – 30 000 Kč



Obr. 4 – Billboardy Radia Jih⁴⁹⁷

UnderFactOry – 15 000 Kč



Obr. 7 – Reklama firmy Snapback⁵⁰⁰

495 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3722.html>

496 Zdroj: Krajský živnostenský úřad Moravskoslezského kraje ze dne 17. 8. 2017, č. j. MSK 53051/2017. Moravskoslezský kraj. Ostrava: 2017 [cit. 2020 07-07].

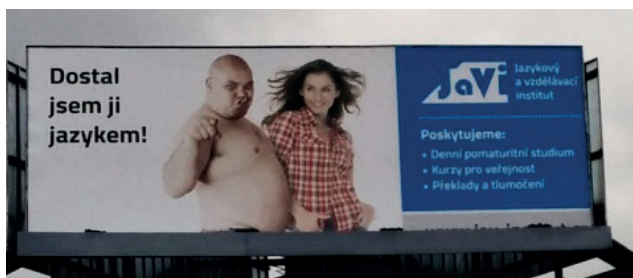
497 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3691.html>

498 Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/kalup/>

499 Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/t-s-bohemia-2/>

500 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3468.html>

Jazykový a vzdělávací institut – 10 000 Kč



Obr. 8 – Billboardová reklama na jazykovou školu⁵⁰¹

2.3 Srovnání stavu před vydáním a po vydání Metodiky

V letech 2013–2015, tedy před vydáním Metodiky, bylo podáno celkem **37 podnětů**. V letech 2016–2018, tedy po vydání Metodiky,⁵⁰² bylo podáno **21 podnětů**. Snížení počtu podnětů může souviset mimo jiné s ukončením aktivity NESEXISMU⁵⁰³ a s menším počtem podnětů podaných organizací NESEHNUTÍ po vydání Metodiky.

Před vydáním Metodiky bylo zahájeno řízení v **11 případech**,⁵⁰⁴ což činí **30 % všech případů v tomto období**. Po jejím vydání bylo zahájeno řízení v **10 případech**, což tvoří téměř **48 % všech případů v tomto období**. Lze tedy říci, že řízení bylo zahájeno ve větší míře případů.

V letech 2013–2015 byla uložena pokuta ve **24 % případech (na základě podnětu i na základě vlastního šetření)**. V letech 2016–2018 vyústilo k uložení pokuty **57 % případů**. To znamená, že se zvýšila míra případů, které skončily uložení pokuty. Tři nejvyšší pokuty byly uloženy až po vydání Metodiky. Před vydáním Metodiky uložily úřady pokuty v celkové částce **272 000 korun**. Po vydání Metodiky to byly pokuty v celkové výši **301 500 korun**.

Metodická informace nebyla krajskými živnostenskými úřady citována v žádném z případů. V argumentaci na svoji obhajobu ji však použil zástupce společnosti Radio Promotion, která obdržela pokutu **30 000 korun**.

2.4 Vlastní šetření: inspirace z Jihomoravského kraje

Krajské živnostenské úřady mají možnost zahájit řízení na základě vlastního šetření, ovšem výzkum ukázal, že to pro ně není běžnou praxí. Za šestileté období, které tento výzkum mapuje, přistoupily krajské živnostenské úřady k zahájení řízení na základě vlastního šetření pouze pětkrát (pro srovnání – ve stejném období musely řešit 57 podně-

tů na sexistickou reklamu). Můžeme si všimnout, že této možnosti využily pouze dva krajské živnostenské úřady, a to v Jihomoravském a Olomouckém kraji.

Zeptaly jsme se vedoucího správního odboru jihomoravského krajského úřadu Miroslava Svobody, jakým způsobem prováděli vlastní šetření.

„V dané věci postupujeme stejně jako u jiného typu reklamy, o němž se domníváme, že není v souladu se zákonem, tedy pokud kontrolní pracovník takovou reklamu v terénu nebo jiným způsobem objeví, na základě zásady oficiality takovou situaci řeší. Vzhledem k množství a pestrosti jakéhokoliv reklamního působení všude kolem nás je zřejmé, že přítomný je i určitý díl náhody, jelikož žádný sofistikovaný vyhledávací systém neuplatňujeme (a myslím, že to ani nelze).“⁵⁰⁵

Svoboda také doplnil, že inspirací je pro ně i web prasatecko.cz, který spravuje organizace NESEHNUTÍ. Na webu jsou shromážděny sexistické reklamy, které organizaci NESEHNUTÍ zaslala široká veřejnost. Jedno z jejich vlastních šetření například vyústilo v pokutu pro společnost Moravská vinotéka. Reklama společnosti se nacházela na zmíněném webu a umístila se první v hlasování veřejnosti v anticeň Sexistické prasátečko v roce 2018.

2.5 Shrnutí

Kapitola shrnula výsledky kvantitativního výzkumu rozhodování krajských živnostenských úřadů v oblasti sexistické reklamy. Výzkum ukázal, že po vydání Metodiky se mírně zvýšilo procento případů (podnětů či vlastních šetření úřadů), u nichž krajské živnostenské úřady zahájily řízení, a výrazně se zvýšil počet udělených pokut. Co se nezměnilo, je typ reklam, které bývají posouzeny jako nezákonné. V období před vydáním i po vydání Metodiky se v drtivé většině jednalo o reklamy, které obsahovaly prvky „sex sells“ (je v nich využita nahota bez souvislosti s produktem anebo osoby v reklamě jsou zobrazeny jako objekty sexuální touhy nebo jsou sexualizovány dvojsmyslným sloganem).

501 Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/jazykovy-a-vzdelavaci-institut/?iframe=1>

502 Započítána rozhodnutí vydaná od 1. 1. 2016.

503 Nesexismu.cz byla kampaň NESEHNUTÍ umožňující lidem zjednodušeným způsobem podat podnět na reklamy, které shledávají jako sexistické pomocí webové aplikace.

504 Při podání podnětu i po zahájení řízení na základě vlastního šetření.

505 SVOBODA, Miroslav. Dotaz z organizace NESEHNUTÍ [elektronická pošta]. Message to: eva@nesehnuti.cz. 2. dubna 2019 12:31[cit. 2019-11-11]. Osobní komunikace.

3. Kvalitativní analýza případů regulace reklamy a využívání Metodiky

Jak už bylo řečeno výše, z dostupných dat není možno analyzovat, zda se změnilo posuzování sexistické reklamy po vydání Metodiky. Tato podkapitola přinese kvalitativní vzhled do některých obsahových a procesních otázek regulace reklamy, které nám přinesla analýza rozhodnutí a dalších podkladů od krajských živnostenských úřadů. Na konkrétních příkladech ukážeme nejednotnost postupu krajských živnostenských úřadů, problematickou interpretaci společné odpovědnosti zadavatele a zpracovatele reklamy či nejednotnost definice reklamy v jednotlivých mediálních zákonech.

3.1 Dvakrát měř, dvakrát řež

Zhodnocení jednotnosti postupu krajských živnostenských úřadů při posuzování reklamy

Orgány regulace reklamy by měly v případech regulace reklamy postupovat jednotně tak, aby neporušily zásadu legitimního očekávání. To znamená, že obdobné případy musí být posouzeny obdobně jedním úřadem. Pokud se rozhodnutí od sebe liší, musí je úřad náležitě odůvodnit. Jak vyplývá z šetření ombudsmanky v oblasti sexistické reklamy, tak „správní orgán (má) rozhodovat o obdobných věcech podobně, jako to již udělal v minulosti. To platí pro daný konkrétní úřad. Neznamená to, že by jednotlivé krajské živnostenské úřady musely případy rozhodovat shodně.“⁵⁰⁶

Jednotící role napříč jednotlivými úřady patří odvolacímu orgánu, v tomto případě Ministerstvu průmyslu a obchodu. Jedním z hlavních závěrů šetření veřejné ochránčyně práv je právě poukázání na nejednotnost v rozhodovací praxi krajských živnostenských úřadů, která narušuje legitimní očekávání zadavatelů a s tím související nejednotnost na úrovni Ministerstva průmyslu a obchodu.⁵⁰⁷

Z vyjádření MPO však vyplývá, že považuje praxi za jednotnou: „(MPO) nemůže odlišnosti v rozhodování jednotlivých krajských živnostenských úřadů potvrdit, jelikož doposud nejednotnost nezaznamenalo. Pokud by se to však

stalo, reagovalo by operativně (např. pokyny, informacemi, školeními).“⁵⁰⁸

Z naší analýzy posouzení případů však nejednotnost jednoznačně vyplývá. Potvrzuje se tak závěr veřejné ochránčyně práv, která ve svém šetření nalezla místní rozdíly mezi jednotlivými krajskými živnostenskými úřady. „Nemohu se ubránit dojmu, že některé z reklam, které krajské živnostenské úřady a ministerstvo vyhodnotily jako nezákonné (viz část B.3), jsou po obsahové stránce velmi podobné těm, které jiné krajské živnostenské úřady a nepřímo ministerstvo za nezákonné nepovažovaly (viz část B.1). Na základě toho se dají vysledovat místní rozdíly. Sexistické reklamy považovaly za nezákonné úřady v Olomouckém kraji, Praze a Jihomoravském kraji. Na druhou stranu úřady v Pardubickém, Moravskoslezském a Jihočeském kraji vyhodnotily sexistickou reklamu jako souladnou se zákonem.“⁵⁰⁹

Nejednotnost ukážeme na konkrétních příkladech posuzovaných reklam z různých krajů.

3.2 Porovnání první: prsa bez souvislosti s nabízeným produktem

Obchodní značka: nahý Proplast

Reklama firmy Proplast nabízející prodej oken byla posuzována Krajským živnostenským úřadem Pardubického kraje v roce 2017, což skončilo odložením případu: „Po posouzení předmětné reklamy krajský živnostenský úřad neshledal dostatečné důvody pro zahájení řízení o přestupku pro porušení zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, a správní řízení ve věci uložení sankce ani ve věci odstranění nebo ukončení předmětné reklamy nebylo vedeno.“⁵¹⁰ Další podnět na ni byl podán v listopadu 2018, kdy už se jím živnostenský úřad nezabýval, protože se jednalo o „anonymní upozornění (e-mail bez elektronického podpisu a adresy odesílatele)“.⁵¹¹ Z hlediska argumentační výbavy úřadu se jedná o období, kdy už více jak dva roky měl k dispozici Metodiku, která se rovněž zabývá užitím lidského těla v reklamě: „Zobrazení lidského těla, zejm. odhaleného či zobrazeného ve svůdné či vyzývavé pozici bez souvislosti s nabízeným produktem, je signálem, že předmětná reklama může být, a obvykle také bude, v rozporu s dobrými mravy, neboť využívá tělesné schránky člověka jako objektu k pouhému přitažení pozornosti k re-

506 Kancelář veřejného ochránce práv. *Principy dobré správy* [online]. Brno. © Kancelář veřejného ochránce práv [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.ochrance.cz/stiznosti-na-urady/principy-dobre-spravy/>. Podrobněji v kapitole „Ombudsmanka o sexistické reklamě“.

507 Zpráva veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 1, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

508 Tamtéž.

509 Tamtéž.

510 Informace poskytnutá Odborem organizačním, právním a Krajským živnostenským úřadem Pardubického kraje ze dne 29. 5. 2019, č. j. 39409/2019 na základě zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Pardubický kraj. *Informace o podnětu na reklamu firmy Proplast* [online]. Pardubice. © Krajský úřad Pardubického kraje [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.pardubickykraj.cz/poskytnute-informace/102196/informace-o-podnetu-na-reklamu-firmy-proplast>

511 Tamtéž.

klamě, tedy bez zjevné souvislosti s nabízeným produktem či službou, a snižuje tak lidskou důstojnost dané osoby.“⁵¹²



Obr. 9 – Reklama na okna Proplast jako inzerce v novinách⁵¹³

Přitom se jedná o mnoho let využívanou reklamu, která je průběžně firmou šířena různými kanály (ať už se jedná o venkovní reklamu, reklamu v tisku nebo polep auta). O tom svědčí její posuzování Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2007, kdy Rada rozhodla o neetičnosti reklamy: „Naprostou jednotně a ve shodě s předchozími výroky v obdobných kauzách konstatovali členové Arbitrážní komise nutnost dodržování zásady, podle které se nahota v reklamě má objevovat pouze tehdy, je-li v organické shodě s výrobkem, který je předmětem reklamy. Všichni přítomní členové Arbitrážní komise se vyslovili pro neetičnost této reklamy.“⁵¹⁴ V odvolání proti rozhodnutí Rady zadavatel reklamy dokonce už v roce 2007 uvádí, že „v průběhu let se tato reklama v různých obměnách stala jeho jakousi obchodní značkou.“⁵¹⁵

Stejně tak byla reklama nominována do anticeony Sexistické prasátečko v roce 2010 a v roce 2017. Veřejnost se tedy snaží na reklamu upozorňovat už opravdu dlouho, a to různými cestami. V tomto případě padá častý argument, že reklama malé firmy zasáhne jen úzký okruh lidí, nemá tedy dopad a je kontraproduktivní na ni upozorňovat. Příklad reklamy Proplast ukazuje, že v případě, že malá firma drží svou sexistickou prezentaci dlouhodobě a vybuduje si na ní značku, je zásah veřejnosti značný. A že to není zásah pozitivní, o tom svědčí i výsledky výzkumu o vnímání sexistické reklamy, který pro NESEHNUTÍ zpracovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) provedlo šetření, ze kterého vyplynulo, že reklama, kde je odhalené ženské tělo bez souvislosti s nabízeným produktem, vadí 52 % lidí.⁵¹⁶

Zastavárna Index: zastavíme cokoli



Obr. 10 – Billboard zastavárny Index⁵¹⁷

Reklamy zastavárny Index jsou rozesety po velké části Moravy a rovněž jsou i na Slovensku, i když původně pochází firma z Brna. Úvodní fotografie pochází z polepu jedné z provozoven zastavárny, ale je pouze ilustrací reklamního stylu firmy. Ta zásobovala veřejný prostor nejen polepy svých provozoven, ale rovněž plakáty, billboardy, ale hlavně letáčky ve schránkách či za stěrači aut vždy s obdobným vyobrazením – nahé či skoro nahé ženy bez souvislosti s produktem.



Obr. 11 – Reklama zastavárny Index na webových stránkách firmy⁵¹⁸



Obr. 12 – Reklama zastavárny Index v podobě letáčku⁵¹⁹

512 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

513 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/proplast-2/>

514 Rada pro reklamu. *Arbitrážní nález Rady pro reklamu ze dne 10. 10. 2013*. [online]. Bratislava. © 2011 Rada pro reklamu Slovensko [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezty/--night-club-horsa-->

515 Tamtéž.

516 Viz kapitolu této publikace „Vnímání sexistické reklamy českou veřejností“ nebo Centrum pro výzkum veřejného mínění SOU AV ČR. *Vnímání sexistické reklamy českou veřejností* [dokument pdf]. Praha: CVVM SOU AV ČR, 2018 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/vyzkum-na-zprava.pdf>

517 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/files/Zastav%C3%A1rna-1024x708.jpg>

518 Zdroj: <http://www.zastavarnaindex.cz/>

519 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/zastavarna-index-2/>

Tyto reklamy obdržely od Krajského živnostenského úřadu Jihomoravského kraje opakovaně nebývale vysokou pokutu 50 000 a následně 80 000 korun. Pro naše porovnání není zásadní výše pokuty, kterou více ovlivnilo rozšíření reklamy (letáková kampaň, která byla posuzována, zahrnovala roznos více než 200 000 kusů letáků v několika městech) a opakované porušení zákona. Zajímavější je argumentace úřadu, proč reklamu považuje za nevhodnou. Rozhodnutí byla vydaná v letech 2016 a 2017, takže rovněž po vydání Metodické informace MPO. Úřad se v rozhodnutích argumentačně výslovně opírá nejen o zákon o regulaci reklamy, ale překvapivě také o Kodex reklamy Rady pro reklamu.⁵²⁰ „Vyobrazená žena na reklamním letáku slouží pouze k upoutání pozornosti k reklamě, tj. obraz ženského těla je omezen na pouhý sexuální objekt bez zjevné souvislosti s předmětem podnikatelské činnosti účastníka řízení, což snižuje lidskou důstojnost dané osoby. Podnikatel se tak dostal do rozporu s ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, tedy do rozporu s dobrými mravy.“⁵²¹

Úřad reklamu posoudil jako nezákonnou zejména pro její porušování dobrých mravů, snižování lidské důstojnosti a její dopad na veřejnost, zejména děti a nezletilé. „Při určení výměry pokuty vychází Krajský živnostenský úřad z výše uvedených podkladů pro rozhodnutí a přihlédl k závažnosti správního deliktu, který spatřuje v dopadu reklamy na pohoršení morálního citění občanů s důrazem na děti a nezletilou mládež.“⁵²²

V roce 2017 pak úřad provedl kontrolu podnikatele na základě vlastní dozorové činnosti, což se jeví jako vhodný nástroj při podezření, že podnikatel neupustil od své nezákonné činnosti. Při své kontrolní činnosti úřad zjistil, že podnikatel instaloval obdobnou sexistickou reklamu, tentokrát do výlohy svých provozoven.



Obr. 13 – Reklama zastavárny Index v podobě letáčku⁵²³

I vzhledem k předchozímu obdobnému pochybení byla podnikateli uložena vyšší pokuta, a to 80 000 korun. Podle správního orgánu došlo ke spáchání přestupku, „nikoli však takovou měrou, aby se správní orgán musel při stanovení výše pokuty příliš vzdálit od spodní hranice pokuty zákonné výše sankce“.⁵²⁴ Zadavatel reklamy se proti rozhodnutí bránil i soudně, ale soud podpořil rozhodnutí správního orgánu. Tento rozsudek je podrobněji rozebrán v kapitole „Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů“. Žalobce podal i kasační stížnost, která ale nebyla doposud rozhodnuta.

Oproti rozhodnutí Krajského živnostenského úřadu Pardubického kraje je v práci dozorového orgánu Jihomoravského kraje vidět výrazně pečlivější posouzení předmětné reklamy a rovněž aktivní práce s Metodikou. Text rozhodnutí dokonce přímo navazuje na některé pasáže Metodiky (jedná se například o definici sexismu a další).

Ani v jednom z případů ale nepřistoupil dozorový orgán ke zvláštnímu opatření v podobě ukončení či odstranění reklamy. V prvním případě distribuce letáků, která už byla v době kontroly pravděpodobně ukončena, je to pochopitelné. Vůbec to ale není jasné v případě výloh provozoven. I přes – na české poměry – značnou výši sankce, zůstala reklama na místě ještě dlouho poté. Ukazuje se tak, že závěr veřejné ochránčyně práv v tématu postihování sexistické reklamy je více než na místě: „Jsem přesvědčena o tom, že tímto mocenským oprávněním je v případě regulace reklamy zvláštní opatření, kterým se nařizuje odstranění nebo ukončení reklamy. Vzhledem k možným důsledkům sexistické reklamy (viz část C.2.1), považuji za nejdůležitější, aby ta, která porušuje zákon o regulaci reklamy, byla odstraněna z veřejného prostoru. Odstraněním reklamy dojde k nápravě protiprávního stavu a není již potřeba sahat k prostředkům správního trestání v podobě uložení pokuty.“⁵²⁵

Nepřípustné rozdíly?

I přes tvrzení MPO, že „výskyt případných odlišností v rozhodovací praxi krajských živnostenských úřadů při posuzování sexistické reklamy nelze ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu potvrdit, taková zjištění nebyla do této doby zaznamenána“⁵²⁶ se ukazuje, a to nejenom na tomto případě, že **nelze mluvit o jednotné rozhodovací praxi**. Obdobné reklamy z hlediska míry odhalení těla, objektivifikace ženského těla a jeho nesouvislosti s nabízeným

520 Rada pro reklamu. *Kodex reklamy 2013* [dokument doc]. Praha. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

521 Jihomoravský kraj. *Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje ze dne 29. 6. 2016, č. j. JMK 100154/2016* [dokument pdf]. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2016 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=367587&TypID=7>

522 Tamtéž.

523 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/zasavarna-index/>

524 Jihomoravský kraj. *Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje ze dne 7. 11. 2017, č. j. JMK 159334/2017* [dokument pdf]. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2017 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=367590&TypID=7>

525 Zpráva veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 1, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

526 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Sdělení k zahájení šetření (problematika tzv. sexistické reklamy)* ze dne 28. 4. 2017, sp. zn. MPO 23116/2017 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2017 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/Kancelar/informace_106/2018/51_2018_odpoved_priloha.pdf

produktem jsou posuzovány zcela odlišně – u jedné není opakovaně ani zahájeno správní řízení, druhá dostává nejvyšší pokutu ze všech sexistických reklam za námi posuzované období. Ke stejnému závěru dochází i veřejná ochránkyně práv, která označuje nejednotnost v rozhodování správních orgánů za narušení legitimního očekávání zadavatelů a zpracovatelů reklamy.

3.3 Porovnání druhé: Micron plus, jen to zkus

Jihomoravská firma Micron plus propagovala svůj produkt – leštící kotouče – spotem v televizi⁵²⁷ i na venkovních reklamních poutačích v roce 2017. Při posuzování reklamy Krajským živnostenským úřadem Jihomoravského kraje vyplynulo, že majitel firmy, a tedy zadavatel reklamy, se odvolává na zpracovatele reklamy s tím, že uvedenou reklamu odsouhlasil „v dobré víře, s ohledem na odbornou péči reklamního profesionála Pavla Žďárka.“⁵²⁸

I když je z rozhodnutí Nejvyššího správního soudu zřejmé, že konečnou odpovědnost za podobu reklamy nese její zadavatel,⁵²⁹ respektive, že zadavatel musí nést odpovědnost za výslednou podobu reklamy, zákon o regulaci reklamy mluví o společné odpovědnosti zadavatele a zpracovatele reklamy:

„Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, **odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně**, není-li dále stanoveno jinak.“⁵³⁰ (zvýrazněno autorkou)



Obr. 14 – Záběr z televizní reklamy na leštící kotouče Micron plus⁵³¹

Dozorový orgán v tomto případě uložil společnosti Micron plus „za zadání reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy, (...) správní trest pokuty ve výši 3.000 Kč a to formou příkazového bloku v příkazním řízení na místě (viz § 92 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich), který v podstatě odpovídá pokutovému bloku v blokovém řízení podle již zrušeného zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích.“⁵³²

Dozorový orgán Jihomoravského kraje následně předal podezření ze spáchání přestupku zpracovatelem reklamy živnostenskému odboru pražského magistrátu. Ten ve svém šetření provedeném se zpracovatelem reklamy zjistil, že ten „odmítá, že by reklama byla v rozporu s dobrými mravy a obsahovala jakoukoli diskriminaci“.⁵³³ Orgán dozoru se ve svém usnesení zabývá dále převážně dobrými mravy, protože s těmi byla reklama v rozporu podle jihomoravského úřadu. Ve vlastním správním uvážení dochází k závěru, že „to, co se jednomu člověku může líbit, druhý považuje za vrchol nevkusu, resp. to, co jednoho pobuřuje jako nemravné, druhý vidí jako nápadité a vtípné. Stejně tak např. v modelingu či ve světě drahých aut se pohybují pouze mladé a hezké dívky, často hodně obnažené, a to za účelem získání pozornosti případných možných zájemců o nabízené oděvy či drahé automobily.“⁵³⁴ Dále je uvedeno, že se orgán dozoru zabýval tím, zda reklama neobsahuje rozpor s dobrými mravy, diskriminaci na základě pohlaví nebo snížení lidské důstojnosti. Usnesení už však neuvádí argumentaci dozorového orgánu, jak dospěl k závěru, že „takový obsah, resp. sexismus v posuzované reklamní prezentaci nezjistil“⁵³⁵ s čímž případ odložil.

527 Miron Plus – reklamní spot. In: Youtube [online]. Zveřejněno 30. 7. 2015 [vid. 2019-09-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9evhUDdOEaY&feature=youtu.be>

528 Usnesení Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 5. 2. 2018, č. j. MHPH 59105/2018. Praha.eu: portál hlavního města Prahy [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2019 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha

529 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, sp. zn. 1 As 46/2013. Nejvyšší správní soud [online]. Brno: Nejvyšší správní soud, 2013 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2013/0046_1As__130_20131031163253_prevedeno.pdf. „[43] Zákon o regulaci reklamy stanovuje objektivní odpovědnost za porušení povinností stanovených tímto zákonem (viz např. rozsudek NSS ze dne 26. 4. 2007, č. j. 6 As 25/2006 – 78). Pro konstatování porušení § 2 odst. 3 proto není relevantní zkoumat zavinění zadavatele reklamy, zadavatel naopak odpovídá za výsledek, tedy za působení reklamy jako celku.“

530 § 6 odst. 1 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.

531 Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/micron-plus-micron-plus-jen-to-zkus/>

532 Jihomoravský kraj. Poskytnutí informací ze dne 21. 8. 2018, č. j. JMK 127942/2018 [dokument pdf]. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2017 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=372903&TypeID=61>

533 Usnesení Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 5. 2. 2018, č. j. MHPH 59105/2018. Praha.eu: portál hlavního města Prahy [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2019 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha

534 Tamtéž.

535 Tamtéž.

Kde bydlíš, takovou dělej reklamu

Máloco ukazuje na možnou podnikatelskou nejistotu v oblasti reklamy jako tento případ. Pokud by zadavatel reklamy měl sídlo v Praze, bez problémů se pokutě vyhne, i když symbolické. Pokud by ji však doprovázelo i zvláštní opatření v podobě nařízeného odstranění reklamy, mohla by být finanční i administrativní zátěž výrazně větší. Naopak, pokud by si reklamu zadal u firmy v Jihomoravském kraji, nevyhne se pravděpodobně pokutě ani ona.

I když nemusí být rozhodování dozorových orgánů napříč jednotlivými kraji totožné samo o sobě, různé sjednocení ze strany MPO by si žádaly minimálně případy jedné posuzované reklamy

Případ je specifický také tím, že pracuje s odpovědností zadavatele i zpracovatele reklamy, přičemž z analýzy případů let 2013–2018 vyplývá, že tento přístup je ojedinělý a použit byl kromě tohoto případu jen u případu „Měl jsem se líp učit“. Společná odpovědnost zadavatele a zpracovatele reklamy je blíže rozebrána v samostatné podkapitole níže.

Zároveň z udělení pokuty mimo správní řízení, pouze formou příkazního bloku, ze strany jihomoravského krajského úřadu a odložení případu ze strany dozorového orgánu Prahy, které bylo doprovázeno bagatelizující argumentací „co se jednomu líbí, druhý považuje za nevkusné“, neposkytuje konkrétní argumenty, proč ke svému rozhodnutí dospěly, pouze je zřejmé, že stejnou reklamu posoudily odlišně.

3.4 Porovnání třetí: reklama na erotické zboží

Specifickou kategorií reklam, které dozorové orgány posuzují z hlediska sexismu, jsou reklamy na erotické zboží či služby. Nejčastěji se jedná o strip bary či prodejny erotických potřeb. Samotné nabízení produktů spojených se sexualitou není samozřejmě ani porušením zákona o regulaci reklamy, ani sexismem v širším slova smyslu. Při posuzování tohoto typu reklam je třeba vždy zkoumat míru zásahu do dobrých mravů s ohledem na jejich obrazovou a textovou složku, jejich umístění a typ reklamního nosiče.

Strip bar Gallardo club x Hell dance strip club

Zatímco u reklamy na plzeňský strip bar nebylo podle tamního krajského úřadu zjištěno porušení zákona o regulaci reklamy, jiná situace nastala u obdobné reklamy v Moravskoslezském kraji.



Obr. 15 – Reklama na noční klub v Plzeňském kraji⁵³⁶



Obr. 16 – Velkoformátová reklama na strip club v Ostravě⁵³⁷

Reklama na Hell dance strip club dostala pokutu 40 000 korun. Klub se snažil neúspěšně pokutě vyhnout tím, že původně kompletně odhalené ženě přimaluje kalhotky, ale na rozhodnutí úřadu to nic nezměnilo.

Na obou reklamách bylo posuzováno zejména zobrazení ženy a míra její nahoty, jež je v tomto případě srovnatelná. Jako rozdílnou lze identifikovat objektifikaci i zobrazení muže a umístění a formát reklamy. V Plzni se jedná o billboard klasických rozměrů umístěný na méně frekventovaném místě, v Ostravě o velkoformátovou reklamu na stěně domu ve známé Stodolní ulici.

Přes zjevně odlišné aspekty obou reklam zůstává platné ptát se, proč jsou obdobné reklamy posuzovány natolik rozdílně.

Při správním uvážení totiž dozorové orgány nejprve zvažují, zda je reklama v rozporu se zákonem pomocí výkladu neurčitého právního pojmu – v tomto případě, zda vyobrazení odporuje dobrým mravům – a následně se v rámci správního řízení zabývají dalšími aspekty reklamy,

536 Zdroj: Plzeňský kraj. *Příloha č. 2 žádosti o poskytnutí informace od Krajského úřadu Plzeňského kraje ze dne 1. 6. 2018*. č. j. PK-KDS/2479/18 [dokument pdf]. Plzeň: Krajský úřad Plzeňského kraje, 2018 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.plzensky-kraj.cz/Framework/Document.ashx?ID=11461>

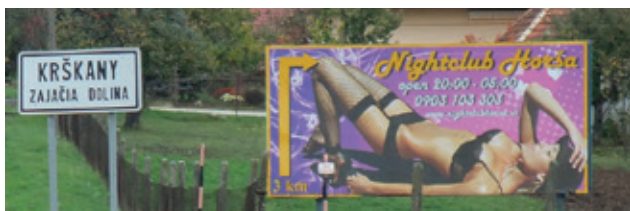
537 Zdroj: <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-ostrava/482651/knez-pry-udal-majitele-striptyz-klubu-kvuli-holemu-zadku-s-pokutou-40-tisic-sene-smiri.html>

jako je její umístění, reklamní nosič a další.⁵³⁸ Z toho jasně vyplývá, že reklamu na erotické zboží neposuzují dozorové orgány v jednotlivých krajích jednotně.

Etická propagace erotického zboží a služeb

V případě reklamy na erotické zboží a služby je posouzení jejich souladu se zákonem složitější o to, že nahota a sexualita jsou v souladu s nabízeným produktem a je třeba se zaměřit na další znaky sexismu. V této fázi posuzování pravděpodobně vznikají rozdíly mezi úřady jednotlivých krajů.

Že lze propagovat tento druh zboží v souladu s právními i samoregulačními normami, ukazuje příklad ze Slovenska, ke kterému slovenská Rada pre reklamu vydala negativní nálezh: „Komisia v danom prípade vychádzala pri posudzovaní zo skutočnosti že cieľom reklamy je komunikácia nočného klubu – zariadenia, ktoré ponúka k tomu zodpovedajúce služby. Na základe tejto skutočnosti je Komisia toho názoru, že zobrazenie ženy na vizuáli billboardu má súvis s predmetom a cieľom reklamy a je opodstatnené. Samotné zobrazenie modelky Komisia nepovažuje za vizuálnu prezentáciu, ktorá by hrubým spôsobom porušovala všeobecné normy mravnosti a slušnosti. Reklama nedehonestuje, ani nedegraduje ženy a nie sú v nej zobrazené prvky, ktoré znižujú ľudskú dôstojnosť.“⁵³⁹



Obr. 17 – Reklama na noční klub na Slovensku⁵⁴⁰

Reklama se vyvarovala nejčastější špatné praxe v podobě explicitní sexualizace zobrazené ženy, dvojsmyslných sloganů, zobrazování sexualizovaných částí těla bez hlavy vyobrazené osoby či dokonce zobrazení násilí.

Ze strany MPO by bylo vhodné věnovat i tomuto druhu reklamy metodickou pozornost a například doplnit Metodiku o kapitolu s otázkami, které si musí dozorový orgán položit, pokud chce posoudit reklamu na erotické zboží a služby:

- Využívá reklama sexualitu úměrně reklamnímu nosiči a formě šíření?
- Neobsahuje diskriminaci na základě pohlaví?

- Nesnižuje reklama lidskou důstojnost vyobrazených nebo potenciálních klientů a klientek?
- Nevyužívá části lidského těla, a nečiní tak ze subjektu objekt?
- Nevyužívá reklama motivu fyzického, psychického nebo sexuálního násilí?

3.5 Společně a nerozdílně

Za podobu reklamy odpovídá podle zákona o regulaci reklamy v případech porušení § 2 odst. 3 zpracovatel reklamy, pokud však zpracoval reklamu ne pro sebe, ale pro zadavatele, odpovídají za ni obě osoby:

„§ 6b (1) Zpracovatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. **Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak.** V případě reklamy na humánní léčivé přípravky, doplňky stravy, potraviny pro zvláštní výživu, počítačnické a pokračovací kojeneckou výživu, odpovídají za její soulad se zákonem zadavatel a šířitel společně a nerozdílně.“⁵⁴¹ (zvýrazněno autorkou)

Na první pohled však není jasné, jakým způsobem se bude dělit následná odpovědnost za porušení zákona. Nabízí se varianty, že buď budou pokutu a další náklady hradit oba dva subjekty rovnoměrně, případně že dozorové orgány posoudí zadavatele a zpracovatele zvlášť, jak se to stalo v případě reklamy na leštičky kotouče Micron, které jsme se podrobněji věnovaly výše, případně že podíl na pokutě po sobě navzájem budou zadavatel či zpracovatel reklamy vymáhat v občanskoprávním sporu.

Tématu se dotkl i Nejvyšší správní soud v rozsudku „Měl jsem se líp učit“, v němž se zabýval argumentem zadavatele, že nenese odpovědnost za to, jakým způsobem byla reklama šířena – konkrétně že nevěděl a nemohl ovlivnit, že jeho trička budou nosit kopáči romského etnika. Nejvyšší správní soud ale tento argument neshledal relevantním: „Pro konstatování porušení § 2 odst. 3 proto není relevantní zkoumat zavinění zadavatele reklamy, zadavatel naopak odpovídá za výsledek, tedy za působení reklamy jako celku.“⁵⁴²

Rozluštění solidární odpovědnosti zadavatele a zpracovatele reklamy částečně nabízí rozsudek Nejvyššího správního soudu ve věci správní žaloby proti rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání týkající se reklamy na přípravky Preventan Akut.⁵⁴³ Solidární odpovědnost zpracovatele a zadavatele neznamená, že správní orgán je po-

538 Více v kapitole „Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu“.

539 Rada pre reklamu. Arbitrážny nálezh Rady pre reklamu ze dne 10. 10. 2013 [online]. Bratislava. © 2011 Rada pre reklamu Slovensko [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/--night-club-horsa-->

540 Zdroj: http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/8/0/4/1/28041_7571c7.jpg

541 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.

542 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, dostupné z: www.nssoud.cz

543 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 29. 1. 2009, č. j. 9 As 52/2008-99, dostupné z: www.nssoud.cz

vinen vést společné řízení s oběma, tedy se zadavatelem a zpracovatelem. V případě posuzování reklamy krajskými živnostenskými úřady by to dokonce nebylo možné v případě, že by oba jmenovaní sídlili v jiných krajích. Stejně tak ani dozorový orgán neukládá jen jednu pokutu oběma subjektům zároveň. Společná odpovědnost se projevuje v možnosti vedení samostatných správních řízení s oběma subjekty a každému z nich je možné uložit samostatnou pokutu. Ve složitějších případech je možné si představit i více správních řízení než jen dvě, a to například pokud by si zadavatel nechal různé části reklamy vyrobit u různých zpracovatelů (například vizuál u jedné firmy, slogan reklamy u jiné).

Společná odpovědnost tedy nespočívá ve společném placení pokuty, ale v odpovědnosti za soulad se zákonem, který zadavatel i zpracovatel prokazují ve správním řízení. Pokud zpracovatel a zadavatel sídlili ve stejném kraji a o případném souladu reklamy se zákonem rozhoduje jeden živnostenský úřad, nemusí tedy vést společné řízení (zřejmě by ale mohl podle § 88 odst. 2 nového přestupkového zákona⁵⁴⁴). Ovšem správní orgán by měl rozhodovat ve stejných věcech stejně podle zásady ochrany legitimního očekávání.^{545,546}

V případech, kdy je zadavatel i zpracovatel reklamy z jednoho kraje, je situace víceméně jasná. Dozorový orgán zahájí správní řízení s oběma z nich a případně udělí pokutu, která může dosahovat různé výše podle míry zavinění nesouladu reklamy se zákonem. Výsledek obou řízení by však měl být stejný co do posouzení souladu reklamy se zákonem.

Problematická je však situace, kdy budou příslušné dva různé správní orgány, protože zásada legitimního očekávání nefunguje napříč různými orgány. **Je legitimní, pokud správní orgány rozhodnou jinak, jako se tomu stalo v případě firmy Micron plus, jejíž případ reklamy naleznete rozebraný v kapitole dříve. Sjednocení správní praxe a ochrana legitimního očekávání je v tomto případě na nadřízeném orgánu, kterým je MPO.** V případě, že má úřad ale k dispozici rozhodnutí a argumentaci dozorového orgánu, který už ve věci rozhodl, a chce rozhodnout jinak, měl by své rozhodnutí dostatečně odůvodnit.

Pokud jeden správní orgán dospěje k tomu, že např. zpracovatel reklamy se dopustil přestupku, je tato informace minimálně dostatečným podkladem zakládajícím důvodné podezření ze spáchání přestupku i u zadavatele (a naopak), a tedy dostatečným důvodem pro zahájení řízení

vůči zadavateli jiným příslušným správním orgánem. To se v případě reklamy firmy Micron plus nestalo. Krajský živnostenský úřad JMK postupoval správně, když věc předal Magistrátu hlavního města Prahy, protože nebyl místně příslušný pro projednání případného přestupku zpracovatele, který měl sídlo v Praze. Ten ovšem rozhodl odlišně od úřadu JMK, nezahájil správní řízení, a ani dostatečně nevyargumentoval, proč je jeho rozhodnutí odlišné.⁵⁴⁷

Děje se to vůbec? Existují vůbec zadavatelé a zpracovatelé?

Kromě případu reklamy firmy Micron plus nenajdeme v analyzovaných materiálech případ, který by se solidární odpovědností zadavatele a zpracovatele pracoval. Pouze v několika dalších případech se objevila slovní informace o existenci zpracovatele. Dozvídáme se o nich jen z náhodných poznámek z rozhodnutí:

Jedná se o reklamu firmy Kalup ve formě reklamních fotografií, které si zadavatel nechal na zakázku zpracovat externím dodavatelem. „Z vysvětlení společnosti vyplývá, že společnost je zadavatelem reklamy, kterou zadala ke zpracování v únoru 2014, samotné zpracování – fotografování jednotlivých scén proběhlo v dubnu 2014. Fotograf vyfotil scény podle přání zadavatele.“⁵⁴⁸ K dalšímu zkoumání je tu otevřeno, zda jde v případě vyfocení reklamy o její zpracování, nebo o jiný druh služby.

Druhým případem je pak posuzovaná reklama firmy Truhláři Úvaly (podrobněji v kapitole Porovnání rozhodnutí Tažák vs. Truhláři Úvaly) ze Středočeského kraje, kde „z vyjádření vyplynulo, že zadavatelem reklamy byl účastník řízení a zpracovatelem blíže nespecifikovaný specialista, který se řídil výhradně jeho pokyny.“⁵⁴⁹

V obou případech je odkazováno na zadavatelskou vůli, která se promítla do výsledné podoby reklamy, ne na kreativní záměr zpracovatelů. To by určitě mělo být zahrnuto do argumentace správního úřadu při posouzení případu. **Z výše uvedeného lze vyvodit, že posouzení míry odpovědnosti zadavatele a zpracovatele za soulad reklamy se zákonem je potřeba učinit v rámci správního řízení. To však předpokládá, že správní řízení bude zahájeno jak se zadavatelem, tak se zpracovatelem reklamy.**

544 Zákon č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich.

545 Zpráva veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 1, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

546 VEDRAL, Josef. *Správní řád*. Komentář. II. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: BOVA POLYGON, 2012.

547 Podrobnější informace k případu reklamy firmy Micron plus na stránkách.

548 Usnesení Odboru živnostenského a občanskosprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 5. 2. 2018, č. j. MHPH 59105/2018. *Praha.eu: portál hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2019 [cit. 2018-05-25]. Dostupné z: http://www.praha.eu/public/ee/9b/57/2734068_902387_Priloha

549 Rozhodnutí Odboru správních agend a Krajského živnostenského úřadu Středočeského kraje ze dne 7. 3. 2016, č. j. SZ_010339/2016/KUSK. (ne-zveřejněno).

3.6 Co je reklama?

Regulace reklamy je svázána poměrně úzkou definicí reklamy v zákoně o regulaci reklamy:

§ 1 odst. (2) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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.⁵⁵⁰

Vzhledem k dynamicky se proměňujícímu reklamnímu prostředí se jako nedostačující jeví zejména omezení pouze na „podporu podnikatelské činnosti“.⁵⁵¹ Reklamu totiž v nemalém procentu využívají i nepodnikatelské subjekty jako školy, neziskové organizace, veřejné instituce či politické strany a hnutí (u kterých je regulace reklamy specifická sama o sobě). Užší definice reklamy pro účely zákona o regulaci reklamy způsobuje, že **řada reklam, které se objevují ve veřejném prostoru, není vůbec sankcionovatelná, i když jejich negativní dopad na veřejnost je obdobný a obsahují negativní jevy, kterým chtěl zákon zamezit.** O negativním dopadu na veřejnost svědčí i to, že mnoho reklam nepodnikatelských subjektů bylo nominováno do anticeny Sexistické prasátečko. **Zároveň podnikatelské subjekty musí splnit přísnější požadavky než nepodnikatelské, i když k tomu v tomto případě není žádný důvod.**

Chaloupková a Holý k tomu poznamenávají, že „(d)efinice pojmu reklama je užší než definice obsažená v RTV, neboť definice reklamy v RTV⁵⁵² zahrnuje nejen podporu podnikatelské činnosti. To mimo jiné znamená, že pod pojem reklamy dle RekReg nelze zpravidla zahrnout např. tzv. řádkovou inzerci v periodickém tisku nebo propagaci politických stran a hnutí.“⁵⁵³ Pro reklamu v televizi a rádiu tak platí přísnější pravidla než pro jiná komunikační média. Můžeme si tak představit hypotetickou situaci, kdy např. veřejná vysoká škola má velkou reklamní kampaň zahrnující televizní spoty a billboardy, která je sexistická. Vysílání takové reklamy v televizi může být zakázáno ze strany RRTV, ale na billboardech reklama zůstane dál, i kdyby byl její obsah jakýkoli.

V rámci našeho kvalitativního šetření jsme se s tématem setkaly například u podnětu v Královéhradeckém kraji, kdy se jednalo o „reklamu“ na Střední školu propagační tvorby a polygrafie Otty Wichterleho.



Obr. 18 – Série plakátů lákajících ke studiu na střední škole⁵⁵⁴

Úřad ve své odpovědi k podnětu uvádí, že „(š)kola všechny shora uvedené činnosti⁵⁵⁵ provozuje v rámci výuky svých žáků ve své hlavní činnosti, pokud takové služby poskytuje veřejnosti, tak nikoli za účelem zisku a k uvedeným službám nevede proto ani žádnou účetní evidenci jako doplňkové činnosti. Vyobrazená prezentace slouží ke zvýšení zájmu dětí základních škol o studium na této škole a nikoli jako reklama, jejímž cílem by byla podpora podnikatelské činnosti školy. Z tohoto důvodu se na vyobrazení osob zákon o regulaci reklamy nevztahuje.“⁵⁵⁶ Stejně tak by se zákon nevztahoval na reklamy například České televize, Úřadu vlády, Diecézní charity nebo Karlovy univerzity apod.

Rozehnal k tématu dodává, že „(v)zhledem k tomu, že je reklama regulována oběma těmito předpisy (zákonem o regulaci reklamy a zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání – pozn. autorky), bude zapotřebí vždy u sdělení, které může mít charakter reklamy, posoudit, jakým komunikačním médiem bylo šířeno, a podle toho stanovit, zda se jedná o reklamu či nikoli.“⁵⁵⁷

Vyzkoušel jsem tuhle tyčinku, tak si ji taky kupte!

Kromě úzkého spektra příjemců je problematický rovněž výklad definice komunikačních médií, kterými je reklama šířena:

550 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.

551 To vychází ze směrnice Rady EU o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy, která definuje reklamu jako „každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.“ Více: Směrnice Rady ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy. Úřední věstník Evropské unie [online], Brusel: Rada Evropské unie, 1984 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450&from=CS>

552 RTV je zkratkou pro zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění k 27. 9. 2019.

553 CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 4. ISBN 978-80-7400-180-2.

554 Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/stredni-skola-propagacni-tvorby-a-polygrafie-ve-velkem-porici/>

555 Jedná se o činnosti tiskové, polygrafické, reprografické a kadeřnické zobrazené na plakátu.

556 Rozhodnutí Krajského úřadu Královéhradeckého kraje ze dne 1. 6. 2015, č. j. 13155/VZ/2015-2. (nezveřejněno).

557 ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář*. Praha: ASPI, 2007, s. 210. ISBN 978-80-7380-033-8.

§ 1 odst. (3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.⁵⁵⁸

V analýze se objevil případ v Kraji Vysočina, kdy nebylo zahájeno správní řízení, protože podle posouzení úřadu nebyly naplněny znaky reklamy stanovené § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy.⁵⁵⁹ Jednalo se o kalendář pivovaru Poutník z roku 2013.⁵⁶⁰ Pokud se na případ podíváme podrobněji, zjistíme, že se jedná o podnikající subjekt a na každé z fotografií kalendáře je logo pivovaru. To by svědčilo o tom, že se jedná o reklamu. Proti tomu kalendář je netypickým komunikačním médiem reklamy, přesto se však domníváme, že se o reklamu jedná.



Obr. 19 – Kalendář pivovaru Poutník⁵⁶¹

Veškeré propagační materiály podnikajících subjektů by měly podléhat stejným zákonným zásadám. Propagační kalendář s logem firmy rozdávaný jako propagační předmět jen těžko může nebýt diskriminační nebo v rozporu s dobrými mravy, když vizuálně totožný letáček rozdávaný spolu s ním již diskriminační či v rozporu s dobrými mravy je. Komunikační médium se ostatně do rozhodnutí orgánů dozoru promítne např. v podobě výše pokuty, která může být pouze symbolická.

Stále větší místo v celkovém objemu reklamy zaujímají počítačové sítě, zvláště Internet a na něm nové formy reklamy, jako jsou placené příspěvky na sociálních sítích nebo marketingové spolupráce s influencerkami a influencery. Toto téma není prozatím komentářovou a odbornou literaturou příliš řešeno, výjimku tvoří O. Moravec v publikaci Mediální právo v informační společnosti, který poznamenává, že „(a)ktuální otázka tedy zní, zda by nebylo žádoucí reflektovat stávající tekutost současných médií a status služby nahradit kritérii, která budou více zaměřena na konkrétní obsah.“⁵⁶² Ani v posuzovaných případech se toto téma neobjevilo, proto ho tu necháváme jen jako krátkou poznámku a otevřenou otázku.⁵⁶³

Zákonná úprava definující reklamu a komunikační média reklamy tak pomalu přestává dostačovat novým formám propagace a měnícímu se marketingovému prostředí. Do budoucna tak lze očekávat, že bude nutné definice v zákonech nebo celé zákony upravit, sjednotit, případně rozšířit. Z pohledu regulace diskriminační reklamy nevidíme důvod, proč by podnikatelské subjekty měly naplňovat přísnější normu než subjekty nepodnikatelské. Stejně tak, proč se reklama v televizi a rádiu vztahuje na širší okruh subjektů než ostatní formy reklamy. Rovněž nové formy reklamy, zejména na sociálních sítích, by měly podléhat stejné regulaci jako ostatní formy reklamy i vzhledem k jejich širokému zacílení.

Doporučujeme proto změnit koncepci zákona o regulaci reklamy tak, aby se neomezoval pouze na podnikatelskou sféru, sjednotit definici reklamy např. přijetím definice ze zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Do budoucna doporučujeme komplexní sjednocení definice reklamy napříč právním řádem a její rozšíření o nové formy reklamy i nová komunikační média.

558 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.

559 Poskytnutá informace podle § 4 a § 14 odst. 5 písm. d) zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů. Č. j. KUJI 37786/2018 ze dne 22. 5. 2018. *Kraj Vysočina*. Jihlava: 2018 [cit. 2019-04-21].

560 Další vizuály kalendáře viz *creation.cz* [online]. Pelhřimov © Digitální agentura CREATION.CZ [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.creation.cz/foceni-kalendare/?fbclid=IwAR0G9yiZJFBgzWaj-Ym8o2JAW-jocGRauvpKsGXq0J4aRSXRQg-6ZYZ1gpA>

561 Zdroj: <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/pivovar-poutnik/>

562 MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*. Praha: Leges, 2013.

563 Téma reklamy na nových sociálních sítích a spolupráce s influencerkami a influencery se ale objevila v rámci tématu propagace počítačové kojenecké výživy, která je zakázána. Pražský dozorový orgán posuzoval příspěvek na sociální síti Instagram, kde byla propagována krabička pro pokračovací kojeneckou výživu (pro děti starší než půl roku) v kombinaci s textem o podávání kojenecké výživy už od porodnice. Ačkoli byl příspěvek označen hashtagem „ad“, tak správní orgán příspěvek jako reklamu nevyhodnotil a správní řízení nezahájil.

4. Závěr

4.1 Kvantitativní analýza

Mezi nejdůležitější zjištění kvantitativní analýzy patří, že **sexismus v reklamě je nejčastějším důvodem** (podnětů na sexistickou reklamu bylo 57, u všech ostatních důvodů to byly 4 reklamy), **proč si lidé stěžují na nezákonnou reklamu** z důvodu diskriminace, rozporu s dobrými mravy, ohrožování obecně nepřijatelným způsobem mravnosti, snižování lidské důstojnosti, obsahu prvků pornografie či násilí. Ačkoli počet podnětů není vysoký a nemalou část z nich má na svědomí podnětová činnost NESEHNUTÍ, je zřejmé, že se jedná o téma, které je z etických témat u veřejnosti nejpalčivější. Důvodem nízkého počtu podnětů může být vysoká administrativní náročnost podání podnětu a nízká orientace veřejnosti v právních předpisech.

Pokud by toto chtěly regulační orgány změnit, znamenalo by to nutnost otevřít se veřejnosti, vysvětlovat svou činnost srozumitelným jazykem a usnadňovat lidem komunikaci s veřejnou správou. Inspiraci je možno nalézt v zahraničí, protože v České republice je podobný přístup prozatím vzácný.

Z omezených dat kvantitativní analýzy vyplynulo, že **počet zahájených správních řízení po vydání Metodiky se zvedl z 30 % na 48 %** a počet případů, ve kterých byla **udělena pokuta, vzrostl z 24 % před vydáním Metodiky na 57 %** po jejím vydání.⁵⁶⁴

4.2 Kvalitativní analýza

Kvalitativní analýza vzorku posuzovaných reklam za šestileté období 2013–2018 **potvrdila závěr šetření veřejné ochránčyně práv, že mezi jednotlivými krajskými živnostenskými úřady existují rozdíly, které narušují legitimní očekávání a právní jistotu podnikajících subjektů**. Nejednalo se pouze o rozdílné posouzení reklamy podobného vzhledu, ale také o posouzení totožné reklamy odlišně dvěma různými krajskými živnostenskými úřady.

Názorem MPO je, že nejednotnost postupu nezaznamenalo, ovšem z odvolacích řízení a požadovaných opatření proti nečinnosti je zřejmé, že mělo základní materiál pro analýzu jednotnosti postupu dozorových orgánů. **Už samotné vydání Metodiky ale můžeme i ve vztahu k jednotnosti hodnotit pozitivně**. Přesto je třeba metodické vedení ze strany MPO posílit například školeními na dané téma nebo rozesíláním zahraničních informačních materiálů.

Rovněž v souladu se závěry veřejné ochránčyně práv se ztotožňujeme s návrhem **vždy v případech sexistické reklamy v rozporu se zákonem používat zvláštní opatření a nařizovat ukončení nebo odstranění sexistické reklamy**. Za cíl regulace reklamy považujeme regulaci výskytu nezákonné reklamy ve veřejném prostoru. Jak se ukázalo v analýze, zvláštní opatření nejsou využívána zdaleka automaticky.

Ačkoli zákon dává dozorovým orgánům *možnost* zahajovat řízení z vlastní iniciativy, neuvádí ji jako *povinnost*, je pravděpodobné, že s reklamami, jež mohou být rozporu se zákonem, přijdou úřednice a úředníci do kontaktu a je otázkou, zda řízení zahájí, či ne. **V tomto ohledu je možno vyzvednout zejména dozorové orgány v Jihomoravském a Olomouckém kraji jako příklady, kdy dozorový orgán reagoval na veřejnou diskuzi a prošetřil reklamy, které společností rezonovaly**. Může jít například o reklamu na Moravskou vinotéku, která byla na prvním místě v posledním ročníku Sexistického prasátečka a kterou Krajský živnostenský úřad Jihomoravského kraje následně posoudil jako rozpornou se zákonem a zadavatelé a zpracovatelé v jedné osobě uložil vzhledem k malému rozsahu reklamy nízkou pokutu ve výši 1000 Kč.⁵⁶⁵



Obr. 20 – Reklama na vinotéku a jeden z vítězů Sexistického prasátečka roku 2018⁵⁶⁶

Jako **šedá zóna se jeví společná odpovědnost zpracovatele a zadavatele za výslednou podobu reklamy**. Tyto případy nebyly jednak v daném vzorku časté (jednalo se o tři nalezené případy, v ostatních případech byl zadavatel a zpracovatel reklamy totožný). Ve dvou případech nebylo proti zpracovateli reklamy vedeno správní řízení, ve třetím případě vzhledem k sídlu zpracovatele v jiném kraji, než bylo sídlo zadavatele, byl podnět po svém vyřízení předán druhému dozorovému orgánu, který ovšem rozhodl zcela odlišně. Společná odpovědnost zadavatele a zpracovatele nebyla uplatněna, zadavatel zaplatil pokutu, zatímco zpracovateli nebyla vyměřena pokuta žádná.

⁵⁶⁴ Posuzovány byly stejné časové úseky před vydáním Metodiky a po vydání Metodiky.

⁵⁶⁵ Jihomoravský kraj. *Rozhodnutí Odboru správního a Krajského živnostenského úřadu Jihomoravského kraje ze dne 24. 7. 2018, č. j. JMK 107161/2018* [dokument pdf]. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2017 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=386642&TypeID=61>

⁵⁶⁶ Zdroj: https://www.prasatecko.cz/images/2018-07-23-12-01-26-20180720_190349_hua3bad0b9990efb4cb340c84ff125804a_2860328_0x300_resize_q50_box.jpg

Odpovědnost zadavatele a zpracovatele by měla být posouzena v samostatných správních řízeních, což může být v případě, že reklama spadá pod dozorovou pravomoc krajských živnostenských úřadů, komplikované, pokud mají zadavatel a zpracovatel sídlo v různých krajích a krajské živnostenské úřady si případ musí mezi sebou předat. Pokud dozorové orgány dospějí k odlišnému závěru ve věci zákonnosti reklamy, je to minimálně důvodem k případnému odvolání zadavatele či zpracovatele, který spáchal přestupek. **V čem se mohou závěry úřadů různit, je výše pokuty udělené zpracovateli či zadavateli, a to podle jejich podílů na posuzované reklamě. Pokud byl obsah reklamy ideou jednoho z nich a on k ní druhou stranu „přemluvil“, je možno navrhnouteli přiřknout větší díl odpovědnosti.**

Problematická se rovněž ukázala definice reklamy v zákoně 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, která omezuje definici reklamy jen na podnikající subjekty a určitá komunikační média. **Zejména omezení na „podporu podnikatelské činnosti“ činí reklamy jiných subjektů podle tohoto zákona zcela nepřezkoumatelnými a veřejným právem neregulovatelnými.** Na podnikající subjekty je tak kladena výrazně větší zátěž než na zbytek širokého spektra subjektů, které reklamu využívají.

Kvalitativní analýza se zaměřila pouze na několik nejpálčivějších témat v souvislosti s posuzováním diskriminační reklamy krajskými živnostenskými úřady. K hlubšímu prozkoumání se ale nabízejí i další témata. Rády bychom je dále nastínily a nabídly k další analýze.

Jedná se o již zmiňované téma reklamy na sociálních sítích či specificky „influencer marketing“, kdy je třeba posoudit, zda taková reklama spadá pod regulaci zákona o regulaci reklamy a jakými pravidly se řídí. Dalším tématem je činnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a její posuzování sexismu v reklamě, jež předmětem této analýzy nebylo. Rovněž nebyla příležitost prozkoumat reklamu na specifické výrobky a zboží, například léčiva, z pohledu diskriminační reklamy. Pokud by se na trhu vyskytla diskriminační reklama na léčivo, její přezkum by měl pravděpodobně na starosti Státní ústav pro kontrolu léčiv, který má s antidiskriminační právní úpravou ještě menší zkušenosti než krajské živnostenské úřady. Praxe by ukázala, zda by tento specifický případ byl v současném nastavení regulace funkční.

Posledním tématem, které chceme zmínit, je možnost **hlubšího prozkoumání vzniku samostatného jednotného orgánu pro určité oblasti regulace reklamy.** Ten by mohl odlehčit přebujelé agendě krajských živnostenských úřadů, sjednotit výkladovou praxi a budovat odbornost nejen v oblasti diskriminační reklamy. Toto řešení by ale vyžadovalo komplexní posouzení současné mediální legislativy, proto na ni není v této publikaci prostor.

5. Doporučení

- a) **V souladu se závěry šetření veřejné ochránkyně práv doporučujeme využívat zvláštní opatření podle § 7c zákona o regulaci reklamy a reklamy v rozporu se zákonem nařídit ukončit nebo odstranit.**

Toto opatření pomůže jednak k zamezení dalšího výskytu nezákonné reklamy ve veřejném prostoru, což by mělo být cílem regulace, a zároveň je i formou sankce v podobě nákladů na odstranění reklamy. V případě drobných zadavatelů s jednou reklamou jde tedy o náklady malé, v případě velkých zadavatelů s rozšířenou reklamou by se jednalo o větší náklady, a tím pádem i větší sankci.

- b) **Změnit koncepci zákona o regulaci reklamy, aby se neomezoval pouze na podnikatelskou sféru, s cílem sjednotit definici reklamy v zákonu o regulaci reklamy tak, aby byla jednotná s definicí reklamy v zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání.**

Současná podoba definice reklamy v zákonu o regulaci reklamy nezahrnuje reklamu nepodnikajících subjektů a vztahuje se pouze na reklamu *mající za cíl podporu podnikatelské činnosti*. Toto omezení přináší nejednotnost do reklamního prostředí a neopodstatněně rozlišování mezi podnikajícími a nepodnikajícími subjekty. Na základě této definice nemůže být část reklam vůbec regulována veřejnou mocí. Rozšíření definice v zákoně o regulaci reklamy by však znamenalo značný zásah do předmětu právní regulace, kterým je propagace zboží a služeb v rámci podnikatelské činnosti. Pokud by se rozšířila působnost zákona o regulaci reklamy, bylo by nutné určit, kdo bude kontrolovat nepodnikatelské subjekty, protože jejich činnost by nespádala do agendy krajských živnostenských úřadů.

- c) **Metodicky se zaměřit na nová komunikační média a jimi šířenou reklamu.**

Jedná se zejména o reklamu šířenou online pomocí sociálních sítí. Specifickou kategorií je spolupráce s influencery a influencerkami, která je stále rozšířenější a u které není zřejmý výklad, zda se jedná o reklamu. Vzhledem k tomu, že se sexistickou reklamou se stále častěji setkáváme právě na internetu, a ne ve veřejném prostoru, lze v budoucnu očekávat prověřování tohoto typu reklam.

- d) **Posílit metodické vedení ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu směrem ke krajským živnostenským úřadům.**

Cílem by mělo být odstranění nejednotnosti v rozhodovací praxi orgánů, které povede k větší podnikatelské jistotě. Zaměření metodické činnosti by mělo být jak na obsahové, tak na procesní otázky regulace reklamy.

- e) **V oblasti diskriminační reklamy z důvodu pohlaví se neomezovat pouze na objektivizující nebo sexualizující reklamu, ale také na reklamu využívající genderových stereotypů v míře, která porušuje zákon.**

Inspirací k přemýšlení mohou být podklady britské nezávislé Rady pro reklamu pro oblast reklamy využívající genderové stereotypy: <https://www.asa.org.uk/resource/regulatory-statement-on-gender-stereotypes-in-ads.html>.

- f) **Podporovat ze strany MPO využívání možnosti zahájit šetření z vlastní iniciativy krajskými živnostenskými úřady v případech možného porušení zákona.**

Z vlastní iniciativy bylo v rámci našeho zkoumání zahájeno pouze minimum šetření. Jako dobrou praxi lze uvést Krajský živnostenský úřad Jihomoravského kraje, který zahájil několik šetření z vlastní iniciativy, mimo jiné na základě informací z médií o sexistických reklamách. Doporučujeme podpořit dozorové orgány formou například metodických pokynů či školení.

- g) **Zabývat se v případech diskriminační reklamy zpracovatelem i zadavatelem reklamy a nezapomínat na jejich společnou odpovědnost za výslednou reklamu.**

Dozorové orgány by měly v případech, kdy jsou zadavatel a zpracovatel dvě různé osoby, zahajovat správní řízení s oběma z nich v případech, kdy jsou ze stejného kraje, případně by měly předávat informaci dalším krajským živnostenským úřadům v případech, kdy jsou z různých krajů. Měl by být posouzen nejen obecný soulad reklamy se zákonem, ale i solidární odpovědnost obou aktérů za zákonnost reklamy.

- h) **Metodickou informaci k rozeznávání sexismu v reklamě považovat za závaznou pro činnost krajských živnostenských úřadů.**

V případech potřeby a vhodnosti z ní citovat v rozhodnutích.

Srovnání rozhodovací praxe Rady pro reklamu jako samoregulačního orgánu a krajských živnostenských úřadů⁵⁶⁷

Veronika Bazalová⁵⁶⁸

⁵⁶⁷ Text poprvé vyšel jako součást publikace *Bez sexistických brýlí* v roce 2020. Viz BAZALOVÁ, Veronika, HAVLÍKOVÁ, Petra, KŇAPOVÁ, Kateřina a KVASNICOVÁ, Jana. *Bez sexistických brýlí*. Brno: NESEHNUTÍ, 2020, ISBN 978-80-87217-63-4.

⁵⁶⁸ Autorka je zaměstnankyní Kanceláře veřejného ochránce práv. Příspěvek však vyjadřuje pouze její osobní názor, nikoliv názor Kanceláře nebo veřejného ochránce práv.

1. Úvod

Rada pro reklamu (dále též Rada) vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Jejím hlavním posláním je konkretizace pojmu dobré mravy v reklamě. Aplikací etických norem na konkrétní případy má vymezovat, co je mravné v reklamě a co za dobré mravy již považovat nelze. Vychází přitom z etických pravidel formulovaných v Kodexu reklamy.

Odborná literatura a judikatura závěrům Rady v minulosti příznávala zvláštní postavení. Rozehnal v roce 2007 v komentáři k zákonu o regulaci reklamy uvádí⁵⁶⁹, že Rada pro reklamu hraje nezastupitelnou roli při definování dobrých mravů v reklamě.⁵⁷⁰ Tento názor tlumočil i Nejvyšší správní soud v roce 2013 v rozsudku, který se týkal rasové diskriminace v reklamě.⁵⁷¹ To znamená, že závěry Rady mohou zohlednit dozorové orgány při kontrolách reklam, jež porušují dobré mravy, a při správním trestání. Podobně se mohou závěry Rady inspirovat i soudy při svém rozhodování. Z toho důvodu je důležité rozhodování Rady sledovat, analyzovat a kriticky hodnotit.

Tato kapitola se zabývá vztahem samoregulace a práva. Představuje fungování Rady pro reklamu a ustanovení Kodexu reklamy, která jsou relevantní pro hodnocení sexistických reklam. Těžištěm kapitoly je analýza závěrů Rady k reklamám s prvky sexismu v letech 2016 až 2018. Následuje analýza rozhodnutí krajských živnostenských úřadů (dále též KŽÚ) k obdobným reklamám za stejné období. Rok 2016 byl zvolen z toho důvodu, že v tomto roce již všechny KŽÚ měly k dispozici sjednocující metodiku Ministerstva průmyslu a obchodu k rozpoznávání sexismu v reklamě.⁵⁷² Konec sledovaného období navazuje na dostupná rozhodnutí KŽÚ. Organizace NESEHNUTÍ, jež rozhodnutí k analýze poskytla, si totiž na základě zákona o svobodném přístupu k informacím⁵⁷³ vyžádala všechna relevantní rozhodnutí právě do konce tohoto roku.⁵⁷⁴

2. Samoregulace a její vztah k právní regulaci

Samoregulace doplňuje právní regulaci. Samoregulační orgány nerozhodují o tom, zda je nějaké jednání v souladu se zákonem, či nikoliv. Většinou na jednání aplikují vlastní etická pravidla, na kterých se dohodli zástupci daného průmyslového odvětví.

Podle Evropské aliance standardů v reklamě (*European Advertising Standards Alliance*) přináší samoregulace užitek jak spotřebitelům/spotřebitelkám, tak reklamnímu průmyslu a státní správě.⁵⁷⁵ Spotřebitelům přináší ochranu. Díky samoregulaci je reklama odpovědnější a důvěryhodnější. Pokud spotřebitelé považují nějakou reklamu za nevhodnou, mají díky samoregulaci k dispozici stížnostní mechanismus. Stížnosti se vyřizují rychle, bez poplatku a je to zpravidla zpracovatel nebo zadavatel reklamy, kdo musí prokázat, že jeho reklama je etická.

Podnikatelé a podnikatelky si zase díky samoregulaci lépe udrží důvěru spotřebitelů a dobrou pověst své značky. Důvěra spotřebitelů je klíčový element pro podnikatelský úspěch. Samoregulace podporuje důvěryhodnost reklam, to pomáhá budovat loajalitu zákazníků k dané značce, což zvyšuje prodeje a posiluje podíl na trhu.

Z pohledu státní správy je samoregulace výhodná, protože doplňuje právní regulaci a protože si ji vytváří dané byznysové odvětví samo a na své náklady.

2.1 Rada pro reklamu

Česká Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy.⁵⁷⁶ Jejím hlavním cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci. Legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se právní řád nevztahuje. Jednu z hlavních výhod samoregulace reklamy je flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu. Hlavním posláním Rady pro reklamu je konkretizace pojmu dobré mravy v reklamě.⁵⁷⁷

569 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.

570 ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář* (komentář k ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy). Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). ISBN 978-80-7357-304-1: „Při definování dobrých mravů v reklamě hraje nezastupitelnou roli Rada pro reklamu, která je občanským sdružením, jehož úlohou je zejména obsahová samoregulace reklamy.“

571 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, č. 2945/2014 Sb. NSS, bod 41, dostupné z: www.nssoud.cz

572 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

573 Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů.

574 Ze stejného důvodu se analyzují pouze rozhodnutí KŽÚ, a nikoli Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Tu organizace NESEHNUTÍ o rozhodnutí za uvedené období nežádala.

575 European Advertising Standards Alliance. *The Benefits* [online]. Brusel. © 2008 – 2019 EASA – European Advertising Standards Alliance [cit 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/benefits>

576 Rada pro reklamu. *Jaké má RPR cíle?* [online]. Praha. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

577 ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, s. 117 a násl. ISBN 978-80-7380-033-8.

Členem Rady se může stát fyzická nebo právnická osoba, činná v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace.⁵⁷⁸ Jejím členem se mohou stát i zadavatelé reklamy s významným postavením na reklamním trhu nebo organizace chránící zájmy spotřebitelů.

Rada vydává etický kodex reklamní činnosti (Kodex reklamy)⁵⁷⁹ a zřizuje arbitrážní komisi, jež rozhoduje o otázkách reklamní etiky.⁵⁸⁰ Arbitrážní komise je třináctičlenná. Jsou v ní zastoupeni představitelé členských organizací Rady pro reklamu, poslanci a poslankyně Parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média a právní odborníci či odbornice.⁵⁸¹

Jakmile arbitrážní komise obdrží konkrétní stížnost, proběhne konzultace se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči nimž stížnost směřuje. Následně arbitrážní komise vydá nález, ve kterém posoudí, zda je reklama v souladu s Kodexem reklamy. Komise označí reklamu za závadnou, nebo stížnost zamítne. K rozhodnutí se vyžaduje souhlas většiny přítomných. Následně může komise doporučit stažení reklamy nebo její úpravu. Členové Rady mají povinnost arbitrážní nálezy prosazovat.⁵⁸²

Do roku 2006 měly orgány dozoru možnost si v pochybnostech vyžádat odborná stanoviska od profesních sdružení, jež působí v oblasti reklamy.⁵⁸³ Takovým sdružením mohla být právě Rada pro reklamu. Zdá se ale, že s komplexní novelizací přestupků v zákoně o regulaci reklamy⁵⁸⁴ se tato možnost bez náhrady zrušila. V dokumentech Rady pro reklamu nicméně nadále figuruje možnost poskytovat orgánům dozoru odborná stanoviska.⁵⁸⁵

2.2 Kodex reklamy

Rozhodování Rady pro reklamu se řídí Kodexem reklamy (dále též Kodex). Podle preambule je cílem Kodexu napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná. Ustanovení, jež může dopadat na případy sexistických reklam, hovoří o slušnosti reklamy následovně (dále též „ustanovení Kodexu o slušnosti reklamy“):

„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“⁵⁸⁶

Dále mohou na sexistické reklamy dopadat ustanovení, jež v reklamách zakazují prvky snižující lidskou důstojnost⁵⁸⁷ nebo zneužívání předsudků a pověr.⁵⁸⁸

Ve vztahu k reklamám na kosmetické přípravky Kodex zohledňuje potenciální dopad reklamy na sebehodnocení spotřebitelů. Pokud taková reklama využívá modelky či modely, neměla by se zaměřovat na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek. Zároveň by neměla využívat nahé modelky nebo modely ponižujícím, odcizujícím nebo sexuálně urážlivým způsobem. Při použití nahoty by se mělo zohledňovat, pro jaký typ médií a jakému publiku je reklama určena.⁵⁸⁹

O sexismu nebo diskriminaci v reklamě Kodex výslovně nehovoří. V preambuli i v samotném textu⁵⁹⁰ ale odkazuje na principy a zásady formulované Mezinárodní obchodní komorou (*International Chamber of Commerce, dále též Komora*). Komora ve svém etickém kodexu k reklamě uvádí, že marketingová komunikace by neměla podněcovat nebo tolerovat jakékoli formy diskriminace zejména z důvodu etnicity nebo národnosti, náboženství, pohlaví, věku, zdravotního postižení nebo sexuální orientace.⁵⁹¹

V preambuli Kodexu se hovoří o tom, že Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale navazuje na ni a doplňuje ji o etické zásady. Pokud by posuzovaná reklama kromě Kodexu porušovala i právní řád, může Rada odmítnout projednat stížnost na takovou reklamu a stěžovatele odkáže na příslušný soudní nebo obdobný orgán.⁵⁹²

Poslední verze Kodexu je z roku 2013. Předchozí byla z roku 2009. Hlavní změnou v roce 2013 bylo doplně-

578 Ustanovení čl. IV STANOV RPR 2004. Rada pro reklamu. *Stanovy Rady pro reklamu 2004* [dokument doc] Praha. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

579 Rada pro reklamu. *Kodex reklamy 2013* [dokument doc]. Praha. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

580 Ustanovení čl. III STANOV RPR 2004.

581 Kapitola I, část 4 Kodexu.

582 Ustanovení čl. VI STANOV RPR 2004.

583 Ustanovení § 8 odst. 7 zákona o regulaci reklamy, ve znění zákona č. 444/2005 Sb.

584 Zákon č. 25/2006 Sb., kterým se mění 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, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění 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.

585 Ustanovení čl. 2 odst. 5 Jednacího řádu Rady pro reklamu 2008 a kapitola I ÚVODNÍ USTANOVENÍ, část 5 Vztah Kodexu k právní regulaci, bod 5.1 Kodexu reklamy 2013. Obě dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

586 Kapitola II, část 1, bod 1.1 Kodexu.

587 Kapitola II, část 1, bod 1.2 Kodexu.

588 Kapitola II, část 4, bod 4.2 Kodexu.

589 Kapitola X, část 6, bod 6.1 Kodexu.

590 Kapitola I, část 3, bod 3.7 Kodexu.

591 International Chamber of Commerce. *ICC Advertising and Marketing Communications Code* [online]. © International Chamber of Commerce [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

592 Kapitola I, část 5, bod 5.1 Kodexu.

ní desáté kapitoly o reklamě na kosmetické přípravky (viz výše). Současný text Kodexu tak posledních sedm let zůstal beze změny. Je překvapivé, že v dynamicky se rozvíjícím reklamním businessu nevznikla potřeba Kodexu po letech aktualizovat. Nicméně řada ustanovení je obecná, a proto případný etický posun se dá překlenujícím výkladem. Zdá se, že i etický kodex Mezinárodní obchodní komory funguje již několik let beze změny. Jeho revize proběhla v roce 2011.⁵⁹³

2.3 Rozhodovací praxe Rady pro reklamu

Nálezy arbitrážní komise Rady pro reklamu jsou dostupné na jejích webových stránkách.⁵⁹⁴ Za sledované období od začátku roku 2016 do konce roku 2018 vydala komise osm nálezů k reklamám označených jako „žena v reklamě“.⁵⁹⁵ V roce 2016 to byly dva nálezy, v roce 2017 rovněž dva a v roce 2018 vydala čtyři. V šesti případech stěžovatelé či stěžovatelky upozorňovali na nahotu nebo vulgární zobrazení ženského těla. Ve dvou případech šlo o zobrazování stereotypního chování mužů a žen.

Nálezy Rady neobsahují vizuál reklamy. Při analýze tak lze vycházet z informací uvedených v nálezu – nejčastěji v části, která popisuje námítky stěžovatele či stěžovatelky, nebo v části, která obsahuje argumenty zadavatelů či zpracovatelů reklamy. V nálezech jsou přímo uvedené společnosti, o jejichž reklamy se jedná. Vizuál některých reklam je proto možné dohledat i online.

Reklamy zobrazující ženské tělo

V prvním případě Rada posuzovala reklamu na **erotic-ké centrum**.⁵⁹⁶ Šlo o outdoorovou reklamu umístěnou naproti výjezdu z nákupního centra. Vizuál představoval ženu s odhalenými řadry, jak si sahá do spodních kalhotek. Arbitrážní komise se jednomyslně shodla na tom, že reklama je **závadná**, jelikož porušuje ustanovení Kodexu o slušnosti reklamy, a to tím, že je explicitně erotická a na neselektivním médiu.

V dalším případě šlo o reklamu na **časopis Playboy**⁵⁹⁷ umístěnou na reklamních hodinách ve veřejném prostoru na frekventovaném místě u autobusové zastávky. Součástí vizuálu mělo být odhalené poprsí. Arbitrážní komise přihlédla k tomu, že reklama byla na neselektivním médiu

a většinou rozhodla, že reklama je **závadná**, protože porušuje ustanovení Kodexu o slušnosti reklamy.

Arbitrážní komise dále rozhodovala o etiketě na lahvích **pivovaru Svijany**.⁵⁹⁸ Na těch byly letně oblečené mladé ženy. Etikety zároveň upozorňovaly na slavnosti svijanského piva, které se odehrávaly na koupališti. Komise většinou rozhodla o tom, že tato reklama je **nezávadná**. Ztotožnila se s názorem zadavatele. Ten argumentoval tím, že vizuál reklamy souvisí s nabízeným produktem (slavností), oblečení zobrazených žen (kraťasy, tílko) odpovídá místu a ročnímu období, kdy se slavnosti konají, a reklama odpovídá nárokům Etického kodexu pivovarů.⁵⁹⁹

Komise také posuzovala reklamu na **festival humoru**.⁶⁰⁰ Na billboardech v blízkosti škol bylo vyobrazeno málo zakryté ženské pozadí spolu s textem „TO ZASE BUDE PRDEL“. Členové arbitrážní komise se shodli na tom, že reklama je **závadná**. Podle komise je reklama vizuálně těžko přijatelná kvůli naprosto nevhodnému umístění v blízkosti školy.

V následujícím případě šlo o billboardovou reklamu na letišti v Praze na **pivo Pražáčka**.⁶⁰¹ Vizuál zrcadlově zobrazoval ženu s výrazným dekoltem držící dva půllitry piva a doprovodným sloganem „TWO IN ONE – DOUBLE FUN“. Členové arbitrážní komise se většinou přiklonili k názoru, že reklama je **nezávadná**. Nepřekračuje totiž přiměřenou hranici toho, co už je z hlediska ustanovení Kodexu o slušnosti reklamy neakceptovatelné.

V posledním případě komise rozhodovala o reklamě na **obchod s pneumatikami**.⁶⁰² Vizuál tvoří spoře oděná žena a text „Máme gumy pro všechny velikosti“. Komise rozhodla, že reklama je **závadná**. Spojení sloganu a vizuálu ženy totiž navozuje záměr, který je v rozporu s ustanovením Kodexu o slušnosti reklamy.

Reklamy zobrazující stereotypy

Jedna z reklam na **bytové studio**⁶⁰³ zobrazovala elegantní ženu v pohodlném křesle s textem „Bydli a panuj“. Členové arbitrážní komise se ztotožnili se stanoviskem zadavatele a reklamu označili za **nezávadnou**. Zadavatel tvrdil, že reklama nezobrazuje primárně určité pohlaví. To, že je v reklamě právě žena, je irelevantní, stejně tak by v ní mohl být muž. Reklama nemá poukazovat na postavení

593 International Chamber of Commerce. *About Us. ICC and the Code* [online]. © International Chamber of Commerce [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.codescentre.com/about-us/>

594 Rada pro reklamu. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu* [online]. Praha. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

595 Z druhů reklam, které Rada sleduje, přicházel v úvahu ještě „sexismus“. Nález k reklamě s tímto označením ale Rada za sledované období nevydala.

596 Nález č. 12 z roku 2016. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2016/012-2016_Josefina_rozhodnuti.doc

597 Nález č. 17 z roku 2016. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2016/017-2016_Playboy_rozhodnuti.doc

598 Nález č. 24 z roku 2017. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2017/024-2017_Svijany_rozhodnuti.docx

599 Podle něj reklama nesmí obsahovat (částečnou) nahotu zobrazenou nechtutným způsobem nebo ženskou či mužskou podobu v jakékoli kompromitující situaci.

600 Nález č. 17 z roku 2018. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2018/017-2018_KomedyFest_rozhodnuti.doc

601 Nález č. 19 z roku 2018. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2018/019-2018_Prazacka_rozhodnuti.doc

602 Nález č. 33 z roku 2018. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2018/033-2018_pneumatiky_rozhodnuti.doc

603 Nález č. 26 z roku 2017. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2017/026-2017_Ka%EF%BF%BDtanov%EF%BF%BD_rozhodnuti.doc

mužů a žen v jejich vzájemném vztahu, ať už v soukromém životě nebo kdekoli jinde.

V druhém případě šlo o televizní reklamu na **České dráhy**.⁶⁰⁴ Reklama vychází z minisérie Zahradnictví a vystupuje v ní postava otce, nápadníka a dcery. V první části otec chrání svou dceru před nápadníkem. V druhé nápadník využije nestřeženého okamžiku a plácne dceru po zadku. Členové arbitrážní komise konstatovali, že reklama je **nezávadná**. Neuráží je, sexismus v ní nevidí a reklama pracuje vtípně s nadsázkou. Komise ale připouští, že na některé diváky může reklama působit nevhodně. Do budoucna proto zadavateli doporučila větší obezřetnost.

Postřehy k rozhodovací praxi Rady pro reklamu

Nálezy arbitrážní komise v analyzovaných případech jsou poměrně stručné (většinou jedna až dvě strany). Obsahují shrnutí stížnosti, citují argumentaci zadavatele nebo zpracovatele reklamy a na konci je rozhodnutí Rady o závadnosti nebo nezavadnosti reklamy. Není výjimkou, že v nálezu chybí obsírnější odůvodnění závěru arbitrážní komise. Nálezy nejsou správním rozhodnutím, a tak na jejich odůvodňování nemohou být kladeny obdobně náročné požadavky jako na rozhodnutí správních orgánů. Nicméně bez jakékoli argumentace mohou nálezy působit nevěrohodně.

Pokud nález popisuje úvahy komise, které vedly k jejímu závěru, většinou jde o odkaz na ustanovení Kodexu o slušnosti reklamy a argumentaci zadavatele nebo zpracovatele reklamy. Ustanovení Kodexu o slušnosti reklamy zmiňuje čtyři kritéria, podle kterých by komise měla reklamu posuzovat:

- celkový kontext,
- vztah reklamy k produktu,
- zvolená cílová skupina,
- použitá média.

V nálezech se ale většinou nepíše, jak tato kritéria komise posoudila. V reklamách, které obsahovaly nahotu, byla patrná tendence komise prohlásit reklamu za závadnou, pokud byla na neselektivním médiu a na nevhodném místě (např. v blízkosti škol).

Chybějící odůvodnění je problematické zejména tehdy, pokud by dozorové orgány nebo soudy zohledňovaly závěry samoregulačního orgánu ve své vlastní praxi, tak jak navrhuje odborná literatura a judikatura. Nálezy bez odůvodnění působí nepřesvědčivě. V tomto ohledu jde o nevyužitý potenciál, jelikož řádně odůvodněné nálezy

by mohly zaplnit informační vakuum ve vztahu k reklamám, jež porušují dobré mravy, protože obsahují diskriminaci z důvodu pohlaví nebo snižují lidskou důstojnost. Je známo, že žádný soud vyšší instance (např. Nejvyšší správní soud, Ústavní soud) doposud nerozhodoval o reklamě s prvky sexismu. Nicméně Nejvyšší správní soud bude nyní rozhodovat ve věci pokuty za reklamu na zastavárenskou činnost. Konkrétně šlo o reklamní letáky vhažované do poštovních schránek s vyobrazením téměř nahé ženy (viz níže „letáky na zastavárnu“).⁶⁰⁵ Vzhledem k současnému nedostatku judikatury by tak odůvodněné nálezy arbitrážní komise mohly do budoucna poskytnout žádané vodítko.

Bez řádného odůvodnění nemusí být zadavatelům a zpracovatelům reklam jasné, co konkrétně způsobuje, že některá reklama je závadná, a jiná nikoli. V případě reklamy na České dráhy komise uvádí, že reklama pracuje vtípně s nadsázkou. To by se dalo říct i o reklamě na festival humoru. Bez odůvodnění ale není jasné, co konkrétně v druhém případě způsobilo, že reklama byla závadná – zda vulgarismus v textu reklamy („prdel“), zobrazení málo zahaleného ženského pozadí, umístění reklamy na neselektivním médiu do blízkosti škol nebo kombinace všeho předcházejícího. Radě pro reklamu tak uniká příležitost skutečně naplnit svůj cíl – konkretizovat pojem dobré mravy v reklamě a poskytnout (alespoň přibližný) návod ostatním subjektům reklamního odvětví.

V analyzovaných nálezech arbitrážní komise aplikovala výlučně ustanovení Kodexu o slušnosti reklamy. Je poměrně překvapivé, že u reklam zobrazujících ženské tělo nebo genderové stereotypy komise nevyužívá častěji i ustanovení Kodexu zakazující prvky snižující lidskou důstojnost nebo zneužívání předsudků. Krajské živnostenské úřady s kategorií reklam snižujících lidskou důstojnost pracují poměrně často (viz níže). U předsudečného ustanovení může být jeho navázání na konkrétní reklamu obtížnější. U analyzovaných reklam, které zobrazovaly stereotypy, by se pravděpodobně o předsudku⁶⁰⁶ nedalo hovořit. A to z toho důvodu, že reklamy neobsahovaly příliš zjednodušující soudy o mužích či ženách.

604 Nález č. 24 z roku 2018. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2018/024-2018_CD-nocnivlaky_rozhodnuti.docx

605 Informace o řízení jsou dostupné na webu Nejvyššího správního soudu: http://www.nssoud.cz/mainc.aspx?cls=InfoSoud&kau_id=231984. Rozhodnutí prvostupňového Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44 je dostupné z: http://www.nssoud.cz/files/EVIDENCNI_LIST/2016/29_A_222_2016_20190722162658_prevedeno.pdf

606 Předsudkem se rozumí ve společnosti zakořeněný názor či přesvědčení, jenž není založen na spolehlivém poznání, ale na pouhých předpokladech a zjednodušeních. Jednotlivec přejímá určité soudy, jež se tradují nebo jsou mu autoritou vštěpovány, aniž by byl ochoten přesvědčit se o tom, zda vycházejí ze skutečnosti.

2.4 Rozhodovací praxe krajských živnostenských úřadů⁶⁰⁷

Za sledované období se krajské živnostenské úřady zabývaly třinácti reklamami, u nichž bylo podezření na nezákonný sexismus. V roce 2016 posuzovaly krajské živnostenské úřady pět reklam, v roce 2017 čtyři a v roce 2018 také čtyři. Všechny reklamy v nějaké podobě zobrazují více či méně odhalené ženské tělo. Naopak žádná z reklam nezobrazovala výlučně stereotypní chování mužů a žen, tak jako některé reklamy předložené k posouzení Radě pro reklamu.

V prvním případě se KŽÚ zabýval reklamou na **truhlářské práce**.⁶⁰⁸ Šlo o reklamu formou banneru na plotu rodinného domu. V reklamě je vyobrazena žena v krátké džínové sukni, horní část těla má obnaženou a poprsí částečně zakryté hoblíkem. Vizuál doprovází text „přeřízneme protáhne cokoliv...“. KŽÚ shledal tuto reklamu **nezákonnou**, protože obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví a snižuje lidskou důstojnost.

Dále KŽÚ posuzoval reklamu na **oblečení pro motorkáře**.⁶⁰⁹ Konkrétně šlo o obrazovou reklamní prezentaci na webových stránkách podnikatele s vyobrazením nahé ženy v nedůstojných pozicích (jako stojan lampy, v pozici na kolenou s přilbou na hlavě a deskou stolu na zádech). KŽÚ reklamu vyhodnotil jako **nezákonnou**, jelikož obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví a snižuje lidskou důstojnost. Uložil za ni pokutu ve výši 20 tisíc Kč. Ministerstvo průmyslu a obchodu zamítlo podané odvolání a rozhodnutí KŽÚ potvrdilo.⁶¹⁰

V dalším případě šlo o reklamní **letáky na zastavárnu**⁶¹¹ vhažované do poštovních schránek ve městech Brno, Přerov, Olomouc v celkovém nákladu cca 200 tisíc kusů. Vizuál tvořilo téměř nahé ženské tělo, bez souvislosti s inzerovanou zastavárenskou činností. KŽÚ dospěl k závěru, že reklama je **nezákonná**, jelikož obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví a snižuje lidskou důstojnost. Uložil za

ni pokutu ve výši 50 tisíc Kč. Ministerstvo průmyslu a obchodu zamítlo podané odvolání a rozhodnutí KŽÚ potvrdilo.⁶¹²

Další posuzovanou reklamou byla **erotická inzerce**⁶¹³ v novinovém deníku. Inzerce zobrazuje části ženských těl s odhalenými ňadry. KŽÚ tuto reklamu považoval za **zákonnou**. Nemá za to, že by se na odsouzení dané reklamy shodla převažující většina společnosti. Inzerce nezobrazuje ženy v nedůstojných pozicích, jež by je znevýhodňovaly z důvodu pohlaví. Ženy nemají odhalené intimní partie a spojitost obrazové erotiky s nabízenými službami je zřejmá.

KŽÚ se zabýval i reklamou na **erotické centrum**.⁶¹⁴ Jde o shodnou reklamu, kterou posuzovala arbitrážní komise Rady pro reklamu (reklama naproti výjezdu z nákupního centra, žena s odhalenými ňadry, sahající si do spodních kalhotek). KŽÚ věc uzavřel s tím, že reklama je **nezákonná**, protože snižuje lidskou důstojnost, a uložil za ni pokutu ve výši 4 tisíce Kč.

V následujícím případě šlo o billboardovou reklamu na **strip bar**.⁶¹⁵ Vizuál zachycuje nahou ženu u striptýzové tyče, natočenou svým pozadím směrem ke kolemjdoucím. Zdá se, že žena má na sobě tanga.⁶¹⁶ KŽÚ reklamu vyhodnotil jako **zákonnou**.⁶¹⁷

V obdobném případě KŽÚ posuzoval velkoplošnou reklamu na **strip klub**⁶¹⁸ na zdi domu velikosti tří podlaží, která zobrazovala nahého muže (s kloboukem zavěšeným jakoby na ztopořeném penisu) a nahou ženu otočenou zády ke kolemjdoucím. KŽÚ reklamu vyhodnotil jako **nezákonnou**, jelikož snižuje lidskou důstojnost. Uložil za ni pokutu ve výši 40 tisíc Kč. Ministerstvo průmyslu a obchodu zamítlo podané odvolání a rozhodnutí KŽÚ potvrdilo.⁶¹⁹

V dalším případě šlo o tištěnou reklamu ve **výloze zastavárny**.⁶²⁰ Zobrazovala ženu oblečenou pouze ve spod-

607 Informace o rozhodnutích krajských živnostenských úřadů byly získány na základě žádostí o poskytnutí informací u jednotlivých krajských živnostenských úřadů a Ministerstva průmyslu a obchodu. Konkrétní odkaz na rozhodnutí uvádíme u těch, která jsou úřady zveřejněna online, další nejsou veřejně dostupná.

608 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje, Odboru správních agend a Krajského živnostenského úřadu ze dne 7. 3. 2016, č. j. 035456/2016/KUSK. (nezveřejněno)

609 Rozhodnutí Odboru živnostenského a občanskoprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 9. 3. 2016, č. j. S-MHMP-767589/15/B/Ber-3411. (nezveřejněno)

610 Rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu ze dne 13. 5. 2016, č. j. MPO 20811/2016. (nezveřejněno)

611 Jihomoravský kraj. *Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje, Odboru správního a Krajského živnostenského úřadu ze dne 29. 6. 2016, č. j. JMK 100154/2016* [dokument pdf]. Brno: Krajský úřad Jihomoravského kraje, 2016 [cit. 2019-05-25]. Dostupné z: <https://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=367587&TypID=7>

612 Rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu ze dne 19. 9. 2016, č. j. MPO 45025/2016. (nezveřejněno)

613 Sdělení JUDr. Evy Novákové, ředitelky Odboru živnostenského a občanskoprávního Magistrátu hlavního města Prahy, ze dne 10. 8. 2016, č. j. MHMP 1377225/2016. (nezveřejněno)

614 Rozhodnutí Krajského úřadu Moravskoslezského kraje, Odboru vnitra a Krajského živnostenského úřadu ze dne 30. 11. 2016, č. j. MSK 149710/2016. (nezveřejněno)

615 Plzeňský kraj. *Příloha č. 1 Žádosti o poskytnutí informace od Krajského úřadu Plzeňského kraje ze dne 1. 6. 2018, č. j. PK-KDS/2479/18* [dokument pdf]. Plzeň: Krajský úřad Plzeňského kraje, 2018 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.plzensky-kraj.cz/Framework/Document.ashx?ID=11460>

616 Vizuál není dobře viditelný. Pokud by ale žena kalhotky na sobě neměla, byly by pravděpodobně vidět její intimní partie.

617 Bližší odůvodnění tohoto závěru ve vyznění chybí.

618 Rozhodnutí Krajského úřadu Moravskoslezského kraje, Odboru vnitra a Krajského živnostenského úřadu ze dne 15. 5. 2017, č. j. MSK 53051/2017.

619 Rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu ze dne 15. 8. 2017, č. j. MPO 38891/2017. (nezveřejněno)

620 Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje, Odboru správního a Krajského živnostenského úřadu ze dne 7. 11. 2017, č. j. JMK 159334/017. (nezveřejněno)

ních kalhotkách, zakrývající si nahá řadra, bez souvislosti s propagovanou činností. KŽÚ reklamu vyhodnotil jako **nezákonnou**, jelikož obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví a snižuje lidskou důstojnost. Uložil za ni pokutu ve výši 80 tisíc Kč. Přitěžující okolností pro stanovení výše pokuty bylo to, že podnikatel byl již za obdobnou reklamu jednou sankcionován. Jde totiž o stejnou společnost jako v případě výše uvedených letáků na zastavárnu.

KŽÚ také posuzoval reklamu na **noční klub**.⁶²¹ Šlo o obrazy žen u striptýzové tyče nebo v prostorách klubu umístěné na zdi nočního klubu. KŽÚ vyhodnotil reklamu jako **zákonnou**, a to z toho důvodu, že reklama přímo souvisí s inzerovanou službou, neobsahuje prvky pornografie (dívky nejsou nahé, jsou oblečené v plavkách nebo šatech). Reklama je sice erotická, ale nepřekračuje soudobé standardy.

Dalším případem je reklama na **brusné a lešticí kotouče**.⁶²² Reklama zobrazuje ženu ve stříbrných jednodílných plavkách, jak sedí na motorce a v ruce drží lešticí kotouč. To doprovází text „VŠE PRO LEŠTĚNÍ“ a „MICRON PLUS, JEN TO ZKUS“. KŽÚ uzavřel, že reklama je **zákonná**.⁶²³ Sexismus v reklamě nezjistil a vidí i vztah mezi vizuálem a nabízenými produkty (žena sedí na motorce a drží lešticí kotouč, který má leštit i chromované části motocyklu).

KŽÚ se zabýval také reklamou na **rádio**.⁶²⁴ Šlo o billboardovou kampaň u důležitých silničních tahů (celkem 16 billboardů). Na billboardech bylo vyobrazeno ženské pozadí v plavkách s doprovodným textem „Nalad' a řiď“. KŽÚ rozhodl, že reklama je **nezákonná**, jelikož nemá jakoukoli souvislost s propagovanou činností, a tím snižuje lidskou důstojnost. Uložil za ni pokutu ve výši 30 tisíc Kč.

Dále se KŽÚ zabýval reklamou na **pivní pálenku**.⁶²⁵ Ta na venkovním banneru zobrazovala nahou klečící ženu s roztaženými nohama, intimní partie jí zakrývalo logo pivovaru, bradavky měla zakryty hvězdičkami. Reklama obsahovala doprovodný text „Pivní pálenka dokonalá milenka“. KŽÚ takovou reklamu považoval za **nezákonnou** a příkazem na místě formou příkazového bloku uložil pokutu ve výši 500 Kč.

V posledním případě sledovaného období šlo o reklamu na **moravskou vinotéku**,⁶²⁶ jež na venkovním banneru zobrazovala ženské ňadro, přes které stéká víno ze sklenice. KŽÚ reklamu vyhodnotil jako **nezákonnou** a příka-

zem na místě formou příkazového bloku uložil pokutu ve výši 1000 Kč.

Postřehy k rozhodovací praxi krajských živnostenských úřadů

Rozhodovací praxe jednotlivých KŽÚ se liší. KŽÚ v zásadě nemají přístup k rozhodnutím jiných úřadů. I přes místní krajové rozdíly je ale možné vysledovat obecná pravidla, kterými se mohou zadavatelé a zpracovatelé reklam řídit do budoucna.

Reklamy v analyzovaných případech se dají rozdělit do dvou skupin – reklamy zobrazující ženské tělo bez zjevné souvislosti s nabízeným produktem (truhlářské práce, oblečení pro motorkáře, letáky na zastavárnu, výloha zastavárny, brusné a lešticí kotouče, rádio, pivní pálenka, moravská vinotéka) a reklamy na zboží či služby, které souvisejí s erotikou (erotická inzerce, erotické centrum, strip bar, strip klub, noční klub).

Zdá se, že u obou typů reklam je důležitá míra nahoty (zda jsou vidět intimní partie, zda je žena ve spodním prádle, zda je žena v běžném, byť málo zahalujícím oblečení). Rovněž je klíčový typ zvoleného média (velikost a umístění venkovní reklamy, letáky do poštovních schránek, webové stránky podnikatele). U reklam zobrazujících ženské tělo bez souvislosti s nabízeným zbožím či službami je ještě navíc důležitá míra dvojsmyslnosti doprovodného textu (např. „přeřizneme protáhneme cokoliv...“ z nezákonné reklamy na truhlářské práce vs. „vše pro leštění“ ze zákonné reklamy na brusné a lešticí kotouče).

2.5 Porovnání rozhodovací praxe Rady pro reklamu a KŽÚ

Na první pohled je patrné, že rozhodování Rady je konzistentnější než rozhodování krajských živnostenských úřadů. O reklamách s výraznou nahotou nebo vulgárními dvojsmysly rozhodovala jako o závadných. U živnostenských úřadů byly rozdíly mezi kraji (např. zákonná reklama na strip bar oproti nezákonné reklamě na strip klub, viz výše). Větší konzistence je pochopitelná. Rada je jediným orgánem. Lze očekávat, že členové arbitrážní komise budou znát předchozí nálezy, a rozhodovat tedy o podobných reklamách stejně.

621 Sdělení Mgr. Miroslava Svobody, vedoucího oddělení Krajského živnostenského úřadu Krajského úřadu Jihomoravského kraje, ze dne 13. 11. 2017, č. j. JMK 163033/2017. (nezveřejněno)

622 Usnesení Magistrátu hlavního města Prahy, Odboru živnostenského a občanskoprávního ze dne 5. 2. 2018, č. j. MHMP 59105/2018. (nezveřejněno)

623 Zajímavostí je, že tento závěr KŽÚ (Magistrát hlavního města Prahy) přijal vůči zpracovateli reklamy. Jiný KŽÚ (Krajský úřad Jihomoravského kraje) posuzoval jednání zadavatele a reklamu vyhodnotil jako nezákonnou, zejména z toho důvodu, že spoře oděná žena ve svůdné pozici nemá zjevnou přímou souvislost s nabízeným produktem. Zadavatel reklamy uložil pokutu a v části, která se týkala zpracovatele, věc předal místně příslušnému KŽÚ. Závěry vůči zadavateli reklamy jsou pouze zprostředkované z usnesení, které se vztahovalo ke zpracovateli reklamy. Z toho důvodu nejsou zahrnuty do analýzy.

624 Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje, Odboru správního a Krajského živnostenského úřadu ze dne 24. 7. 2018, č. j. JMK 107161/2018. (nezveřejněno)

625 Sdělení Ing. Václava Kohouta, vedoucího oddělení Krajského živnostenského úřadu Krajského úřadu Plzeňského kraje, ze dne 8. 11. 2018, č. j. PK-VVŽÚ/7753/18. (nezveřejněno)

626 Sdělení Ing. Miroslava Svobody, vedoucího oddělení Krajského živnostenského úřadu Krajského úřadu Jihomoravského kraje, ze dne 14. 3. 2019, č. j. JMK 41234/2019. (nezveřejněno)

Naopak u krajských živnostenských úřadů se předpokládá, že znají zejména svou rozhodovací praxi. Jednotlivé úřady mají dle správního řádu povinnost rozhodovat skutkově podobné případy tak, aby nevznikaly nedůvodné rozdíly.⁶²⁷ Naplňují tím základní zásadu činnosti správních orgánů, tzv. zásadu legitimního očekávání. Tato zásada ale platí pro jeden konkrétní KŽÚ, a ne pro všechny napříč kraji.⁶²⁸ Klíčovou roli při sjednocování správní praxe hraje Ministerstvo průmyslu a obchodu, jelikož krajské živnostenské úřady metodicky vede. Nepřímo může mít sjednocující vliv i rozhodování ministerstva o odvoláních, která podají zpracovatelé či zadavatelé reklam proti rozhodnutím KŽÚ.

O jedné analyzované reklamě rozhodovaly jak Rada, tak KŽÚ. Šlo o venkovní reklamu na erotické centrum zobrazující ženu s odhalenými ňadry a rukou v kalhotkách. Reklama byla umístěna naproti výjezdu z nákupního centra. Rada vyhodnotila reklamu jako závadnou, KŽÚ jako nezákonnou. Samoregulační orgán a orgán právní regulace se tak shodly na tom, že taková reklama by ve veřejném prostoru být neměla. Zdá se, že při rozhodování byla důležitá míra zobrazované nahoty a umístění reklamy. Za pozornost stojí to, že reklama neobsahovala žádné textové dvojsmysly. Otevřená nahota (ňadra), sexualizující zobrazení (ruka v kalhotkách) a umístění na frekventovaném místě stačilo k tomu, aby reklama ani u jednoho orgánu neprošla.

V analyzovaném vzorku bylo málo reklam, které by zobrazovaly stereotypní chování mužů a žen bez vazby na odhalené tělo či textové sexuální dvojsmysly. Šlo pouze o dvě reklamy. O obou rozhodovala arbitrážní komise Rady. První byla venkovní reklama na bytové studio zobrazující elegantní ženu s doprovodným textem „Bydli a panuj“. Druhá byla televizní reklama na České dráhy, ve které nápadník plácá dívku po zadku. Rada obě reklamy považovala za nezávadné. Bylo by zajímavé srovnat, jak by o reklamách rozhodl KŽÚ a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. V případě reklamy na bytové studio nelze vyloučit, že stížnost dostal i KŽÚ, zákonnost neshledal, správní řízení nezahájil, a žádné rozhodnutí nevydal.

Je otázkou, proč bylo posuzovaných reklam s prvky sexismu za sledované období tak málo. Jedna možná interpretace je, že lidé o pravomocích Rady a KŽÚ nevědí nebo k nim nemají důvěru. Dalším možným vysvětlením může být to, že lidem sexistické reklamy nevadí. Tomu ale ne-

odpovídá zjištění Centra pro výzkum veřejného mínění. Podle jejich výzkumu se sexistické reklamy nelíbily nadpoloviční většině dotazovaných, v některých případech až 72 % z nich.⁶²⁹ Příklady ze zahraničí přitom ukazují, že samoregulační orgány mohou hrát významnou úlohu. Slovenská Rada pre reklamu zpracovává přibližně sedmdesát podnětů ročně.⁶³⁰ To je téměř dvojnásobný počet stížností než u české Rady pro reklamu. Slovenská Rada na rozdíl od té české je zároveň aktivní na sociálních sítích.⁶³¹ Na svých webových stránkách pravidelně zveřejňuje aktuality z reklamního světa, včetně tématu sexismu v reklamě.⁶³² Nicméně větší počet stížností u slovenské Rady může souviset i s odlišným kulturním prostředím. Nelze vyloučit, že na Slovensku vadí neetické reklamy lidem více než v České republice.

3. Závěr

Podle odborné literatury, kterou tlumočil i Nejvyšší správní soud, má při definování dobrých mravů nezastupitelnou roli Rada pro reklamu. Z analýzy nálezů arbitrážní komise Rady o sexistických reklamách ale plyne, že nálezy nejsou dostatečně přesvědčivé, aby mohly ovlivnit rozhodování dozorových orgánů nebo soudů. Postrádají totiž popis myšlenek a úvah členů komise a argumentaci, proč je reklama etická, nebo neetická. Tím se Radě nedaří naplňovat její poslání konkretizovat pojem dobré mravy v reklamě.

Závěrem je ale rovněž potřeba uvést, že analyzovaný vzorek rozhodovací praxe Rady a KŽÚ byl omezený. Za tři roky sledovaného období se analyzovalo pouze osm nálezů arbitrážní komise Rady a třináct rozhodnutí KŽÚ. Tím se omezuje míra zobecnění zjištěných závěrů.

627 Ustanovení § 2 odst. 4 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů.

628 VEDRAL, Josef. *Správní řád: komentář*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: BOVA POLYGON, 2012, s. 103–104. ISBN 978-80-7273-166-4.

629 Viz kapitolu této publikace „*Vnímání sexistické reklamy českou veřejností*“ nebo *Centrum pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR. Vnímání sexistické reklamy českou veřejností* [dokument pdf]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, 2018, s. 12–20 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/vyzkumna-zprava.pdf>

630 Rada pre reklamu. *Nálezy Arbitrážnej komisie RPR* [online]. Bratislava. © 2011 Rada pre reklamu Slovensko [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky?hladaj=&rok=2020&nalez=all>

631 Na sociální síti Facebook zde: <https://www.facebook.com/RPRfcb/>

632 Rada pre reklamu. *Novinky* [online]. Bratislava. © 2011 Rada pre reklamu Slovensko [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/novinky>. K sexismu pak aktualita ze dne 25. 2. 2020 viz Rada pre reklamu. „*Raňajky s reklamou: Je gender problematika v reklame naozaj problémom?*“ [online]. Bratislava. © 2011 Rada pre reklamu Slovensko [cit. 2020-06-30]. Dostupná z: <http://www.rpr.sk/sk/novinky/empty-title-105> a aktualita ze dne 27. 2. 2020 viz Rada pre reklamu. „*Od „nahotiniiek“ až po sexismus, genderové stereotypy v reklame*“ [online]. Bratislava. © 2011 Rada pre reklamu Slovensko [cit. 2020-06-30]. Dostupná z: <http://www.rpr.sk/sk/novinky/od--nahotiniiek--az-po-sexizmus-genderove-stereotypy-v-reklame>

Ombudsmanka o sexistické reklamě⁶³³

Zuzana Andrašová, Eva Bartáková

633 Text poprvé vyšel jako součást publikace *Pod lupou: regulace sexismu v reklamě* v roce 2020. Viz HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Pod lupou: regulace sexismu v reklamě*. Brno: NESEHNUTÍ, 2020, ISBN 978-80-87217-59-7.

1. Úvod

Veřejná ochránkyně práv se za svého působení setkala s několika upozorněními na to, že živnostenské úřady vyhodnotily sexistickou reklamu jako souladnou se zákonem. Proto začala šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě. V dubnu 2018 vydala zprávu z tohoto šetření.

Ve svém šetření se ombudsmanka zabývala tím, do jaké míry je rozhodování krajských živnostenských úřadů, respektive jediného odvolacího orgánu, kterým je Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen MPO), jednotné a naplňuje zásadu ochrany legitimního očekávání.⁶³⁴

V této kapitole vám přinášíme shrnutí jejich závěrů.

2. Zavedení Metodické informace k rozeznávání sexismu v reklamě

S jednotností rozhodování úzce souvisí Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě (dále jen Metodika), kterou MPO vydalo v prosinci 2015.⁶³⁵ Ombudsmanka vydání Metodiky vítá, protože podle ní „*může přispět k zajištění právní jistoty podnikatelů a podnikatelek při propagaci nabízeného zboží a služeb.*“⁶³⁶

MPO ombudsmance sdělilo, že se krajské živnostenské úřady vyjádřily k Metodice většinou kladně. „*Deset ze čtrnácti krajů se vyjádřilo v tom smyslu, že Metodika povede ke sjednocení aplikační praxe, pro svou činnost ji považují za důležitou a užitečnou.*“⁶³⁷ Jeden úřad považuje rozhodování o sexistické reklamě za subjektivní a závislé na postojích toho, kdo danou reklamu posuzuje. Jeden úřad uvedl, že Metodika „*příliš vychází vstříc neziskovým organizacím, které nevyjadřují názor většinové společnosti*“⁶³⁸, a úřad se

domnívá, že většina prvků sexistické reklamy neodporuje dobrým mravům.⁶³⁹ Zbylé dva krajské úřady se zatím se sexistickou reklamou nesetkaly nebo se s ní setkaly jen minimálně, proto nemohou její přínos posoudit.

3. Jednotnost rozhodování

Přestože většina krajů oceňuje Metodiku jako nástroj, který povede ke sjednocení jejich rozhodování, ombudsmanka konstatovala, že prozatím je jejich praxe nejednotná.

Na základě posouzení podnětů z období ledna 2015 až dubna 2017 dospěla ombudsmanka k závěru, že se dají vysledovat místní rozdíly v rozhodování krajů: „*Sexistické reklamy považovaly za nezákonné úřady v Olomouckém kraji, Praze a Jihomoravském kraji. Na druhou stranu úřady v Pardubickém, Moravskoslezském a Jihočeském kraji vyhodnotily sexistickou reklamu jako souladnou se zákonem.*“⁶⁴⁰ MPO na druhou stranu uvedlo, že nejednotnost v rozhodování krajských živnostenských úřadů doposud nezaznamenalo.

Ombudsmanka označila rozdílné rozhodování v různých krajích za nevhodné z pohledu zadavatelů a zadavatelek či zpracovatelů a zpracovatelek reklamy, nicméně uznala, že absolutní shody napříč kraji lze dosáhnout jen stěží. Proto se zaměřila také na jediný odvolací orgán, tedy MPO.

Ombudsmanka se zaměřila na rozhodování MPO, které od roku 2015 do dubna roku 2017 obdrželo čtyři odvolání ve věci nezákonných sexistických reklam. Ve třech případech MPO potvrdilo rozhodnutí krajského živnostenského úřadu včetně udělených pokut. V případě reklamy „*Zvládne v práci všechny polohy*“ MPO rozhodnutí částečně upravilo, protože se nedomnívalo, že reklama obsahuje prvky pornografie, a zbytek rozhodnutí včetně výše pokuty potom potvrdilo.

634 Podle zásady ochrany legitimního očekávání uvedené ve správním řádu má správní orgán rozhodovat o obdobných věcech podobně, jako to již udělal v minulosti. Ombudsmanka uvádí, že tato zásada musí být dodržována na konkrétním úřadě, ale nevyplývá z ní, že by všechny krajské živnostenské úřady musely rozhodovat zcela shodně. Viz zprávu veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 4, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

635 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

636 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 2, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

637 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Sdělení k zahájení šetření (problematika tzv. sexistické reklamy)* ze dne 28. 4. 2017, sp. zn. MPO 23116/2017 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2017 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/Kancelar/informace_106/2018/51_2018_odpoved_priloha.pdf

638 Cit. dle zprávy veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 2, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

639 Dobré mravy jako neurčitý právní pojem můžeme spolu s Ústavním soudem definovat jako „*souhrn etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti. Tento obecný horizont, který vývojem společnosti rozvíjí i svůj morální obsah v prostoru a času, musí být posuzován z hlediska konkrétního případu také právě v daném čase, na daném místě a ve vzájemném jednání účastníků právních vztahů*“ (Usnesení Ústavního soudu ČR ze dne 26. 2. 1998, sp. zn. II. ÚS 249/97, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>).

640 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 1, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

MPO je také orgánem, u kterého si podatel či podatelka podnětu na diskriminační reklamu stěžují v případě, že krajský živnostenský úřad je podle nich nečinný. Ombudsmanka se podívala na rozhodování MPO ve třech případech, kdy podatelka podnětů požádala MPO, aby vůči krajskému živnostenskému úřadu uplatnilo opatření proti nečinnosti. MPO podatelce nevyhovělo s odůvodněním, že uvedené úřady reklamy posoudily a porušení zákona neshledaly, proto nelze mluvit o nečinnosti. Tím zároveň potvrdilo rozhodnutí krajských živnostenských úřadů, že dané reklamy neporušují zákon. Ovšem všechny tři reklamy, u nichž MPO neuplatnilo opatření proti nečinnosti a potvrdilo jejich nezákonnost, obsahovaly vyobrazení žen bez souvislosti s nabízeným produktem či službami a dvojsmyslný text. Přitom v případech odvolání MPO samo uvedlo, že obdobné reklamy jsou neakceptovatelné:

„Je-li v reklamě zobrazena osoba způsobem, který ji redukuje na pouhý objekt, je nejen snížena lidská důstojnost vyobrazené osoby, ale zároveň je také vytvářena představa, že prezentovat a vnímat osoby jako objekty je přijatelné, to pak může vést k tomu, že lidé budou takto jiné osoby vnímat a také s nimi tak jednat, což je nepřijatelné.“⁶⁴¹

„Je neakceptovatelné, aby v reklamě na počítač byla vyobrazena mladá žena tak, jak již bylo výše popsáno, s doprovodným textem ‚Zvládne v práci všechny polohy; když takové vyobrazení ženy nemá žádnou vazbu na nabízený produkt.“⁶⁴²

Přestože si ombudsmanka uvědomuje, že rozhodování o odvolání a posouzení žádosti o uplatnění opatření proti nečinnosti nelze ztotožnit, domnívá se, že rozpor v rozhodování MPO je natolik markantní, že zasahuje do právní jistoty a legitimního očekávání adresátů a adresátek regulace sexistické reklamy.

4. Sexistická reklama

Ombudsmanka se ve svém šetření zaměřuje také na analýzu používání Metodiky při posuzování míry sexismu ve vybraných reklamách. Sexistická reklama sama o sobě není právním pojmem, avšak ombudsmanka uvádí, že i přesto považuje „toto slovní spojení v kontextu veřejnoprávní regulace reklamy za užitečné, jelikož výstižně označuje reklamy, které jsou za určitých okolností nezákonné.“⁶⁴³

Podle Metodiky některé reklamy porušují zákon o regulaci reklamy tím, že diskriminují na základě pohlaví nebo snižují lidskou důstojnost. V Metodice jsou též uvedeny následující prvky sexismu, které indikují nezákonnost reklamy: „(...)užití lidského těla bez souvislosti s nabízeným produktem, zobrazení části těla, využití sexuálně zbarvených prvků, stereotypní zobrazení.“⁶⁴⁴

Ombudsmanka poukazuje na to, že klíčovou roli v posuzování etičnosti reklamy má i Rada pro reklamu, která ve svém Kodexu reklamy⁶⁴⁵ sice nepoužívá pojem sexistická reklama, ale klade důraz na potřebu slušnosti reklamy a též věnuje pozornost používání zobrazení lidského těla s ohledem na dopady na příjemce reklamy.

Pro širší ukotvení problematiky sexistické reklamy ombudsmanka uvádí i pojetí sexistické reklamy ze strany občanské společnosti. Cituje příručku Otevřené společnosti, která označuje za sexistickou takovou reklamu, jež „ponižuje, zesměšňuje či znevažuje ženy a muže. A to především prostřednictvím užívání stereotypních obrazů a sexuální objektivizace (...)“⁶⁴⁶ a uvádí 8 znaků sexismu v reklamě podle organizace NESEHNUTÍ:

- používání stereotypů,
- prezentace jasně oddělených rolí mužů a žen,
- zobrazení člověka jako věci,
- využití principu „sex sells“,
- využívání kusů lidských těl,
- propagace násilí,
- vytváření mýtu krásy,
- použití jazykového sexismu.⁶⁴⁷

Ombudsmanka dále odůvodňuje důležitost regulace sexistické reklamy ze strany státu a poukazuje na to, že v české společnosti negativní vliv reklamy na společenské postoje reflektuje i Vládní strategie pro rovnost žen a mužů.

641 Rozhodnutí MPO podepsané ředitelem odboru živnosti Ing. Bc. Petrem Kameníkem ze dne 19. září 2016, sp. zn. MPO 45025/2016. Citováno ze zprávy veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 5. Dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

642 Tamtéž.

643 Zpráva veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 6, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

644 Tamtéž, s. 6.

645 Rada pro reklamu. *Kodex reklamy 2013* [dokument doc]. Praha. © 2005 RPR rada pro reklamu [cit. 2019-08-15]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

646 Zpráva veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 7, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

647 NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu* [online] [cit. 2018-03-07] Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>

„Reklama kromě toho, že odráží realitu, tak má zároveň schopnost ji utvářet. Může vzbuzovat pocity nedostatečnosti a narušovat sebedůvěru. Objektifikace těla vede u některých osob k depresi a poruchám příjmu potravy, a nepřímo i ke zneužívání návykových látek. Zobrazování těla jako sexuálního objektu vede k větší toleranci násilí. Stereotypy zase mohou vyvolávat efekt v psychologii známý jako sebenaplňující se proroctví, a snížit výkon konkrétních osob v činnostech, které se pojí s negativním stereotypem.“⁶⁴⁸

Na druhé straně ovšem ombudsmanka upozorňuje, že jakoukoliv regulaci reklam je potřebné uskutečňovat citlivě, aby v důsledku nebylo porušeno právo zadavatelů a zadavatelek reklam na podnikání a svobodu projevu. Dodává však:

„Domnívám se, že regulace reklamy do podstaty práva podnikat nezahnuje. A to z toho důvodu, že lze podnikat, i když jsou možnosti propagace zboží nebo služeb za pomoci reklamy omezené. Zákon o regulaci reklamy nezakazuje reklamu úplně. Pouze stanovuje podmínky, jaká reklama je přípustná a jaká již nikoli. Podnikající osoby nemohou používat reklamu v rozporu s dobrými mravíky. Nic jim ale nebrání v tom, aby své zboží a služby propagovaly za pomoci reklamy, která zákonné požadavky splní.“⁶⁴⁹

5. Ochrana svobody projevu

Ombudsmanka se ve svém šetření zamýšlí nad všeobecnou vhodností regulace reklamy, pokud tato regulace zároveň zasahuje do práva na svobodu projevu zadavatele. Legitimním cílem regulace sexistické reklamy je podle ombudsmanky ochrana práv druhých. Tohoto cíle je možné dosáhnout právě zákonnou regulací sexistických reklam. Regulace reklam však podle ombudsmanky potřebuje naplňovat tři kritéria: kritérium vhodnosti, kritérium potřebnosti a kritérium přiměřenosti. Konstatuje:

„Domnívám se proto, že za určitých podmínek převládá ochrana práv druhých nad svobodou slova v podobě reklamy. Přiměřenost pak lze zajistit tak, že dozorové orgány budou požadovat pouhé odstranění sexistické reklamy namísto toho, aby jejím zadavatelům či zpracovatelům přikázaly její odstranění a zároveň jim uložily pokutu (...). Omezení svobody slova je sice i v tomto případě zásadní (reklama je odstraněna, informace se nešíří, podnikající osoby se nemohou svobodně vyjádřit), důsledek pro původce reklamy je ale mírnější (nedostane za svůj projev pokutu).“⁶⁵⁰

Ombudsmanka se snaží poukázat na možné limity regulace reklamy v souvislosti s právem na podnikání a svobodu projevu. Limity regulace reklamy vymezuje zákon,

reklama nesmí „obsahovat diskriminaci z důvodu pohlaví, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost nebo obsahovat prvky pornografie.“⁶⁵¹ Z těchto čtyř omezení mají podle ombudsmanky největší váhu požadavek zákazu diskriminace z důvodu pohlaví a požadavek na zachování lidské důstojnosti.

6. Diskriminace z důvodu pohlaví

Ombudsmanka se ve svém šetření zaměřila na dva hlavní způsoby, jak identifikovat diskriminaci z důvodu pohlaví. Prvním způsobem je test navržený Nejvyšším správním soudem (dále jen NSS) a druhým diskriminace ve formě obtěžování, jak ji popisuje antidiskriminační zákon.

NSS se zabýval případem reklamy na webový portál www.skoly.cz, kdy zadavatel vyhotovil žlutá trička s nápisem „Měl jsem se líp učit!“, která měli následně oblečena pracovníci stavební firmy, mezi nimi i Romové. „Dozorové orgány tuto reklamu vyhodnotily jako rozpornou s dobrými mravíky, jelikož diskriminuje Romové a snižuje lidskou důstojnost. Zpracovatel reklamy za ni dostal pokutu ve výši 80 000 Kč.“⁶⁵²



Obr. 1 – Propagační trička portálu skoly.cz⁶⁵³

NSS na základě tohoto případu přišel s testem, při kterém mají soudy ve vztahu k diskriminaci z důvodu rasy zkoumat, jestli daná reklama negativně rozlišuje nějakou rasu

648 Zpráva veřejné ochránčyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 1, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

649 Tamtéž.

650 Tamtéž, s. 10.

651 Tamtéž, s. 11.

652 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, dostupné z: www.nssoud.cz

653 Zdroj: <http://www.underline.cz/case-studies/skoly.cz.html>

a zda prohlubuje negativní stereotypy o dané rase. Soud též musí vzít do úvahy dopad reklamy jako celku. NSS též argumentuje, že jednotlivé diskriminační důvody si nejsou rovny, tedy nejsou stejně závažné. Nejzávažnější je právě rasová diskriminace, s čímž se ombudsmanka ztotožňuje. Zároveň však podle ní platí, že i při posuzování diskriminační reklamy z důvodu pohlaví je možné z tohoto testu vycházet.

Podobně k diskriminaci z důvodu pohlaví přistupuje i Metodika MPO, podle které k diskriminaci dochází především z důvodu přetrvávajících stereotypních představ o rolích a charakteristikách osob. Proto jako diskriminující je potřebné posuzovat takovou reklamu, jež přispívá k utvrzování a reprodukci stereotypů. Ne každý zobrazený stereotyp je však diskriminující. Při posuzování je třeba brát do úvahy celkové vyznění reklamy a to, zda je jedno z pohlaví stavěno do slabší, méně významné či podřízené pozice, zejména při vzájemné konfrontaci pohlaví.

Při posuzování diskriminační reklamy by dozorové orgány podle ombudsmanky měly brát ohled především na kumulativní plnění těchto tří podmínek:

- **zda reklama negativně rozlišuje nějaké pohlaví,**
- **zda reklama prohlubuje nějaký stereotyp o daném pohlaví,**
- **zda vyčlenění daného pohlaví sleduje legitimní cíl přiměřenými a nevyhnutelnými prostředky.**

Jako příklad ombudsmanka uvádí reklamu na ženské spodní prádlo, ve které je zobrazena žena v kalhotkách a podprsence. Zobrazení ženy ve spodním prádle může posilovat stereotyp o ženách jako sexuálních objektech. Na druhé straně však tato reklama sleduje legitimní cíl – věrohodně představit kupujícím reálný produkt. Za předpokladu, že reklama není účelově lascivní, jsou prostředky na dosažení tohoto cíle přiměřené. Zároveň má zobrazené ženské tělo souvislost s daným produktem. Taková reklama by tedy neobsahovala diskriminaci na základě pohlaví.

7. Diskriminace ve formě obtěžování

Za jeden z klíčových aspektů při posuzování sexistické reklamy pokládá ombudsmanka zákaz obtěžování, který vychází z antidiskriminačního zákona. Jedná se o nežádoucí chování, které „souvise s chráněným důvodem pohlaví, a jehož záměrem nebo důsledkem je snížení důstojnosti osoby a vytvoření zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí.“⁶⁵⁴

Obtěžující chování musí dosáhnout určité kvality – je buď dlouhodobé, dochází k němu opakovaně, nebo se může jednat i o jednorázové, ale velmi intenzivní chování. Platí též, že obtěžování nemusí být pouze jednotlivci, ale může se vztahovat i na neurčitou skupinu osob, jak se prokázalo v rozhodnutí Nejvyššího soudu v případě restaurace, která měla ve svém interiéru zavěšenou baseballovou pátku s nápisem „Na cikány“. Rozhodnutí potvrdil i Ústavní soud. I když se v tomto případě nejednalo o reklamu, ale o dekoraci, ombudsmanka se domnívá, že tyto soudní závěry je možné aplikovat i na reklamu.

Dozorový orgán by proto měl podle ombudsmanky zkoumat, zda „reklama vytváří zastrašující, nepřátelské, ponižující, pokořující nebo urážlivé prostředí vůči mužům či ženám a zásah dosahuje dostatečné extenzivní či intenzivní kvality.“⁶⁵⁵

Zároveň platí, že pokud se prokáže v reklamě diskriminace z důvodu pohlaví, není už potřebné prokazovat, že reklama zároveň porušila dobré mravy, protože diskriminací z jakéhokoliv důvodu jsou zároveň porušeny dobré mravy.

„Reklama, která vytváří ponižující prostředí, může být například taková, která zobrazuje muže či ženu pouze jako laciné lákadlo k nákupu, aniž jejich vyobrazení jakkoli souvisí s nabízeným produktem či službou. Pokořující může být reklama, která zobrazuje neschopnost nějaké ženy nebo muže a která tuto neschopnost bez objektivní příčiny explicitně nebo implicitně přisuzuje právě tomu, jakého je ta osoba pohlaví.“⁶⁵⁶

„Extenzivní obtěžující reklama může být taková, která je vyobrazena po určitou dobu na veřejně přístupném místě, například na billboardech. Intenzivní obtěžující reklamou by zase mohl být leták, který sice adresátovi či adresátce přijde pouze jednou do poštovní schránky, ale jehož míra urážlivosti je velmi silná. Konkrétně si lze představit reklamu na profesionální hlídací službu pro děti, která použije slogan: ‘Taky byste tomu svému neschopnému troubovi dítě nikdy na hlídání nesvěřila?’“⁶⁵⁷

654 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, s. 15, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

655 Tamtéž, s. 16.

656 Tamtéž, s. 16.

657 Tamtéž, s. 16.

8. Lidská důstojnost

Ombudsmanka se ve svém šetření přiklání k názoru, že *„sexistická reklama za určitých okolností snižuje nejen důstojnost zúčastněných žen a mužů (a to i tehdy, pokud se svou účastí souhlasili), ale má i přesah do důstojnosti žen a mužů obecně.“*⁶⁵⁸

Jak však upozorňuje, reklama, která snižuje lidskou důstojnost, nemusí být automaticky nezákonná. Je potřeba zkoumat, zda míra intenzity snížení lidské důstojnosti dosahuje úrovně, která narušuje dobré mravy. Je tedy třeba podle doporučení ombudsmanky pečlivě posuzovat celkový kontext a vyznění dané reklamy.

9. Závěr

Z šetření ombudsmanky vyplývá, že rozhodování krajských živnostenských úřadů ani jediného odvolacího orgánu, kterým je MPO, není jednotné, a není tudíž naplněna zásada ochrany legitimního očekávání. *„Zadavatelé a zpracovatelé reklamy mohou mít objektivní problémy dopředu vědět, zda konkrétní reklama zákon porušuje, nebo nikoli.“*⁶⁵⁹

Proto ombudsmanka doporučuje, aby:

- dozorové orgány v případě sexistické reklamy, která porušuje zákon o regulaci reklamy, daly přednost odstranění či ukončení dané reklamy před uložením pokuty,
- MPO seznámilo s jejími závěry jednotlivé krajské živnostenské úřady,
- MPO představilo Metodiku široké veřejnosti,
- MPO učinilo opatření proti nečinnosti v případech uvedených v tomto šetření.

658 Tamtéž, s. 17.

659 Tamtéž, s. 19.

Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace⁶⁶⁰

Alena Jašková

660 Text poprvé vyšel jako součást publikace *Pod lupou: regulace sexismu v reklamě* v roce 2020. Viz HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Pod lupou: regulace sexismu v reklamě*. Brno: NESEHNUTÍ, 2020, ISBN 978-80-87217-59-7.

1. Úvod

V této část publikace je uvedeno shrnutí nejrelevantnějších judikátů z oblasti zakázané reklamy. Především je kladen důraz na judikaturu zabývající se reklamou, která obsahuje pojmové znaky sexistické reklamy, tedy je v rozporu s dobrými mravy, obsahuje některý z diskriminačních důvodů nebo ohrožuje mravnost, snižuje lidskou důstojnost či obsahuje prvky pornografie. Také zahrnuje judikaturu zabývající se vlivem reklamy na morální vývoj dětí a mládeže.

V textu se mnohokrát odkazuje na 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. Především se jedná o § 2 a jeho třetí odstavec. Z důvodu snazší orientace v textu jej zde v přesném znění uvádím:

*„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 **motiv strachu**. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“⁶⁶¹ (zvýrazněno autorkou)*

2. Měl jsem se líp učit?

Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 1 As 46/2013-44

Stěžejním judikátem pracujícím s pojmy diskriminace, lidská důstojnost a předsudky ve vztahu k reklamě je *Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 1 As 46/2013-44*⁶⁶² ze dne 15. října 2013, známý sloganem „Měl jsem se líp učit“. Po skutkové stránce se jednalo o tzv. guerilla marketing,⁶⁶³ spočívající ve vyhotovení žlutých triček zpracovatelem reklamy. Trička na sobě nesla nápisy „Měl jsem se líp učit“ a „www.skoly.cz“. Reklama pak byla šířena prostřednictvím manuálně pracujících dělníků stavební společnosti, kteří souhlasili s nošením vytvořených reklamních triček po dobu dvou dní. Reklamní kampaň byla nakonec předčasně ukončena.

Magistrát hlavního města Prahy, odbor živnostenský a občanskoprávní jako příslušný správní orgán, uložil zpracovateli reklamy pokutu ve výši 100 000 Kč za porušení pod-

mínek uvedených v § 2 odst.3 zákona o regulaci reklamy, a to pro rozpor s dobrými mravy. Správní orgán uvedl, že reklama svým obsahem diskriminuje romské etnikum, manuálně pracující jednotlivce a snižuje lidskou důstojnost – proti tomuto rozhodnutí se zpracovatel reklamy odvolal k nadřízenému správnímu orgánu – Ministerstvu průmyslu a obchodu, který se ztotožnil s názorem prvostupňového správního orgánu, avšak rozhodl o snížení udělené pokuty, protože zohlednil námitku zpracovatele o nemožnosti ovlivnit, kdo konkrétně bude reklamní trička nosit.

Proti rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu podal zpracovatel reklamy žalobu k Městskému soudu v Praze jako soudu věcně a místně příslušnému, který rozhodl o zrušení obou vydaných rozhodnutí a jejich vrácení odvolacímu správnímu orgánu k dalšímu řízení. Proti tomuto rozsudku podalo Ministerstvo průmyslu a obchodu jako stěžovatel kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu (dále též NSS).

Stěžovatel v kasační stížnosti namítal nesprávnou interpretaci § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, kdy městský soud z ustanovení dovodil nutnost splnění dvou podmínek, aby bylo možno hovořit o jeho porušení, a to rozpor s dobrými mravy a zároveň určitou formu diskriminace. Další námitkou stěžovatel napadal tvrzení soudu o absenci důkazu, že by trička nosili jen příslušníci romského etnika, a proto se nejedná o rasovou diskriminaci a snižování lidské důstojnosti. Dále stěžovatel nesouhlasil s tvrzením, že podstatou reklamy byl vtíp a nadsázka, a také argumentoval proti názoru soudu o zásahu do svobody projevu, neboť dle stěžovatele tak bylo jednáno v souladu se zákonem o regulaci reklamy, kdy svoboda projevu nemůže být považována za absolutní.

K uvedeným námitkám a kasační stížnosti se Nejvyšší správní soud vyjádřil následovně:

Jako nejdůležitější předestřená otázka tohoto judikátu se ve vztahu k zakázané reklamě jeví výklad § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, tak jak jej použil Městský soud v Praze. Ve svém rozsudku se vyjádřil nutností prokázat v případě rasové diskriminace i rozpor této diskriminace s dobrými mravy,⁶⁶⁴ v podstatě tedy ustanovení pojal jako dva kroky, kdy nejprve hovoří o diskriminaci a pak o nutnosti prokázání míry dosahující porušení dobrých mravů. Proti tomuto tvrzení NSS uvedl, že z citovaného ustanovení jasně vyplývá nemožnost existence diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti, která by vůbec mohla být souladnou s dobrými mravy. Takováto úvaha je na místě v situaci, kdy je potřeba prokázat určitou míru jevu

661 § 2 odst. 3 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.

662 Dostupné z: www.nssoud.cz

663 Jedná se o formu nízkonákladové reklamy, která nevyužívá tradiční reklamní mechanismy, ale staví na originalitě, kontroverzi a šokování příjemců reklamy. Působí krátkodobě a snaží se dosáhnout maximálního efektu.

664 „Jakožto souhrnu etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti. Tento obecný horizont, který vývojem společnosti rozvíjí i svůj morální obsah v prostoru a času, musí být posuzován z hlediska konkrétního případu také právě v daném čase, na daném místě a ve vzájemném jednání účastníků právních vztahů.“ (viz Usnesení Ústavního soudu ČR ze dne 26. 2. 1998, sp. zn. II. ÚS 249/97, dostupné z: <https://nalus.usoud.cz>)

použitého v reklamě, jako je tomu například v případě motivu strachu. Pouze určitá intenzita může být rozporná s dobrými mravy (více níže v rozsudku kasačního soudu č. j. 1 As 47/2010-65). Jak je uvedeno v rozsudku: „*Ke shledání rozporu reklamy se zákonem naopak postačuje, aby byla reklama v rozporu s dobrými mravy, žádnou jinou podmínku zákon o regulaci reklamy nestanoví, pouze demonstrativním výčtem blíže rozvádí, jaká forma diskriminace je vždy považována za rozpor reklamy s dobrými mravy.*“⁶⁶⁵ Pokud však reklama obsahuje některou z forem diskriminace v zákoně přímo uvedených, rozpor s dobrými mravy již není třeba dokazovat.⁶⁶⁶

Městský soud se dále opíral o tvrzení, že diskriminace nebyla v reklamě prokázána. Jako argument uvedl, že ve spisu není vyloženo řečeno, že by trička oblékali pouze dělníci romského etnika, a proto se nedá vyloučit nošení triček i dělníky jiných etnik. Nejvyšší správní soud z přiložené obrazové fotodokumentace dovodil, že v reklamě vyhlížela velká většina kopáčů jako osoby romského etnika. Pro posouzení diskriminace nebylo rozhodné, pokud by případně některý z dělníků byl etnika rozdílného.

V rámci vrácení věci městskému soudu k dalšímu řízení musel soud vzít v úvahu i možné dopady „Měl jsem se víc učit“ reklamy na prohlubování stereotypů o Romech v české společnosti. Jedním z těchto předpokladů je právě nevzdělatelnost romské populace, která je v majoritní společnosti posilována mimo jiné i takovýmto typem reklam.

Stěžovatel se v kasační stížnosti ohrazoval i proti tvrzení městského soudu, že nedošlo ke snižování lidské důstojnosti konkrétních dělníků. Svůj závěr soud podložil jednak nedosažením míry nutné pro rozpor s dobrými mravy, jednak nedostatečným zjištěním osobního postoje dělníků k nošení triček. NSS dospěl k následujícímu závěru: „*Obdobně i v případě nyní posuzované reklamy je třeba dospět k závěru, že pro posouzení snížení lidské důstojnosti jako hodnoty, kterou je třeba chránit, není nutné prokazovat postoj zúčastněných dělníků k nošení žlutých triček. I případná dobrovolnost kopáčů tedy v posuzované věci nebude hrát roli. Práva na zachování lidské důstojnosti, jako nezadatelného a nezcižitelného práva, se totiž nelze vzdát.*“⁶⁶⁷ Tato svá tvrzení Nejvyšší správní soud podložil několika zajímavými zahraničními judikáty. Krátké shrnutí těchto rozhodnutí najdete v rámečku.⁶⁶⁸

Rozhodnutí Úřadu pro reklamní standardy ve Velké Británii ve věci Keeping Kids Company. Společnost prezentovala plakáty zobrazující dospívající afroamerické děti z problematických rodin a následně porovnávala mozek takového dítěte s mozkem dítěte s fungujícím zázemím. Úřad shledal, že reklama může vést k zesílení negativních stereotypů ve společnosti, namísto pomoci dětem z vyloučených lokalit. Dostupné z: <http://www.ligali.org>

Rozhodnutí německého Správního soudu v Neustadtu ve věci Zwergenwerfen ve věci házení osob malého vzrůstu do dálky prezentované jako „házení trpaslíků“ na oslavách pro zábavu. I když byli lidští aktéři placeni a dopředu s jedním souhlasili, soud shledal, že lidské důstojnosti se nelze vzdát ani výslovným souhlasem. Dostupné z: <http://www.saarheim.de>

Jako poslední diskriminační prvek, se kterým soud pracoval, je možné snižování významu manuální práce a diskriminace takto pracujících osob. Zde se právě ukazuje rozdíl oproti nejzávažnějším formám diskriminace, uvedeným v § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy (z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti). Aby mohla být reklama označena za diskriminující manuální práci, musí naplnit určitou míru intenzity rozporu s dobrými mravy (jako odsouzeníhodné označí jednání převažující většina společnosti). Tento rozpor musí převážit nad ochranou svobody projevu. V tomto případě odvolací soud dal za pravdu městskému soudu. Míra rozporu s dobrými mravy nebyla naplněna a stále se pohybujeme v prostředí reklamního přehánění a nadsázky.

Celá věc byla vrácena nejprve obecnému soudu a následně správním úřadům k opětovnému posouzení, kdy příslušné úřady rozhodly v souladu s názory Nejvyššího správního soudu uvedenými v rozhodnutí. Nakonec došlo k podání ústavní stížnosti stěžovatelkou k Ústavnímu soudu. Ústavní soud stížnost odmítl jako zjevně neopodstatněnou podle § 43 odst. 2 písm. a) zákona o Ústavním soudu a stěžovatelka byla nucena s konečnou platností uhradit pokutu za porušení § 8a odst. 3 písm. f) zákona o regulaci reklamy.

Ve vztahu k sexistické reklamě je z výše uvedeného obecně použitelné za prvé tvrzení, že **jakákoliv diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti je v rozporu s dobrými mravy, a pokud je určitá forma sexismu v reklamě diskriminační, pak ani nemůže být souladná s dobrými mravy.** Za druhé lze použít argument, že **lidské důstojnosti se nelze vzdát, a není tedy rozhodující, zda vyobrazená osoba vystupuje v reklamě dobrovolně,** což je obhajoba, která ze strany zadavatelů ve správních řízeních často zaznívá.

665 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, dostupné z: www.nssoud.cz

666 Tamtéž.

667 Tamtéž.

668 Tamtéž.



Obr. 27 – Propagační trička portálu skoly.cz⁶⁶⁹

3. Kdy jsou plavky v pořádku, a kdy už nikoliv?

Rozsudky Nejvyššího správního soudu č. j. 5 As 32/2007-83, 10 As 239/2016-40 a 5 As 15/2011-116

Tyto tři rozsudky mají společný prvek – nějakým způsobem se dotýkají pojmu pornografie. Nejvíce provázaný s tématem nedovolené reklamy je první z uvedených rozsudků, *Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 5 As 32/2007-83*.⁶⁷⁰

Jedná se o rozhodnutí v řízení o kasační stížnosti stěžovatele proti rozsudku Městského soudu v Praze, kde stěžovatel jako žalobce brojil proti žalovanému – Magistrátu hlavního města Prahy, živnostenskému odboru, který mu udělil pokutu ve výši 250 000 Kč za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy a nařídil stažení reklamy. Rozpor se zákonem byl spatřován v zadání reklamy, jež zobrazovala ženy ve vyzývavých pozicích s minimem oblečení, čímž došlo k ohrožení mravnosti obecně nepřijatelným způsobem. Tím se stala rozpornou s dobrými mravy. Městský soud v Praze žalobu proti Magistrátu hlavního města Prahy zamítl.

Podstatou sporu, a tedy i obsahem rozsudku Nejvyššího správního soudu, jsou dvě otázky. Posouzení pornografického charakteru zadané reklamy a rozdíl mezi osobou zadavatele a šířitele reklamy.

Vyjádření Nejvyššího správního soudu k posuzovacím otázkám:

Aby reklama obsahovala prvek ohrožující mravnost obecně nepřijatelným způsobem, musí tak činit způsobem, který za zavrženíhodný považuje většinová část populace. Magistrát hlavního města Prahy jako správní orgán však ve svém rozhodnutí blíže neuvádí, v čem spatřuje ohrožení mravnosti, a odkazuje na znalecký posudek. Tento posudek se vyjadřuje tak, že se sice jedná o reklamu obsahující prvky pornografie, která ohrožuje obecně nepřijatelným způsobem mravnost, ale pokud by jejímu působení byli vystaveni jen dobrovolní návštěvníci klubu, pak již obecně ohrožovat mravnost nebude. Nejvyšší správní soud mimo znalecký posudek odkazuje také na „test pornografické povahy díla“ obsažený v **usnesení Ústavního soudu sp. zn. IV. ÚS 606/03** ze dne 19. 4. 2004: „*Jakákoliv věc je pornografickým dílem, pokud uráží způsobem, který lze stěží akceptovat, cit pro sexuální slušnost. Pornografické dílo může u normální osoby vyvolávat sexuální vzrušení, vedle toho však může tuto osobu sexuálně znechucovat či odpuzovat. Test pornografické povahy díla, který by měl být aplikován obecným soudem, spočívá na posouzení, zda celkový dojem díla způsobuje morální pohoršení osobě s běžným cítěním.*“ K tomu dále Nejvyšší správní soud uvádí, že zobrazení nahoty v této reklamě nepovažuje za účel, ale za prostředek k dosažení jiného účelu, kterým je nalákání diváků do klubu, a že jejím cílem není stimulovat sexuální pud jedince (což je jedním ze základních rysů pornografie). Nedošlo tedy k jednoznačnému závěru o pornografické povaze reklamy – prokázán byl pouze erotický podtext, který může u některých jedinců vzbudit sexuální pud, ale není způsobilý vzbudit morální pohoršení u většinové populace. Zadavatel proto neporušil § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Protože nedošlo k prokázání činnosti šíření reklamy zadavatelem, nelze považovat ani šíření reklamních letáků za ohrožení mravnosti obecně nepřijatelným způsobem.⁶⁷¹

K pojmu pornografie se vyjadřuje i **rozsudek Městského soudu v Praze č. j. 9 Ca 140/2005-46**. Za rozpornou s § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy považuje každou reklamu, která obsahuje prvky pornografie. Míru společenské nebezpečnosti nepovažuje za relevantní, pro rozpornost se zákonem postačí výskyt prvků pornografie.

Tematicky navazujícím rozsudkem je *Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 10 As 239/2016-40*⁶⁷² ze dne 20. 4. 2017. I ten se týká reklamy obsahující prvek pornografie a zajímavý je tím, že se neopírá o porušení zákona o regulaci reklamy, ale o porušení § 2 vyhlášky č. 11/2005 Sb. hl. m. Prahy.⁶⁷³ Stěžovatel zde brojil proti pokutě udělené za zobrazování spoře oděných žen na reklamním poutači, kterým propagoval erotický program ve své pro-

669 Zdroj: <http://www.underline.cz/case-studies/skolycz.html>

670 Dostupné z: www.nssoud.cz

671 Tamtéž.

672 Dostupné z: www.nssoud.cz

673 Vyhláška č. 11/2005 Sb. hl. m. Prahy. In *Sbírka právních předpisů hlavního města Prahy* [online]. Praha: Magistrát hlavního města Prahy [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/vyhlasky_a_narizeni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005-vyhlaska_cislo_11_ze_dne_26_05_2005.html

vozovně. Z vyjádření Nejvyššího správního soudu je podstatná část zabývající se tím, zda je nutné, aby vyobrazená reklama narušovala veřejný pořádek (tedy zda provedení reklamy narušuje obecné právní principy a je většinou společností vnímáno jako rozporné s dobrými mravy – například zobrazuje spoře oděné osoby s přímou výzvou k návštěvě klubu a možnosti pohlavního styku nebo hrubé bezúčelné násilí). Soud dospěl k tomu, že není třeba, aby reklamní poutač veřejný pořádek narušil, a správní orgán tedy nemusí nijak dokazovat, že došlo k popření zásad slušnosti. Plně postačí postupovat v souladu s § 1 dotčené vyhlášky, která uvádí, že nabízení erotických vystoupení a služeb může být v rozporu s dobrými mravy, a proto se paušálně zakazuje.⁶⁷⁴ Pouze potenciál reklamy vzbudit mravní pohoršení v tomto případě dostačuje. Z argumentace Nejvyššího správního soudu: „Pro porušení zákazu stanoveného ve vyhlášce tedy není třeba, aby reklamní poutač narušil veřejný pořádek, a správní orgány nemusejí prokazovat, že vytýkané vyobrazení popírá zásady slušnosti. Postačí odvolat se na § 1 vyhlášky, podle nějž by mohlo nabízení erotických vystoupení a erotických služeb být v rozporu s dobrými mravy, a proto se podle § 2 vyhlášky paušálně zakazuje (způsobem zde upřesněným). Podstatný je tedy potenciál tohoto druhu reklamy narušit dobré mravy (a tento potenciál je obecně upraven ve vyhlášce), nikoli to, zda tak konkrétní reklama skutečně činí.“⁶⁷⁵

Třetí judikát pracující s pojmem pornografie je *Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 5 As 15/2011-116*⁶⁷⁶ ze dne 29. 3. 2012. I když se netýká přímo reklamy, ale rozhlasového vysílání, uvádím ho zde, protože dále rozšiřuje úvahu o možném definování pornografie. Vychází z rozsudku NSS č. j. 5 As 32/2007-83, který doplňuje následující úvahou. Vymezit pomyslnou dělicí čáru mezi společensky přijatelnou erotikou a pornografií je obtížné. Mění se pozorovatel, mění se čas, místo a okolnosti. Protože se však pohybujeme ve správních postizích, je třeba aspoň rámcově vymezit podmínky, kdy subjekty mohou realizovat provozování pornografických pořadů. Je tedy třeba pečlivého postupu správního orgánu, kdy se v rozsudku přímo uvádí: „Posouzení, zda konkrétní televizní pořad obsahuje pornografii, se musí odvíjet od hodnocení všech okolností konkrétního případu, z nichž správní orgán učiní závěr, zda je daný pojem naplněn či nikoli.“⁶⁷⁷

Co vyplývá z předložené judikatury jako relevantní pro sexistickou reklamu, je **nutnost důkladného a svědomitého přístupu správního orgánu, který dokáže určit, co je společensky přijatelné a co už je za hranicí, a to s důrazem na dodržení nezbytné míry právní jistoty.**

4. Bojíte se moc anebo tak akorát?

Rozsudky Nejvyššího správního soudu č. j. 1 As 47/2010-65 a č. j. 2 As 19/2015-25

Další kategorií judikátů jsou rozsudky vypořádávající se s otázkou motivu strachu a možného zákazu reklamy. V *Rozsudku NSS č. j. 1 As 47/2010-65*⁶⁷⁸ ze dne 15. 9. 2010 (známá reklama na zubní pastu Parodontax a problémy se záněty dásní) Nejvyšší správní soud pracoval s podobným problémem jako ve výše uvedeném judikátu „Měl jsem se líp učit“. Opět se zde zabývá vztahem dobrých mravů a demonstrativního výčtu skutkových podstat možného porušení v § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy – oproti diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti je však motiv strachu právě ten případ zakázané reklamy, kdy je nutné, aby dosáhl dostačujícího rozporu s dobrými mravy. Jako takový rozpor NSS uvádí jednání, na jehož odsouzení se shodne většinová společnost.⁶⁷⁹ Jako příklad je zmíněno používání radikálních výhrůžek („bud’ – anebo“), tedy bud’ si zákazník koupí daný produkt, anebo ho s jistotou stihne škodlivý následek. Prokázání tohoto rozporu a jeho výše leží na bedrech správních orgánů regulujících reklamu.

*Rozsudkem NSS č. j. 2 As 19/2015-25*⁶⁸⁰ ze dne 28. 5. 2015 Nejvyšší správní soud doplnil výklad pojmu motivu strachu z rozsudku č. j. 1 As 47/2010-65. Upravuje zde vnímání „bud’ – anebo“ výhrůžek v reklamách. Předcházející rozsudek totiž mohl být vnímán jako automatický zákaz této formy reklamy. Proto soud považoval za nutné uvést, že se jedná pouze o usnadnění odůvodnění rozporu reklamy s dobrými mravy. I když použitý výrok může mimo reklamu působit výhrůžně, správní orgán musí vždy ke každému případu přistupovat individuálně a posoudit jej ze všech společenských hledisek.

Pokud bychom se zaměřily na sexismus v reklamě a uvedené rozsudky, pak by reklama obsahující „bud’ – anebo“ výhrůžky, a tedy pracující s motivem strachu, vypadala následovně: Žena je pozvána mužem na večeři do restaurace. Protože neví, jak večer skončí, uklidí celý byt a pak ve spěchu odchází. Bohužel si však nenatřela suché ruce speciálním inzerovaným krémem, a proto při prvním pokusu o dotek muž znechuceně odchází. Následně reklama říká, že úspěch v milostném životě každé hospodyně nastoupí jedině s jejich přípravkem.

674 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 20. 4. 2017, č. j. 10 As 239/2016-40, dostupné z: www.nssoud.cz

675 Tamtéž.

676 Dostupné z: www.nssoud.cz

677 Tamtéž.

678 Dostupné z: www.nssoud.cz

679 Tamtéž.

680 Dostupné z: www.nssoud.cz

5. Děti se přece večer na televizi nedívají, co jim pustit odpoledne aspoň upoutávku?

Rozsudky Nejvyššího správního soudu č. j. 6 As 70/2007-104 a č. j. 4 As 38/2007-122

Jako poslední skupinu relevantních judikátů uvádím rozsudky pojednávající o lidské důstojnosti. Vztah k reklamě má především *Rozsudek NSS č. j. 6 As 70/2007-104*⁶⁸¹ ze dne 15. 5. 2008. Soud v něm řešil nevhodnost televizního pořadu stylu reality show, a to ve vztahu k poškozování lidské důstojnosti a mezilidských vztahů a především ohrožení mravního vývoje dětí. Kromě rozboru reality show se soud zabýval i nevhodností reklamních upoutávek na takovýto pořad, protože ty jsou vysílány i mimo vysílací čas vyhrazený pořadu.

Dále zde soud detailně rozebírá střet svobody projevu a regulace v oblasti mediálního působení a do svého výkladu zahrnuje i názory veřejnosti na morálnost a veřejně dostupná média. *Rozsudek NSS č. j. 4 As 38/2007-122*⁶⁸² ze dne 10. 7. 2008 se zabývá také reality show a podobnými tématy jako první rozsudek, ale ještě se vyjadřuje k problematice ochrany vývoje dětí a mladistvých a vysílání reklamy obsahující nevhodné prvky, jako je například alkohol.

Vztah reklamy a snižování lidské důstojnosti je zpracován také ve výše rozebíraném **rozsudku „Měl jsem se líp učít“**. Soud se zde zabývá situací dobrovolného přistoupení k jednání snižujícímu lidskou důstojnost, které pro rozpor s Listinou základních práv a svobod odmítá, a dále rozebírá intenzitu snižování lidské důstojnosti nutnou k dosažení rozporu s dobrými mravy.

Pokud se již zabýváme mravním vývojem dětí, bylo by vhodné zmínit i **judikát NSS č. j. 6 As 16/2004-90** ze dne 23. 3. 2005. I když rozsudek pracuje s verzí zákona o regulaci reklamy platnou před novelizací, je zde dobře popsán vliv reklamy obsahující prvek agrese páchaný dětským hercem či herečkou na nezletilém publiku, a tím působící na jeho zdraví, psychický vývoj a morální rozhled.⁶⁸³

6. Závěr

V čem spatřuji hlavní přínos výše uvedené judikatury Nejvyššího správního soudu, je zvýšení míry právní jistoty zadavatelů a zpracovatelů reklamy. Chceme-li po podnikajících osobách produkci reklamy, která je právně nezávadná a naopak souladná se zákonem, nelze toho dosáhnout bez sjednocení rozhodovací praxe dotčených orgánů. Pokud k tomuto souladu nedojde na úrovni správních orgánů (v rámci krajských živnostenských úřadů například pomocí Metodiky), je věcí vyšších soudů, aby vytyčily hřiště, v němž je bezpečné se pohybovat beze strachu z možného postihu.

Je třeba si uvědomit, že cílem reklamy je především prodat produkt, a tím dosáhnout zisku. Pokud jsou jasné dané podmínky, za kterých je možno reklamu sankcionovat, rozumně uvažující podnikající osoba tuto hranici nemá důvod překročit. Protože však limity přípustnosti reklamy uvedené v zákoně o regulaci reklamy jsou z velké části neurčité a dávají prostor úvaze, přechází jejich konkretizace právě na soudní soustavu.

Vzhledem k omezenému počtu relevantních judikátů, jež pracují převážně s pojmy jako pornografie, diskriminace, motiv strachu nebo obecně dobré mravy, je zde stále velké množství termínů, které zatím nebyly v rozhodnutích nejvyšších soudů podrobněji rozebrány. Je jimi kupříkladu sexistická reklama pracující s genderovými stereotypy, které dosahují intenzity rozporu s dobrými mravy nutné pro zákaz reklamy, nebo reklama diskriminující z důvodu pohlaví. Takováto reklama jen prohlubuje zažitě stereotypy, jež bez jejího usměrnění budou ještě obtížněji odstranitelné.

Domnívám se však, že i díky podnětům veřejnosti a nedávnému zájmu veřejné ochránkyně práv („Zpráva o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě“) o problematiku reklamy, a to především sexistické a diskriminační, se budou nejvyšší soudy problematikou nadále zabývat a míra právní jistoty se prohloubí i v těchto oblastech zákazu reklamy.

681 Dostupné z: www.nssoud.cz

682 Dostupné z: www.nssoud.cz

683 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 23. 3. 2005, č. j. 6 As 16/2004-90, dostupné z: www.nssoud.cz

7. Bonus

Rozsudek Krajského soudu v Brně sp. zn. 29 A 222/2016

Mimo judikaturu nejvyšších soudů se přímo v oblasti sexistické reklamy objevily dva rozsudky krajských soudů, jeden v Jihomoravském, druhý v Moravskoslezském kraji. Judikaturu nejvyšších soudů doplním shrnutím rozsudku Krajského soudu v Brně, který je dobrým shrnutím postupu soudu při posuzování reklamy.

7.1 Vymezení věci

Na základě rozhodnutí Krajského úřadu pro Jihomoravský kraj ze dne 29. 6. 2016, č. j. JMK 100154/2016 bylo rozhodnuto o uložení pokuty žalobci za spáchání správního deliktu podle § 8a odst. 3 písm. d) zákona o regulaci reklamy, k čemuž došlo z důvodu porušení podmínek pro obsah reklamy stanovené v § 2 odst. 3 téhož zákona.

Reklama propagující zastavárenské služby byla prezentována formou letáčku a veřejně šířena ve větších městech. Jejím motivem byla nahá žena, jejíž zobrazení nijak nesouviselo s nabízenou službou. Proto úřad shledal, že dotčená reklama je reklamou diskriminující ženské pohlaví a zároveň snižující lidskou důstojnost. Proti tomuto rozhodnutí se žalobce odvolal k Ministerstvu průmyslu a obchodu jakožto k nadřízenému orgánu, který potvrdil rozhodnutí Krajského úřadu. Žalobce se tedy rozhodl podat žalobu ke Krajskému soudu v Brně s návrhem na zrušení rozhodnutí žalovaného.

7.2 Argumentace žalobce a žalovaného

Jako hlavní argumentační body žaloby **žalobce** uvádí absenci prvku „*souvislosti reklamy s propagovanou činností*“ ve výčtu aplikovaného ustanovení § 2 odst. 3. Pokud tedy dotčené správní orgány vyvozují naplnění jiných než demonstrativně vymezených znaků, je třeba, aby dokázaly dosažení takové intenzity diskriminace, která je rozporná s dobrými mravy. Neučiní-li tak, je možno považovat jejich postup za neoprávněný.

Dalším argumentem je nedostatečné prokázání negativního působení reklamy na širokou veřejnost správními orgány. V současné době je dle žalobce nahota v reklamách častým jevem a samotné vyobrazení ženy pro upoutání pozornosti není možno považovat za snižování lidské důstojnosti. Ženu zobrazenou v reklamě není dle žalující strany možno považovat za objekt, dívka není v podřízené nebo nevýhodné pozici a ke svému ztvárnění přistoupila dobrovolně. Jak žaloba uvádí: „...*žena je zcela respektována jako integrovaná součást naší společnosti, vlastní prezentací dívka vyjadřuje pevný postoj, vlastní rozhodování i citění.*“ Posledním argumentem je pak popírání svobody projevu.

Žalovaný ve svém vyjádření k žalobě setrvává na rozpornosti reklamy s § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy. K argumentu nedostatečného dokázání intenzity rozporu s dobrými mravy u prvku „*souvislosti reklamy s propagovanou činností*“ dodává, že právě skutečnost absolutně chybějící souvislosti činí ženu sexuálním objektem, a je tedy diskriminační. Svou argumentaci dokládá citací rozsudku NSS ze dne 27. 9. 2007, sp. zn. 5 As 32/2007.

Dále uvádí, že intenzita rozporu s dobrými mravy v případě snižování lidské důstojnosti a diskriminace z důvodu pohlaví byla dostatečně zdůvodněna a naplněna. Na závěr pak uvádí nerelevanci dobrovolnosti jednání zobrazené ženy, opět s odkazem na NSS, a to na rozsudek sp. zn. 1 As 46/2013 (*lidská důstojnost jako nezadatelné a nezcižitelné právo, jehož se nelze vzdát*).

7.3 Posouzení věci soudem

Krajský soud v Brně o žalobě rozhodl jako o nedůvodné a rozsudkem ji zamítl. Své rozhodnutí opřel o několik tvrzení. Nejdříve se vyjádřil k ústavněprávní rovině sporu (svoboda projevu dle čl. 17 Listiny základních práv a svobod), kdy odkazuje na rozhodnutí Evropského soudu pro lidská práva či Soudního dvora Evropské unie – tehdy došlo k přiznání ochrany reklamě jako specifickému typu svobody projevu. Následně však dodává, že tato svoboda není absolutní; je omezitelná, jde-li o opatření nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých či pro ochranu mravnosti. S tím souvisí i omezení komerčního projevu z důvodů uvedených v § 2 odst. 3 zákona o reklamě; tedy kvůli ochraně dobrých mravů, kdy reklama nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo nesmí napadat náboženské či národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.

Soud v souladu s rozhodnutím NSS sp. zn. 1 As 46/2013 vyvozuje závěr, že pokud reklama působí diskriminačně z důvodů přímo uvedených v § 2 odst. 3 zákona o reklamě, činí ji to rozpornou s dobrými mravy bez dalšího. Proto soud nepovažuje za relevantní žalobcovy námitky o nedostatečném prozkoumání intenzity diskriminace žalovaným, protože podstatné je pouhé prokázání samotného snížení lidské důstojnosti. Krajský soud se pak ještě vyjadřuje k působení reklamy na širokou veřejnost, kdy shledává, že v případě hodnocení rozporu s dobrými mravy není třeba toto působení dokazovat (toto hodnocení má dle rozsudku NSS ze dne 15. 10. 2013 sp. zn. 1 As 46/2013 prostor v případě hodnocení diskriminačních důvodů v zákoně o reklamě neuvedených).

Následně soud vyjadřuje svůj souhlas s argumentací správního orgánu prvního i druhého stupně, kdy pouze koriguje jejich závěr o diskriminaci na základě pohlaví a snížení lidské důstojnosti v tom smyslu, že není nutné prokazovat intenzitu rozporu s dobrými mravy. Diskriminaci ženského pohlaví pomocí reklamní prezentace pova-

žuje za posilování stereotypní představy o ženách, žena je stavěna do role objektu a takovéto zobrazení je soudem posouzeno jako sexistické (s odkazem na „*Metodickou informaci MPO č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě*“, na *antidiskriminační zákon* a na *úmluvu CEDAW*⁶⁸⁴ či *doporučení GEC*⁶⁸⁵).

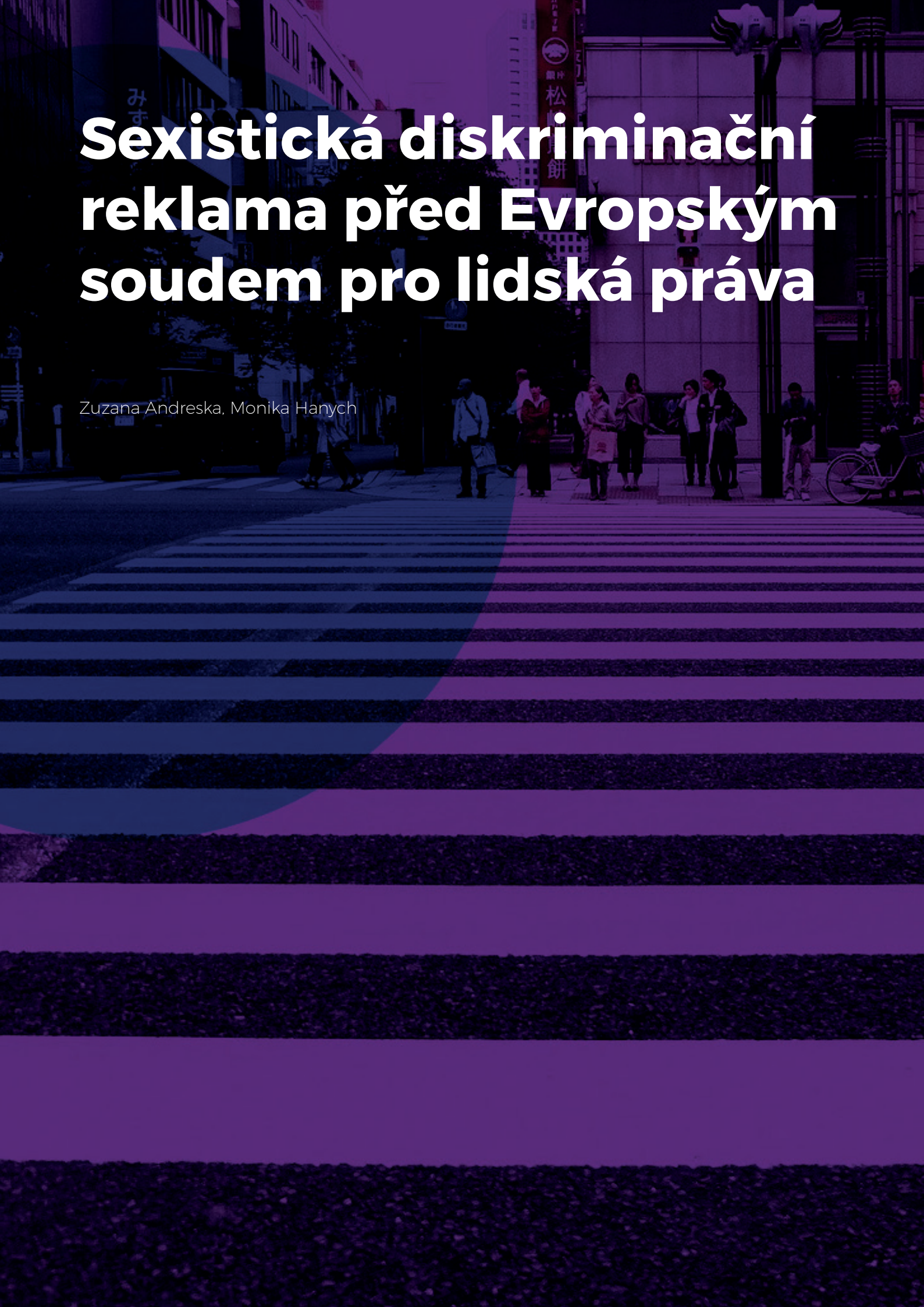
V závěru se soud zabývá nutností posoudit správním orgánem souvislost mezi formou reklamního sdělení a druhem činnosti zadavatele. Příslušný orgán je naopak povinen toto zohlednit, absence této úvahy by mohla způsobit nepřezkoumatelnost, a tudíž nezákonnost daného rozhodnutí. Ne každá reklama se sexuálním podtextem je sexistická, stejně tak sexistická reklama nemusí nutně vykazovat sexuální podtext. Zároveň souhlasí s napadeným rozhodnutím v tvrzení, že souhlas vyobrazené osoby nijak nezmiňuje dopad na snížení lidské důstojnosti. Proti rozsudku podal žalobce kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu v červnu 2019. Ta nebyla k poslednímu únoru 2020 ještě rozhodnuta.

684 Úmluva o odstranění všech forem diskriminace žen, sjednaná v New Yorku dne 18. prosince 1979, vyhlášená pod č. 62/1987 Sb.

685 Gender Equality Commission (GEC) při Radě Evropy.

Sexistická diskriminační reklama před Evropským soudem pro lidská práva

Zuzana Andreska, Monika Hanych



1. Úvod

Cílem této kapitoly je nastínit možnosti vyplývající z rozhodovací praxe Evropského soudu pro lidská práva (dále jen „ESLP“ nebo „Soud“) jak pro oběti sexistické reklamy,⁶⁸⁶ tak pro osoby či společnosti (tvůrce či zadavatele reklam), které ji užívají v rámci své propagace. Ačkoliv se Soud doposud přímo sexistickou diskriminační reklamou nezabýval, z jeho rozhodovací praxe lze popsat obecné zásady, jež by se v takových případech při rozhodování uplatnily.

2. Štrasburský soud a obecný systém ochrany před sexistickou reklamou

Evropský soud pro lidská práva je mezinárodní soud založený členskými státy Rady Evropy. Fyzické i právnické osoby mohou k ESLP podávat individuální stížnosti pro porušení práv přiznaných Evropskou úmluvou o ochraně lidských práv (dále jen „Úmluva“)⁶⁸⁷ a Protokoly k ní,⁶⁸⁸ přičemž Úmluva má jako vyhlášená mezinárodní smlouva podle čl. 10 Ústavy⁶⁸⁹ přednost před zákony a je součástí vnitrostátního právního řádu.

Soud se nicméně stížnostmi zabývá jen v případech, že stěžovatelé vyčerpali všechny vnitrostátní opravné prostředky. Aby byla stížnost přijatelná, stěžovatelé nesmějí práva podat stížnost zneužít nebo podávat stížnosti ve věcech, v nichž neutrpěli podstatnou újmu.⁶⁹⁰ Pakliže Soud shledá stížnost přijatelnou a rozhodne ve věci samé, vydá konečný rozsudek, jímž se jednotlivé státy (smluvní strany Úmluvy) zavázaly řídit.⁶⁹¹

Jedním z práv zaručených Úmluvou je právo nebýt diskriminován.⁶⁹² Článek 14 Úmluvy stanoví tzv. zákaz diskriminace: „*Užívání práv a svobod přiznaných touto Úmluvou musí být zajištěno bez diskriminace založené na jakémkoli*

důvodu, jako je pohlaví, rasa, barva pleti, jazyk, náboženství, politické nebo jiné smýšlení, národnostní nebo sociální původ, příslušnost k národnostní menšině, majetek, rod nebo jiné postavení.“ Z hlediska možnosti stěžovatelů dovolávat se práva nebýt diskriminován je stěžejní, že článek 14 se vztahuje jen na „užívání práv a svobod přiznaných Úmluvou“, je tedy tzv. akcesorický. To v praxi znamená, že se nelze dovolávat samotného článku 14, ale vždy pouze ve spojení s jiným článkem Úmluvy. Nicméně podmínkou posouzení stížnosti pod článkem 14 není porušení hmotného práva.⁶⁹³ Stačí, když se jej namítané jednání věcně týká.⁶⁹⁴

Nejčastěji je porušení zákazu diskriminace namítáno ve spojení s článkem 8 Úmluvy, který zakládá právo na respektování rodinného a soukromého života.⁶⁹⁵ Porušení článku 14 ve spojení s článkem 8 Soud shledal kupř. v otázce diskriminace žen v zaměstnání⁶⁹⁶ nebo omezení přístupu k adopci na základě sexuální orientace.⁶⁹⁷ Nutno podotknout, že akcesorický charakter článku 14 vede k tomu, že některé případy týkající se otázek diskriminace nejsou posuzovány v rámci článku 14, ale jen v rámci ostatních, věcně relevantních článků – např. německý případ práv transgender osob na hrazení operací souvisejících se změnou pohlaví ze zdravotního pojištění Soud posuzoval na poli čl. 6 odst. 1 (právo na spravedlivý proces) a článku 8 (právo na respektování rodinného a soukromého života) Úmluvy.⁶⁹⁸ To se děje obzvláště v případech, kdy Soud shledá porušení věcně příslušného článku.

O porušení článku 8 Soud rozhodl také v případě *K. U. proti Finsku*.⁶⁹⁹ Porušení spočívalo v neschopnosti státu donutit poskytovatele internetových služeb poskytnout identifikační údaje o osobě, jež zveřejnila fotografii dvanáctiletého chlapce na internetové seznamce bez jeho vědomí. Soud upozornil na to, že zveřejnění takového inzerátu obsahující telefonní číslo chlapce představuje zásah do jeho soukromého života. Stát proto musí nastavit právní rámec tak, aby bylo možné takové jednání ze strany pachatele, který inzerát zveřejnil, trestně stíhat. Na rozdíl od tohoto případu a jiných případů, kdy se Soud zabýval

686 Sexistickou diskriminační reklamou lze definovat jako reklamu, která nerespektuje rovnost pohlaví, využívá těla jednoho pohlaví či zobrazuje muže nebo ženy urážlivým nebo degradujícím způsobem. Tato definice vychází z norské právní úpravy § 2 odst. 2 norského zákona o regulaci marketingu *The Marketing Control Act* [online]. Forbrukertilsynet [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/the-marketing-control-act>. Používá ji např. KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015, s. 26. ISBN 978-80-87217-16-0.

687 Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod (zkráceně Evropská úmluva o lidských právech či Úmluva), č. 209/1992 Sb.

688 Evropská úmluva o lidských právech, článek 34.

689 Ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších předpisů.

690 Evropská úmluva o lidských právech, článek 35.

691 Evropská úmluva o lidských právech, článek 46.

692 Evropská úmluva o lidských právech, článek 14.

693 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. června 2006. Zarb Adami proti Maltě, č. 17209/02.

694 Agentura Evropské unie pro základní práva; Rada Evropy. *Příručka evropského antidiskriminačního práva*. Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2011, s. 61.

695 Článek 8 Úmluvy zní: 1. Každý má právo na respektování svého rodinného a soukromého života, obydli a korespondence. 2. Státní orgán nemůže do výkonu tohoto práva zasahovat kromě případů, kdy je to v souladu se zákonem a nezbytné v demokratické společnosti v zájmu národní bezpečnosti, veřejné bezpečnosti, hospodářského blahobytu země, ochrany pořádku a předcházení nepokojům a zločinnosti, ochrany zdraví nebo morálky nebo ochrany práv a svobod jiných.

696 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 2. prosince 2006. Emel Boyraz proti Turecku, č. 61960/08.

697 Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 22. ledna 2008. E. B. proti Francii, č. 43546/02, § 41 a násl.

698 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 12. června 2003. Van Kück proti Německu, č. 35968/97.

699 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 2. prosince 2008. K. U. proti Finsku, č. 2872/02.

právem na soukromí osob zobrazovaných v reklamách,⁷⁰⁰ je u potenciálních stížností ve věci sexistické reklamy obtížné najít stěžovatele s dostatečnou žalobní legitimací na národní úrovni. Určitým vodítkem by mohlo být například rozhodnutí velkého senátu Soudu k přijatelnosti stížnosti *Aksu proti Turecku*, v níž stěžovatel namítal urážlivost a diskriminační charakter pasáže v knize a definice ve dvou slovnících, které se týkaly Romů. Ačkoliv stěžovatel nebyl osobně těmito výroky dotčen, Soud uznal, že se jimi mohl cítit uražen, protože zahrnovaly etnikum, k němuž náležel. Proto stížnost prohlásil za přijatelnou.⁷⁰¹ Zůstává však otázkou, zda by obdobně postupoval také v případě stěžovatelů na sexistickou diskriminační reklamu.

Kupříkladu ve Finsku má spotřebitelský ombudsman právo podat žalobu k obchodnímu soudu v případě, že vyjednávání se společností, jež používá sexistickou reklamu, není úspěšné. Soud může reklamu zakázat a případně udělit pokutu.⁷⁰² V České republice nicméně taková možnost neexistuje. Některé autorky⁷⁰³ tvrdí, že sexistická reklama vykazuje prvky diskriminace ve formě obtěžování ve smyslu § 2 odst. 2 a § 4 antidiskriminačního zákona.⁷⁰⁴ Obtěžováním se rozumí nežádoucí chování související s diskriminačními důvody, jehož záměrem nebo důsledkem je snížení důstojnosti osoby a vytvoření zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí. Sexistická reklama v důsledku snižuje důstojnost osob a vytváří ponižující a/nebo urážlivé prostředí. Nabízí se tedy možnost, že by ten, kdo byl tímto jednáním dotčen, mohl podat antidiskriminační žalobu ve smyslu § 10 antidiskriminačního zákona.⁷⁰⁵

3. Protokol č. 12: Alternativní cesta ke spravedlnosti?

Vedle článku 14 Úmluvy stojí Protokol č. 12 k Úmluvě, který zakládá tzv. všeobecný zákaz diskriminace:

1. *Užívání každého práva přiznaného zákonem musí být zajištěno bez jakékoli diskriminace z důvodu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka a náboženství, politického či jiného smýšlení, národnostního či sociálního původu, příslušnosti k národnostní menšině, majetku, rodu či jiného postavení.*
2. *Nikdo nesmí být diskriminován žádným orgánem veřejné moci z jakéhokoli důvodu, zejména z důvodů uvedených v odstavci 1.*

Právo nebýt diskriminován založené Protokolem č. 12 se od zákazu diskriminace v článku 14 liší tím, že se vztahuje nejen na užívání práv a svobod založených Úmluvou, ale na jakoukoliv činnost, či nečinnost vnitrostátních orgánů.⁷⁰⁶

Problém v užití Protokolu č. 12 spočívá v nízkém počtu států, které jej ratifikovaly, což je podmínkou pro možnost stěžovatelů dovolávat se práv jím založených. V současné době Protokol č. 12 ratifikovalo dvacet států, což je dostatečný počet pro jeho účinnost, nicméně jen vůči zemím, které jej ratifikovaly. Česká republika mezi ně zatím nepatří.⁷⁰⁷ Pakliže by Česká republika Protokol ratifikovala, rozšířila by se možnost stěžovatelů bránit se proti diskriminaci, a to nejen ve formě diskriminačních zákonů, ale i při jednání státních orgánů.⁷⁰⁸

700 Viz kupř. Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 19. února 2015. Bohlen proti Německu, č. 53495/09.

701 Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 15. března 2012, *Aksu proti Turecku*, č. 4149/04 a 41029/04.

702 KOSUNEN, Niina, ASIKAINEN, Anna-Rosa, GÚSTAFSDÓTTIR, Guðný, HAGGRÉN, Heidi a LÄNG, Karolina. *Regulation of gender – discriminatory advertising in the nordic countries*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2017, s. 49. ISBN 978-82-893-5006-8.

703 HAVELKOVÁ, Barbara. Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ přiči dobrým mravům aneb alternativní výklad zákona o reklamě. In BASLAROVÁ Iva a JAHODOVÁ, Dita (ed.). *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, o. p. s. a NESEHNUTÍ, 2013, s. 42. ISBN 978-80-87110-26-3, nebo KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015, s. 28–30. ISBN 978-80-87217-16-0, či ŠPONDROVÁ, Pavla. *Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama*. In HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 33–34. ISBN 978-80-87217-44-3.

704 Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon), ve znění pozdějších předpisů.

705 ŠAMÁNEK, Jiří. *Regulace reklamy*. In KVASNICOVÁ, Jana, ŠAMÁNEK, Jiří a kol. *Antidiskriminační zákon. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2015, s. 77. ISBN 978-80-7478-879-6.

706 KMEC, Jiří a kol. *Evropská úmluva o lidských právech. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2012, s. 1238. ISBN 978-80-7400-365-3.

707 Council of Europe. *Chart of signatures and ratifications of Treaty 177*. Council of Europe [online]. Strasbourg. © Council of Europe 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/177/signatures?p_auth=ma6XfKuv

708 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 9. prosince 2010. *Savez crkava "Riječ života"* a ostatní proti Chorvatsku, č. 7798/08, § 104.

4. Možnosti jednotlivce, který se cítí dotčen sexistickou reklamou

Jelikož Soud doposud nedostal přímou příležitost vyjádřit se k oblasti sexistické reklamy, lze se pouze zamýšlet nad tím, jak by v takových případech postupoval. Stěžovatel by před Soudem musel prokázat, že zveřejnění sexistické reklamy se týká nebo zasahuje do jeho práva na respektování soukromého a rodinného života. Přičemž, aby Soud skutečně shledal zásah do tohoto práva a vyhověl stěžovateli, musí zásah dosáhnout určité míry závažnosti, a to způsobem, který působí újmu stěžovateli právu na soukromý či rodinný život.⁷⁰⁹ Zároveň proti stěžovateli právu poměruje druhý dotčený zájem, typicky právo zadavatele reklamy na svobodu projevu, a navzájem mezi nimi dle okolností případu vyvažuje. K tomu více v podkapitole č. 5 níže.

Za jiný potenciální příklad by bylo možné považovat např. zveřejnění sexistické reklamy na volnou pozici v určité společnosti. Takový případ by – pokud Soud shledá stížnost za přijatelnou – bylo možné posuzovat jako zásah do práva na soukromý a rodinný život chráněný článkem 8 ve spojení se zákazem diskriminace dle článku 14 Úmluvy. Jak již bylo zmíněno výše, Soud pojem soukromého života chápe poměrně široce a zahrnuje do něj i sféru pracovního života, přestože Úmluva žádná práva ve vztahu k zaměstnání explicitně nezahrnuje, což potvrdil také ve své judikatuře: „*Koncept soukromého života zahrnuje aspekty související s osobní identitou včetně pohlaví, jakožto inherentní součástí identity člověka. Tak významný krok jako výpověď ze zaměstnání čistě z důvodu pohlaví má tudíž negativní dopad na identitu člověka, jeho vnímání sama sebe, úctu k sobě samé a v důsledku na její soukromý život. Nadto výpověď stěžovatelky ze zaměstnání měla dopad na její „vnitřní okruh“, jelikož ztráta zaměstnání musela mít dopady na materiální zajištění jí a její rodiny. Stejně tak musela utrpět po psychické stránce a po stránce pracovních vztahů.*“⁷¹⁰ Na tomto základě lze tedy uvažovat o použití článku 8 v kombinaci s článkem 14 Úmluvy například na sexistické pracovní inzeráty, nabízí se také případná analogie k sexistickým reklamním sdělením. Pojem „soukromý život“ je totiž obsáhlým pojmem, který nepodléhá vyčerpávající definici a zahrnuje různé aspekty fyzické i psychické stránky osobnosti včetně její identity, sexuální orientace, pohlaví nebo práva na podobu a k vlastní podobizně.⁷¹¹

Porušení článku 14 (vždy ve spojení s dalším článkem Úmluvy) Soud konstatuje pouze za splnění tzv. testu přímé diskriminace. Nejprve v něm Soud posuzuje, zda došlo k odlišnému zacházení mezi osobami na základě zakázaného důvodu či „jiného postavení“. Článek 14 Úmluvy obsahuje pouze demonstrativní výčet diskriminačních důvodů,⁷¹² nicméně pohlaví jako zakázaná kategorie rozlišování je v Úmluvě přímo výslovně uvedena. Zadruté Soud řeší, zda byly dané osoby ve srovnatelné situaci. Srovnatelnost dvou osob, s nimiž je zacházeno odlišně, je zásadní otázkou antidiskriminačního práva. Pakliže dané osoby nejsou považovány za srovnatelné, nejedná se o diskriminaci. Otázku srovnatelnosti Soud diskutoval kupř. v případě zákazu udělování trestu doživotí ženám v Rusku z důvodu jejich údajné biologické odlišnosti.⁷¹³ V případě sexistického pracovního inzerátu by bylo nutné posoudit, zda jsou uchazeči mužského a ženského pohlaví v tomto konkrétním případě srovnatelní. A zatřetí, zda je odlišné zacházení objektivně a rozumně zdůvodnitelné.

Objektivní a rozumné zdůvodnění vyžaduje tzv. legitimní cíl. Tím může být jakýkoliv široce pojatý veřejný zájem, který se hodnotově slučuje s Úmluvou a je relevantní z hlediska daného případu. Samotný článek 14, na rozdíl od jiných článků (kupř. článků 8 až 11 Úmluvy), žádné možnosti ospravedlnění zásahu do něj nepředvídá a Soud je musí judikovat.⁷¹⁴ Pakliže se daná omezení, např. v rámci článku 8 chránícího právo na respektování rodinného a soukromého života, týkají intimní sféry, stát musí přednést obzvláště závažné důvody vedoucí k danému omezení. Soud tak třeba v minulosti neuznal jako důvod zákazu čerpání rodičovské dovolené pro otce, pracujícího pro armádu, spočívající v ochraně národní bezpečnosti.⁷¹⁵ Podle Soudu totiž mezi danými důvody (legitimním cílem) neexistoval rozumný vztah přiměřenosti. Soud upozornil, že praxe z jiných států ukazuje, že možnost čerpání rodičovské dovolené pro matky i otce neohrožuje bezpečnost státu.⁷¹⁶ Daného cíle tedy lze dosáhnout i mírnějšími prostředky.

Přísnost použití testu Soudem závisí na velikosti tzv. prostoru pro uvážení, který stát v dané otázce má. Pokud se případ týká diskriminačních důvodů, jež Soud považuje za zvláště závažné, například pohlaví (nebo sexuální orientace, národnost, rasa aj.), pak je prostor pro uvážení státu menší. To platí jak pro okruh uznatelných legitimních cílů, tak pro posouzení jejich proporcionality. Stát pak musí předložit „velmi závažné důvody“, které by mohly podobný typ odlišování mezi osobami ospravedlnit.⁷¹⁷ Na

709 Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 7. února 2012. Axel Springer AG proti Německu, č. 39954/08, § 83 a 84.

710 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 2. prosince 2014. Emel Boyraz proti Turecku, č. 61960/08, § 44.

711 Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 4. prosince 2008. S. a Marper proti Spojenému království, č. 30562/04 a 30566/04, § 66.

712 Rozsudek pléna Evropského soudu pro lidská práva ze dne 8. června 1976. Engel a další proti Nizozemsku, č. 5100/71, § 72.

713 Odlišné stanovisko soudce Sajó v případě Khamtokhu and Aksenchik proti Rusku, č. 60367/08, rozsudek pléna Evropského soudu pro lidská práva ze dne 24. ledna 2017.

714 KMEC, Jiří a kol. *Evropská úmluva o lidských právech. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2012, s. 1224. ISBN 978-80-7400-365-3.

715 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 22. března 2012. Konstantin Markin proti Rusku, č. 30078/08, § 147.

716 Ibid.

717 KMEC, Jiří a kol. *Evropská úmluva o lidských právech. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2012, s. 1228. ISBN 978-80-7400-365-3.

druhou stranu se prostor pro uvážení zvětšuje v otázkách, ve kterých napříč členskými státy Rady Evropy nepanuje konsenzus. Soud se pak dostává do spárů své vlastní doktríny, v jejímž rámci má na stejný případ použít jak úzký (z diskriminačního důvodu), tak široký (z důvodu absence konsenzu mezi státy) prostor pro uvážení. Jistý posun v tomto dilematu představuje rozhodnutí ohledně práv transgender osob,⁷¹⁸ v jehož rámci Soud zúžil prostor pro uvážení států již na základě existujícího „trendu“ ve změnách postojů států směrem k posilování práv transgender osob a odstraňování zákonných podmínek právní změny pohlaví, aniž by mezi státy panoval jednoznačný konsenzus.

5. Možnosti státu zasahovat do sexistické reklamy

Zatímco na jedné straně stojí stěžovatelé, kteří se mohou cítit sexistickou reklamou dotčeni, na straně druhé se nacházejí tvůrci či zadavatelé reklam. Jejich primárním cílem je uplatňování svobody projevu, tedy uveřejnění reklamy, do níž nebude nikdo dále zasahovat nebo ji omezit pouze v nejnútnejší míře. Tato práva se ovšem – právo na soukromý a rodinný život (článek 8 Úmluvy), případně právo nebýt diskriminován (článek 14 Úmluvy) a svoboda projevu (článek 10 Úmluvy) – velmi často dostávají do kolize.⁷¹⁹ Vzhledem k tomu, že jde o práva tzv. relativní, tedy práva, jež lze za určitých podmínek omezit, výsledek posouzení při jejich střetu závisí na mnoha podmínkách, a především na konkrétních skutkových okolnostech daného případu.

Nedá se tak předem říci, že by některé z uvedených práv mělo automaticky přednost před druhým; každý případ Soud pečlivě zvažuje dle individuálních okolností. To zároveň znamená tvorbu vysoce kazuistické judikatury, jež nepředkládá jednoznačné závěry. Pro vnitrostátní orgány, – které by měly rozsudky respektovat a následovat, aby plnily mezinárodní závazky České republiky, případně aby předešly odsuzujícímu rozsudku ze Štrasburku vůči státu – to pak může nicméně vést k obtížím při interpretaci a ke snaze se judikaturou Soudu v této oblasti řídit.

To ovšem neznamená, že neexistují obecné zásady, jež by nebylo možné v případech svobody projevu u reklamy použít. Z bohaté štrasburské judikatury k tématu vyplývá, že Soud projevy třídí do několika kategorií pořivajících různou míru ochrany. Nejvyšší ochranu poskytuje projevům politickým,⁷²⁰ jelikož tvoří „základ každé demokratické společnosti“⁷²¹ a společnost tedy má na jejich uveřejňování bez jakýchkoliv zásahů největší zájem. Vysokou míru ochrany si dle závěrů z rozhodovací praxe Soudu obvykle zaslouží i projev umělecký či akademický, a zvýšenou ochranu v některých případech Soud přiznává i projevům zpravodajským/novinářským či občanským,⁷²² jakkoliv u nich klíčovou roli hraje úvaha, zda byly učiněny ve veřejném zájmu nebo k takové debatě přispívaly.⁷²³ Soud vždy posuzuje také další kritéria (např. kdo projev učinil a v jakém kontextu, koho se projev týká, případně jaká byla udělena nebo jaká hrozila sankce).⁷²⁴

Naopak nižší míru ochrany pořívá právě projev komerční, který typicky nepřispívá do debaty veřejného zájmu (samozřejmě s výjimkami⁷²⁵) a sleduje spíše vlastní, ekonomické cíle. Z toho plyne širší prostor jednotlivých států pro uvážení při posuzování potenciálně závadných komerčních projevů, tedy větší možnost takové projevy regulovat či sankcionovat.⁷²⁶ Soud doposud přesně ne-definoval, co vše pod komerční projev spadá. Z jeho judikatury lze dovodit, že půjde především o projevy, jež mají za cíl „pozvednutí ekonomických zájmů jednotlivců a firem“⁷²⁷ tedy obvykle o reklamu či reklamní kampaň, sponzorská sdělení nebo teleshopping.

5.1 Dovolená omezení reklamy ze strany státu

Svobodu projevu zadavatelů či tvůrců reklam (stěžovatelů) stát může za určitých podmínek omezit. Při posuzování Soud postupuje podle tzv. pětistupňového testu. Obecně přitom platí, že veškerá omezení musí být vykládána restriktivně a nezbytnost omezení stát musí přesvědčivě dokázat. Podle pětistupňového testu je omezení svobody projevu přípustné, pokud:

1. projev spadá pod rozsah článku 10 Úmluvy,
2. došlo k zásahu do svobody projevu stěžovatele.

718 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 6. dubna 2017. A. P., Garçon a Nicot proti Francii, č. 79885/12, 52471/13 a 52596/13.

719 Viz např. Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 14. června 2007. Hachette Filipacchi Associés proti Francii, č. 71111/01, § 43 nebo Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 18. ledna 2011. MGN Limited proti Spojenému království, č. 39401/04, § 142.

720 Tj. projevy týkající se vlády, politiků a politických stran, ale například i otázky soudnictví a jiných politických témat. Viz: KMEC, Jiří a kol. *Evropská úmluva o lidských právech. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2012, kap. XX, část IV. ISBN 978-80-7400-365-3.

721 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 8. července 1986. Lingens proti Rakousku, č. 9815/82, § 41 a 42.

722 Nejde ovšem o členění oficiální – jedná se o typy projevů, s nimiž Soud ve své judikatuře pracuje, a jejichž míra ochrany vyplývá souhrnně z judikatury Soudu.

723 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 24. června 2004, von Hannover v. Německo, č. 59320/00.

724 Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 7. února 2012. Axel Springer AG proti Německu, č. 39954/08, § 89 a 95.

725 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 25. března 1985. Barthold proti Německu, č. 8734/79 nebo Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 21. července 2011. Heinisch proti Německu, č. 28274/08.

726 Rozsudek pléna Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. listopadu 1989. Verlag GmbH a Klaus Beermann proti Německu, č. 10572/83 nebo rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. ledna 2018. Sekmadienis Ltd. proti Litvě, č. 69317/14.

727 KMEC, Jiří a kol. *Evropská úmluva o lidských právech. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2012, kap. XX, část IV, oddíl 6. ISBN 978-80-7400-365-3.

A dále, pokud je odpověď na první dvě otázky kladná, zásah musí:

3. být v souladu se zákonem,
4. sledovat jeden z legitimních cílů dle odst. 2 článku 10 Úmluvy, a
5. být nezbytný v demokratické společnosti, tj. být ospravedlnitelný naléhavou společenskou potřebou a být přiměřený sledovanému cíli.

Kladná odpověď na první otázku nebývá problematická, reklama jako taková je komerčním projevem, který pod rozsah článku 10 spadá. Ke druhé otázce je třeba mít na paměti, že zásah do svobody projevu nepředstavují jen „sankce“ (např. pokuta či zákaz publikace), ale také různé „formality“, „podmínky“ a „omezení“, přičemž mohou být předběžné i následné.⁷²⁸ Ani u této otázky Soud nemívá problém s odpovědí a identifikací takového zásahu. Ve svých odůvodněních se tak soustředí především na analýzu k otázkám č. 3 až 5 výše uvedeného testu.

Pokud jde o třetí otázku, tedy zákonnost zásahu, je důležité zdůraznit, že svobodu projevu lze omezit právě zákonem, nikoliv tedy předpisem nižší právní síly. To vyplývá nejenom z Úmluvy, ale také článku 17 Listiny základních práv a svobod. Důležité je mít na paměti, že pojem zákon má však při výkladu Úmluvy autonomní význam – Soudu tedy nepostačí pouze formální označení právního předpisu za zákon. Provádí si vlastní test legality, v němž posuzuje kvalitu dotčeného vnitrostátního předpisu, konkrétně jeho dostupnost, předvídatelnost a absenci svévole.⁷²⁹ Zadavatele nebo tvůrce reklamy tak nelze sankcionovat, pokud takový postup nemá dostatečnou oporu ve vnitrostátním právu. Zároveň, stanoví-li vnitrostátní právo standard vyšší než článek 10 Úmluvy, musí jej stát dodržet.

Ve čtvrté otázce Soud zkoumá, zda dané omezení či zásah sledoval jeden z legitimních cílů vyjmenovaných v odst. 2 čl. 10 Úmluvy. Ten stanoví, že „výkon [svobody projevu], protože zahrnuje i povinnosti a odpovědnost, může podléhat takovým formalitám, podmínkám, omezením nebo sankcím, které stanoví zákon a které jsou nezbytné v demokratické společnosti v zájmu národní bezpečnosti, územní celistvosti nebo veřejné bezpečnosti, ochrany pořádku a předcházení nepokojům a zločinnosti, ochrany zdraví nebo morálky, ochrany pověsti nebo práv jiných, zabránění úniku důvěrných informací nebo zachování autority a ne-

strannosti soudní moci.“ U diskriminační sexistické reklamy, obdobně jako u jiných reklam, bude zásah obvykle sledovat legitimní cíl „ochrany pověsti a práv jiných“, případně „ochrany morálky“.

Zásah, který sleduje jakožto legitimní cíl ochranu morálky, obvykle vyvolává diskuzi a rozpory, jelikož ohledně morálky neexistuje ani národní, ani evropský konsenzus. Pojetí morálky se nadto proměňuje v čase, místě a dle vývoje společnosti. Státy tak mají opět široký prostor pro uvážení při regulaci takových projevů, jelikož jsou v lepší pozici než mezinárodní soud při posuzování všech okolností.⁷³⁰ Pokud jde o sexuální tematiku, Soud rozlišuje mezi tvrdou pornografií bez uměleckých ambicí, která ochrany čl. 10 Úmluvy nepoživá, a uměleckými díly, u nichž je posouzení výrazně složitější,⁷³¹ a tedy i vysoce kazuistické.

Poslední krok pětistupňového testu je často nejdůležitějším krokem v celém posuzování případu, jelikož teprve na něm Soud často skutečně rozhoduje o souladu zásahu do svobody projevu stěžovatele, a zároveň je tak otázkou nejkontroverznější. Nabízí totiž nejširší prostor pro argumentaci obou stran sporu i vážení všech kritérií ve vzájemné souvislosti Soudem. Obecně platí, že stát musí přesvědčivě a dostatečně obhájit učiněný zásah do svobody projevu, kdy nezbytnost zásahu znamená, že existovala „naléhavá společenská potřeba“ pro takové omezení.⁷³² Zároveň záleží, zda se jedná o typ projevu, kde má stát široký prostor pro uvážení.

Jak již bylo zmíněno výše, právě u projevů komerčních, tedy i reklamy, je takový prostor státu širší než u projevů jiných (např. politických).⁷³³ Obdobně pak platí široký prostor států pro regulaci také ve sféře projevů dotýkajících se citlivých osobních přesvědčení v oblasti morálky nebo náboženství.⁷³⁴ Státy tak mohou například regulovat projevy, jež bezdůvodně urážejí část společnosti či její hodnoty.⁷³⁵ V případě komerčního projevu pak stačí, pokud je opatření přijaté státem „v zásadě ospravedlnitelné a přiměřené“.⁷³⁶

Zároveň stát ovšem nesmí bezdůvodně regulovat určité projevy jen proto, že nejsou příznivě přijímané či považované za neškodné nebo bezvýznamné. Úmluva totiž chrání i projevy, které zraňují, šokují nebo znepokojují, „neboť takové jsou požadavky pluralismu, tolerance a otevřenosti, bez nichž nemůže žádná demokratická společnost existo-

728 KMEC, Jiří a kol. *Evropská úmluva o lidských právech. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2012, kap. XX, část II, oddíl 2. ISBN 978-80-7400-365-3.

729 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 14. září 2010. Sanoma Uitgevers B. V. proti Nizozemsku, č. 38224/03, § 81 a 83.

730 Rozsudek pléna Evropského soudu pro lidská práva ze dne 7. prosince 1976. Handyside proti Spojenému království, č. 5493/72 nebo rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 24. května 1998. Müller a další proti Švýcarsku, č. 10737/84, § 36 nebo Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. září 1994. Otto-Preminger-Institut proti Rakousku, č. 13470/87, § 56.

731 KMEC, Jiří a kol. *Evropská úmluva o lidských právech. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2012, kap. XX, část VI, oddíl 7. ISBN 978-80-7400-365-3.

732 Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 21. ledna 1999. Janowski proti Polsku, č. 25716/94, § 30.

733 Rozsudek pléna Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. listopadu 1989. Verlag GmbH a Klaus Beermann proti Německu, č. 10572/83, § 33 nebo rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 13. července 2012. Mouvement raëlien suisse proti Švýcarsku, č. 16354/06.

734 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 25. listopadu 1996. Wingrove proti Spojenému království, č. 17419/90, § 58 nebo Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 10. července 2003. Murphy proti Irsku, č. 44179/98, § 67.

735 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. ledna 2018. Sekmadienis Ltd. proti Litvě, č. 69317/14.

736 Rozsudek pléna Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. listopadu 1989. Verlag GmbH a Klaus Beermann proti Německu, č. 10572/83, § 33.

vat“.⁷³⁷ Jak vidíme, pro státy tedy nemusí být jednoduché vyvážit všechna dotčená práva a vybalancovat svobodu projevu u reklamy vůči jiným dotčeným zájmům. Při posouzení Soudem pak bude záležet i na pečlivosti dané právní úpravy, na níž omezení stojí (viz třetí otázka pětistupňového testu) i zdůvodnění zásahu ze strany státu. Roli může hrát i jazykový, společenský nebo kulturní kontext, kombinace komerčního projevu s uměleckým či politickým, oblast a účel propagace nebo intenzita zásahu do práv a důstojnosti, které může konkrétní reklamní vyobrazení vyvolat.⁷³⁸

Ačkoliv doposud Soud sexistickou reklamu⁷³⁹ přímo neposuzoval, lze předpokládat, že by při aplikaci pětistupňového testu postupoval obdobně jako v jiných případech týkajících se komerčních projevů, které zasáhly do něčí pověsti či společenské morálky. Vážil by tedy všechny skutkové okolnosti případu i další relevantní kritéria (jako např. míru zásahu, obsah a formu reklamy, zacílení a dopad reklamy, příspěvek k diskuzi veřejného zájmu, předcházející chování či komunikace, uloženou či hrozící sankci). Velmi pravděpodobně by Soud také opět zdůraznil široký prostor pro uvážení, jímž státy při regulaci reklamy disponují – a to z důvodů, že napříč státy neexistuje shoda, a nadto jde o sféru společensky a kulturně podmíněnou.

6. Několik shrnujících poznámek k sexistické reklamě před štrasburským soudem

Judikatura Soudu se neustále vyvíjí s ohledem na proměnu společenského a kulturního kontextu členských států Rady Evropy. To, že je Úmluva tzv. živoucím instrumentem⁷⁴⁰ znamená, že práva v ní zaručená musejí být vykládána tak, aby odpovídala realitě dnešního světa. Jak jsme vysvětlili v části čtvrté a páté, prostor pro stěžovatele bránit se proti sexistické reklamě zůstává s otazníkem, jelikož judikatura k tomuto konkrétnímu problému neexistuje.

Na druhou stranu lze v průběhu existence Soudu sledovat značný vývoj v jeho přístupu k diskriminaci, a to od vnímání rovnosti v čistě formální rovině, *de iure* (rovnost osob ve stejném postavení před zákonem),⁷⁴¹ k vnímání rovnosti z hlediska materiálního – *de facto*. Toto vnímání rovnosti z hlediska reálných dopadů na znevýhodněné skupiny, a nikoliv pouze z hlediska textu zákonné normy (která může být sepsána zdánlivě neutrálně) dovoluje Soudu odkrývat systémové znevýhodňování některých skupin osob. Klíčový případ v tomto směru je *D. H. proti České republice*,⁷⁴² v němž Soud zdůraznil, že státy mohou mít povinnost přistupovat k různým skupinám různě s cílem narovnání historických nerovností.

Jedním ze způsobů, jak by Soud mohl reagovat na vsudypřítomnou sexistickou reklamu a její negativní dopady na postavení a důstojnost mužů a žen ve společnosti, je přechod k rovnosti tzv. transformativní. To může učinit zapojením konceptu (genderových) stereotypů do své judikatury. Stereotypy jsou jak původcem, tak projevem strukturálních nerovností a diskriminace určitých skupin osob.⁷⁴³ Přestože některé stereotypy mohou být považovány za pozitivní (kupř. představa, že ženy jsou dobré pečovatelky), mohou mít negativní dopady (vyloučení mužů z péče, vyloučení žen z nepečujících činností a s tím spojené ekonomické dopady).

Právníčka věnující se antidiskriminační judikatuře Soudu, Alexandra Timmer,⁷⁴⁴ navrhuje, aby Soud učinil dva

737 Rozsudek pléna Evropského soudu pro lidská práva ze dne 7. prosince 1976. *Handyside proti Spojenému království*, č. 5493/72, § 48 nebo rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 29. října 1992. *Open Door a Dublin Well Woman proti Irsku*, č. 14234/88 a 14235/88 nebo Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 26. září 1995. *Vogt proti Německu*, č. 17851/91.

738 Více informací viz KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015, s. 21–31. ISBN 978-80-87217-16-0.

739 Více informací v kapitole „Kritéria posuzování sexistické reklamy“.

740 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 25. dubna 1978. *Tyrer proti Spojenému království*, č. 5856/72.

741 Zlomovým případem byl případ Evropského soudu pro lidská práva *Abdulaziz, Cabales a Balkandí proti Spojenému království*, č. 9214/80, 9473/81 and 9474/81, rozsudek ze dne 12. května 1983, ve kterém Soud rozhodl o porušení Úmluvy spočívající v rozlišování mezi situacemi, kdy manžel britského občana/občanky chtěl legálně pobývat ve Spojeném království. Zatímco ženy ze třetích zemí za svým manželem přijet mohly, muži za svými britskými manželkami nikoliv.

742 Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 13. listopadu 2007. *D. H. a ostatní proti České republice*, č. 57325/00.

743 TIMMER, Alexandra. *Toward an Anti-Stereotyping Approach for the European Court of Human Rights*. *Human Rights Law Review* [online]. Oxford University Press, 2011, roč. 11, č. 4, s. 708 [cit. 2020-06-30]. ISSN 1744-1021. Dostupné z: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r27637.pdf>. Viz též odlišné stanovisko v rozsudku Evropského soudu pro lidská práva ze dne 27. července 2010. *Aksu proti Turecku*, č. 4149/04 a 41029/04, § 2.

744 TIMMER, Alexandra. *Toward an Anti-Stereotyping Approach for the European Court of Human Rights*. *Human Rights Law Review* [online]. Oxford University Press, 2011, roč. 11, č. 4, s. 708 [cit. 2020-06-30]. ISSN 1744-1021. Dostupné z: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r27637.pdf>

kroky: zaprvé, aby stereotypy identifikoval, a zadruhé, aby v relevantních případech zhodnotil jejich případný rozpor s Úmluvou. Identifikace stereotypů je relevantní v posledním kroku testu diskriminace, a to v hledání objektivního a rozumného zdůvodnění zásahu do určitého práva a jeho přiměřenosti. Zde se může Soud podívat na historický kontext dané země a jejích politik, srovnat je se současnou situací a uvažovat, zda nynější znevýhodnění nemá hlubší kořeny související s přetrvávajícími stereotypy.

V rámci druhého kroku, v němž by Soud stereotypy napadl, je důležité posuzovat případ pod článkem 14 Úmluvy, resp. Protokolem č. 12, zakládajících zákaz diskriminace. Tak Soud může zvýšit požadavky kladené na objektivní a rozumné zdůvodnění ze strany státu, neboť zásahy do práv osob v rozporu se zákazem diskriminace vyžadují tzv. velmi závažné důvody. Soud by tak mohl navázat na svou judikaturu v případě *Konstantin Markin proti Rusku*,⁷⁴⁵ kdy rozhodl, že „vnímání žen jako primárních pečovatelek a mužů jako primárních živitelů rodiny nepředstavuje dostatečné zdůvodnění odlišného zacházení“, stejně jako tomu je u předsudků založených na rase, původu, barvě nebo sexuální orientaci.

7. Závěrem

V této kapitole jsme nastínily, v jakých případech by se Soud mohl zabývat sexistickou reklamou. Jelikož rozhoduje na základě individuálních stížností podaných po vyčerpání vnitrostátních prostředků obrany, možnosti dostat svůj případ před štrasburský soud jsou omezené. První z nich je, že stížnost podá osoba, která se sexistickou reklamou cítí dotčena a vnímá ji jako diskriminační zásah do svého soukromého života. Soud by pak stížnost posuzoval pod článkem 8 ve spojení s článkem 14 Úmluvy. K porušení by došlo v případě, kdy by stát dostatečně nezajistil ve svém národním právním řádu právo stěžovatele nebýt diskriminován, kupř. absentující regulací sexistické reklamy.

Druhou možností je, že stížnost podá stěžovatel, typicky např. podnikatel, který sexistickou reklamu zveřejnil a dostal za ni v rámci regulace reklamy určitou sankci. Tu by mohl stěžovatel vnímat jako zásah do svobody projevu chráněného článkem 10 Úmluvy. Soud by pak pravděpodobně postupoval jako u jiných posuzovaných projevů: dotčenou reklamu by hodnotil v rámci pětistupňového testu, kde by vážil skutkové okolnosti i další relevantní kritéria. Svobodu projevu stěžovatele by poměřoval vůči jiným zájmům, kterých se uveřejněná reklama dotkla (zásah do práv druhých, např. do jejich pověsti, či společenské morálky). Svou roli by také mohl sehrát široký prostor pro uvážení, kterým státy při regulaci reklamy disponují – což by pro stěžovatele znamenalo, že Soud neshledá porušení jeho svobody projevu s odkazem na volnost státu upravit si národní právní rámec reklamy dle svého uvážení.

745 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 22. března 2012. *Konstantin Markin proti Rusku*, č. 30078/08, § 147.

Sexistická reklama jako nekalá soutěž?

Josef Kotásek



1. Úvod

V této části publikace se zaměříme na možnosti soukromoprávní úpravy sexistické reklamy, konkrétně pak na regulaci v rámci nekalé soutěže. Občanský zákoník upravuje nekalou soutěž v § 2976 prostřednictvím generální klauzule, na kterou navazuje demonstrativním výčtem „typických“ forem nekalé soutěže. Toto řešení je pro právní úpravu soutěžního jednání obvyklé a české právo jím nijak nevybočuje ze standardů zemí kontinentálního práva.

Nekalou soutěž občanský zákoník vymezuje jen nepřímo, skrze jednání narušitele: kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže.

Formulace generální klauzule v OZ obsahově navazuje na dřívější úpravu v obchodním zákoníku (účinné do 31. 12. 2013) a s menšími obměnami jej přebírá. Mírná evoluce má svou výhodu neboť nic nebrání využít dosavadní judikaturu vycházející z obchodněprávní úpravy. U práva nekalé soutěže, které je ze své podstaty kazuistické, je to jednoznačně přínosem.

U sexistické reklamy⁷⁴⁶ jsou však tato obecná pozitiva nevyužitelná: autorovi není známo jediné soudní rozhodnutí, jež by reklamu s prvky, které lze označit za typicky sexistické, kvalifikovalo za účinnosti obchodního zákoníku jako nekalou soutěž. Důvodem může být nejednoznačné uchopení sexistické reklamy (absence nesporného legálního vymezení, prolínání s existujícími kategoriemi zakázané reklamy) i limitované pole působnosti soutěžního práva (k tomu více dále).

S regulací sexistických obsahů v reklamě prostřednictvím úpravy hospodářské soutěže ostatně nepočítají ani evropské předlohy týkající se nekalé soutěže. Evropské právo nereguluje nekalou soutěž (či reklamu) komplexně a harmonizace se tak týká jen vybraných specifických oblastí.

Na evropské úrovni se řeší pouze klamavá reklama a srovnávací reklama (ve směrnici 2006/114), případně ochrana obchodního tajemství (ve směrnici 2016/943). Ani jedna z těchto oblastí není relevantní pro sexistickou reklamu; obsahová korektura reklamních sdělení tak ve zbylé části (zahrnující i případný postih sexistických obsahů) zůstává přenechána členským státům a judikatuře jejich soudů.

Aktuální česká právní úprava nekalé soutěže (stejně jako dřívější úprava v obchodním zákoníku) na sexistickou reklamu explicitně necílí. Falešné naděje v laické veřejnosti by mohla svým názvem vzbuzovat skutková podstata dotěrného obtěžování (§ 2986 OZ). Ta ovšem míří toliko na způsoby šíření reklamy, kterou si adresát nepřeje či která

adresátovi ztěžuje možnosti odmítnutí, nikoliv na samotný reklamní obsah. „Dotěrně obtěžovat“ zákazníka tak lze i obsahově zcela korektní reklamou.

Právní úprava (§ 2980 OZ) dotěrné obtěžování pojímá jako „sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i [nabídku] zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy“. Důvody, proč si adresát reklamu „zjevně nepřeje“ nebo důvody, jež adresáta povedou k ukončení reklamy, jsou ovšem irelevantní. Adresátovi může vadit reklama svým obsahem nebo formou, případně obojím – tyto motivy ovšem z rozumných důvodů zákonodárce vůbec neřeší. Odmítnutí obtěžující reklamy zasahující do sféry adresáta je legitimní vždy bez nějakých svazujících obsahových předpokladů. Obsahem problematická reklama (např. reklama laborující s explicitními erotickými motivy šířená v komunitě, která tyto motivy vnímá s odporem) může sice podle individuálních okolností své adresáty „obtěžovat“, nejde však ale o dotěrné obtěžování ve smyslu příslušné skutkové podstaty.

Další skutkové podstaty nekalé soutěže (typicky klamavá reklama, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti) se pak sexistické reklamy netýkají ani vzdáleně. Klasifikace sexistické reklamy jako nekalé soutěže je tak teoreticky možná „pouze“ na základě generální klauzule, tj. hypoteticky jako tzv. soudcovské skutkové podstaty, neboť žádná z těch zákonem pojmenovaných skutkových podstat se jí netýká.

Pohled do zahraniční judikatury (zejména judikatury německé či rakouské, kterou česká doktrína nekalé soutěže velmi často bere jako inspiraci) přitom vede k určitému skepticizmu a opatrnosti. Pokud již např. soudy v SRN sexistickou reklamu vůbec hodnotily jako zapovězenou nekalou soutěž, tato reprobace obvykle vycházela z ochrany lidské důstojnosti (více k tomu dále). Tím je ovšem pokryta pouze část reklam, jež lze označit za „sexistické“. K zákazu reklamy navíc došlo díky zásahu jiné, obvykle obecnější normy. Jinak řečeno: skutečné důvody reprobace jako formy nekalé soutěže nebyly spatřovány v samotném sexistickém obsahu, nýbrž v zásahu do lidské důstojnosti.

Většinové mínění v německé odborné literatuře má za to, že cíle právní úpravy nekalé soutěže (tj. ochrana hospodářské soutěže) nemají být bez dalšího spojovány se společensky a politicky motivovanými záměry regulovat reklamu, jež sledují jiné než soutěžně-regulatorní záměry (odstranění sexuální diskriminace, dosažení rovnosti pohlaví apod.).⁷⁴⁷

746 K samotnému vymezení sexistické reklamy srov. kapitolu Kritéria posuzování sexistické reklamy.

747 Srov. např. MICKLITZ, Hans Wolfgang. In *Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht*, 2. vydání München: Verlag C. H. Beck, 2014, marg. pozn. č. 123–127. ISBN 978-3-406-64482-5.

Vzhledem k odlišným regulatorním cílům soutěžní úpravy a jiné právní regulace reklamy byl ostatně v SRN vypracován návrh na doplnění ustanovení o sexistické reklamě do německého zákona o nekalé soutěži (UWG).⁷⁴⁸ Návrh nebyl úspěšný, nezískal politickou podporu a komercialistickou doktrínou byl tvrdě odmítnut jako nesystémový⁷⁴⁹ a neslučitelný se statikou právní úpravy nekalé soutěže.

Německý Spolkový soudní dvůr (BGH) ve své judikatuře sice postupně vybudoval typologii zakázané nekalosoutěžní reklamy v rámci generální klauzule: přehnaně emotivní reklama (gefühlsbetonte Werbung), šokující reklama (Schockwerbung), reklama operující se strachem), kategorie „sexistické reklamy“ ovšem stále chybí a zejména nižší soudy se vyznačují spíše liberálními přístupy (příkladem může být reklama na vodku posuzovaná Vrchním zemským soudem v Mnichově,⁷⁵⁰ kde soud aproboval reklamu zobrazující ženu v černém latexovém kostýmu mořské panny s výrazným zipem, doprovázené heslem „Nemáte chuť ji hned otevřít?“ a zobrazením láhve propagované vodky).

V notoricky známém případě ve věci „Busengrapscher und Schlüpfenstürmer“⁷⁵¹ posuzoval německý Spolkový soudní dvůr reklamu na balení alkoholického nápoje se ztvárněním lascivního sexuálního kontaktu muže se ženou. Spolkový soudní dvůr sice tuto reklamu kvalifikoval jako nekalosoutěžní, ovšem ve svém závěru nepoužil přímo formulaci, že je reklama je sexistická. Kumulativním a klíčovým důvodem reproby bylo právě zásah do ústavním právem chráněné lidské důstojnosti (§ 1 GG). K nepřipustnému zásahu došlo objektifikací lidské bytosti (tzv. Objektformel).⁷⁵² Německý Spolkový soudní dvůr mj. uvedl, že k zásahu do lidského práva došlo tím, že etikety vytváří dojem, že muž je díky alkoholickému nápoji schopen ženu učinit sexuálně „povolnější“, a tedy že požívání daného nápoje může být nástrojem k odbourání psychologických a fyzických zábran ženy a prostředkem k uspokojení sexuálních potřeb muže. I tento závěr naráží v literatuře na kritiku.⁷⁵³ Další rozhodnutí německého Spolkového

soudního dvora (BGH) k obsahům, které bychom mohli kvalifikovat jako sexistické, ovšem chybí.

V dalším textu se pokusím ukázat, že rezervovanost ke kvalifikaci sexistické reklamy jako reklamy nekalosoutěžní bude na místě i v rámci české právní úpravy nekalé soutěže. Nejprve se ovšem zaměřím na limity aktivní a pasivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže. Ty mohou být totiž hlavním důvodem „nulového počtu“ případů nekalé soutěže v podobně sexistické reklamy před českými soudy za posledních třicet let.

Omezení okruhu potenciálních žalobců a žalovaných u práv z nekalé soutěže bude hrát roli i do budoucna. Dokonce i tehdy, pokud by došlo ke změně hmotněprávní úpravy a sexistická reklama se stala „pojmenovanou“ skutkovou podstatou nekalé soutěže tak, jak si (neúspěšně) vytyčil návrh novely německého UWG proponovaný německou neziskovou organizací.⁷⁵⁴

2. Limity aktivní a pasivní legitimace u práv z nekalé soutěže

2.1 Soutěžitelé

Práva z nekalé soutěže mohou uplatnit v první řadě soutěžitelé. Mezi soutěžitele se obvykle řadí jakékoliv osoby, které se nějakým způsobem účastní hospodářské soutěže. Formální status soutěžitele není rozhodující, soutěžitel zpravidla bývá podnikatel, ale nutná podmínka to není.⁷⁵⁵

Soutěžitelem se může stát kdokoliv – dokonce se jimi stávají výrobci z oborů, které si ani při bohaté fantazii vůbec nepředstavíme v soutěžním vztahu: ilustrativním je v tomto ohledu případ „Statt Blumen ONKO-Kaffee“ z roku 1972,⁷⁵⁶ v němž německý Spolkový soudní dvůr řešil spor

748 Viz návrh německé organizace Pinksticks, dostupný zde: <https://pinksticks.de/die-loesung/>, který předpokládal novou úpravu v § 7a UWG v tomto znění „(1) Obchodní praktika, kterou jsou osloveni účastníci trhu diskriminujícím způsobem, je nepřipustná, ledaže by výjimečně převážily ústavou chráněné zájmy. Diskriminace může vyplynout z obsahu reklamy, jejího celkového dojmu nebo celkového kontextu jednotlivých částí reklamní kampaně. (2) Reklama diskriminuje na základě pohlaví, pokud obrazem či textem reprodukuje stereotypy pohlaví nebo jiným způsobem zobrazuje v reklamě vztahy podřízenosti či nadřízenosti na základě pohlaví, ať již mezi osobami v reklamě nebo ve vztahu k adresátům reklamy. Reklama diskriminuje na základě pohlaví zejména tehdy, pokud 1. člověku přiřazuje vlastnosti, schopnosti a sociální role v rodině a povolání na základě jeho pohlaví, nebo 2. prezentuje sexuální přitažlivost ženy jako výhradní hodnotu ženy nebo 3. ženy redukuje na sexuální objekt, zejména pokud používá k upoutání pozornosti na ženské tělo nebo části těla bez vztahu k produktu nebo zprostředkovává dojem, že zobrazená žena je prodejná stejně jako daný produkt.“

749 Srov. zejména GOMILLE, Christian. „Sex sells“ und der lautere Wettbewerb. *Zeitschrift für Rechtspolitik (ZRP)*, Mnichov: Verlag C. H. Beck, 2016, roč. 49, č. 5, s. 134–137. ISSN 0514-6496.

750 Rozhodnutí Vrchního zemského dvora v Mnichově ze dne 13. května 1996, sp. zn. 29 W 1587/96.

751 Rozsudek německého Spolkového soudního dvora (BGH) ze dne 18. 5. 1995, sp. zn. I ZR 91/93, dostupný např. z: <https://research.wolterskluwer-online.de/document/ad6fb493-a9a7-4e57-a039-01dda6f289de>

752 STENDER-VORWACHS, Jutta. *Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet*, In HOLZ-BACHA, Christina (ed.). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, 2. vydání. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, s. 44. ISBN 978-3-531-18083-0. Obdobně HILTY, Reto M. a HENNING-BODEWIG, Frauke (ed.). *Lauterkeitsrecht und Acquis Communautaire*. Berlín: Springer Verlag, 2009, s. 135.

753 Srov. SCHERER, I. In FEZER, Karl Heinz, BÜSCHER, Wolfgang a OBERGFELL, Eva Inés. *Lauterkeitsrecht – Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*, 3. vydání. Příloha k § 4, marg. pozn. č. 4 In Beck – online [online] C. H. Beck [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: beck-online.de

754 Viz návrh doplnění § 7a UWG popsáný v poznámce pod čarou 748.

755 Soutěžitelem ve smyslu práva nekalé soutěže tak může být i „fušer“ a soutěžitelé jistě mohou být i další nepodnikatelé například nadace, spolky, svobodně tvořící umělci, ale také stát, jednotky územní samosprávy či příspěvkové organizace.

756 Cit. dle GRUR 1972, 553, beck-online.de.

mezi asociací prodejců květin s výrobcem kávy, jenž v reklamě vyzýval spotřebitele, aby místo kytice květin darovali raději kávu. Nepravděpodobný a nečekaný soutěžitel se stal ad hoc „kompetitivním“ díky (či spíše vinou) tvůrcům reklamy.

Soutěžitele tak můžeme pojmut jako ty, „mezi nimiž dojde na trhu k hospodářsky zájmovému střetu nebagatelního rozsahu“.⁷⁵⁷ Výrobce kávy nebyl v zájmovém střetu s květinářským průmyslem, dokud neuveřejnil spornou reklamu a nestal se jejich „soutěžitelem“ ad hoc.⁷⁵⁸

Vymezení soutěžitele hraje zásadní roli pro kvalifikaci nekalé soutěže. K soutěžiteli totiž směřuje obecně formulovaný zákaz zneužití soutěže (v rámci soutěžní činnosti i sdružování) i zákaz omezení účasti jiných podle § 2972 OZ. Podle citovaného ustanovení „kdo se účastní hospodářské soutěže (soutěžitel), nesmí při soutěžní činnosti, ani při sdružování k výkonu soutěžní činnosti, ani při sdružování k výkonu soutěžní činnosti, vlastní účast v hospodářské soutěži nekalou soutěží zneužívat, ani účast jiných v hospodářské soutěži omezovat“.

Soutěžitel je tedy výlučný adresát zákazu zneužití účasti v soutěži dle § 2972. Tento zákaz tradičně vykládáme tak, že formou zneužití je nekalá soutěž. Současně je soutěžiteli v obecné podobě zakázáno také soutěž omezovat.

Okruh soutěžitelů oprávněných (hypoteticky) k uplatnění práv z nekalé soutěže, je pro dané případy relativně úzký: sexistická reklama se musí (alespoň potenciálně) dotknout jejich legitimních zájmů.

Tím je ale dáno první z faktických omezení případných žalob z nekalé soutěže, které se soutěžitel (hypoteticky) dopustí svou sexistickou reklamou. Skupina potenciálně aktivně legitimovaných osob se totiž zásadně zužuje tím, že práva z nekalé soutěže (kam by hypoteticky mohla spadat i reklama sexistická) může uplatnit v první řadě jen soutěžitel, jemuž byla způsobena újma (či mu alespoň hrozí). Je jím obvykle konkurent inzerenta či alespoň ten účastník hospodářské soutěže, jehož zájmy se dostanou do kolize se zájmy jiného soutěžitele.

Obecná kontrola reklamních obsahů se v soukromém právu z logických důvodů nepřepokládá – každý soutěžitel u soudu uplatňuje svá vlastní práva z porušení soutěžního práva a nese sám případná procesní rizika. Bez jeho iniciativy k žádnému sporu z nekalé soutěže způsobené sexistickou reklamou nedojde. Nejde o žádné překvapení: tyto limity nekalé soutěže jsou limity soukromého práva.

Aktivitu soutěžitele může (či v minulosti mohla) brzdit jak nejasná kvalifikace sexistické reklamy, tak sporná „újma“ ve sféře soutěžitele. „Brzdou“ soutěžitele mohla být i skutečnost, že podobně sporný obsah je v praxi standardem

a není jasné, zda jej soud bude považovat za rozporný s dobrými mravy soutěže.

Úspěšné uplatnění práv z nekalé soutěže vyžaduje dále naplnění všech podmínek generální klauzule proti nekalé soutěži (z důvodů přehlednosti bude tato otázka rozebrána v samostatném oddíle 3.).

2.2 Spotřebitelé a právnické osoby hájící zájmy zákazníků

Ochrana proti nekalé soutěži není vyhrazena pouze pro soutěžitele. Nároky z titulu nekalé soutěže proti rušiteli jsou alespoň nominálně dány komukoliv, jehož právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno (tedy i spotřebitelům či šířeji zákazníkům). České právo nekalé soutěže je při vymezení aktivně legitimovaných osob širší, než je tomu u srovnatelných úprav v zahraničí.

Např. německé právo u nekalé soutěže přiznává negatorní nároky z titulu nekalé soutěže (aktivní legitimaci k žalobám na zdržení a odstranění závadného stavu) pouze soutěžitelům a spolkům, případně institucím povolaným k ochraně kolektivních zájmů (srov. § 8 odst. 3 UWG); náhradu škody pak přiznává pouze soutěžitelům (§ 9 UWG). V tomto je česká úprava velkorysejší, aktivně legitimován v těchto případech bude podle českého práva i zákazník.

Současně je ale k uplatnění vybraných nároků (zdržení a odstranění závadného stavu) u příslušných skutkových podstat (jiných než těch, které jsou upraveny v § 2982 až 2985 OZ) u nás oprávněna také „právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků“.

Ať již práva spotřebitele (zákazníka) uplatňuje svou žalobou sám spotřebitel (zákazník) či „derivativně“ příslušná právnická osoba (např. spotřebitelské sdružení), narazíme u sexistické reklamy na jeden a týž problém. Právo nekalé soutěže chrání zájmy zákazníků jako aktérů hospodářské soutěže v širším slova smyslu. Nechrání ovšem obecné zájmy dotčených jako nějaké „všeprávo“. Funkcionálně míří na zájmy potenciálních smluvních partnerů soutěžitelů (odběratelů) jako aktérů v rámci hospodářské soutěže.

Stejně jako u soutěžitelů je pak otázkou, jak by mohla sexistická reklama hypoteticky ohrozit či porušit práva zákazníka a narušit jeho legitimní zájmy v hospodářské soutěži (např. nekale ovlivnit jeho rozhodnutí o koupi).⁷⁵⁹

757 HAJN, Petr. *Právo nekalé soutěže*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, s. 56. ISBN 80-210-0923-3.

758 Do okruhu pasivně legitimovaných osob se také řadí tzv. jiné osoby. Jímí se myslí rušitelé, kteří jsou uvedeni u konkrétních skutkových podstat jako rušitelé, a současně nesplňují kritérium soutěžitele. Příkladem jsou narušitelé u obchodního tajemství a skutkové podstaty podplácení.

759 Blíže k tomu navazující oddíl č. 3.

3. Sexistická reklama z pohledu generální klauzule

Krom výše uvedených základních limitů (daných vymezením chráněných subjektů v hospodářské soutěži) je podřazení sexistické reklamy pod generální klauzuli nekalé soutěže problematické i z dalších věcných důvodů.

Kvalifikace jakéhokoliv postupu či jednání jako nekalé soutěže bez výjimky vyžaduje naplnění všech tří základních podmínek generální klauzule nekalé soutěže. Ze strany nekalosoutěžně jednajícího musí jít o postup v hospodářském styku, jenž je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobily přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Nenaplnění jen jedné z podmínek tvrzeného nekalosoutěžního jednání vede k zamítnutí žaloby (srov. např. rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 26. března 2013, sp. zn. 23 Cdo 4285/2010).

Prvním problémem, který už byl rozebírán na jiném místě této publikace, je splnění podmínky, že sexistická reklama je v rozporu s dobrými mravy soutěže. Užití pojmu dobré mravy soutěže řadí toto ustanovení k právním normám s neurčitou hypotézou. Dobré mravy judikatura ustáleně charakterizuje jako souhrn společenských, kulturních a mravních norem, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních (srov. rozsudek Nejvyššího soudu sp. zn. 23 Cdo 4554/2017, ze dne 25. 4. 2018).

Pro naplnění rozporu s dobrými mravy soutěže odkazujeme na pasáže věnované veřejnoprávní regulaci reklamy, kde se dobrým mravům věnujeme podrobněji.⁷⁶⁰ Není pravděpodobné, že by poměrování dobrými mravy a „dobrými mravy soutěže“ u sexistické reklamy vedlo k rozdílným výsledkům, a to i přesto, že Nejvyšší soud v jednom ze svých rozhodnutí zdůrazňuje, že u marketingových sdělení lze očekávat vyšší míru agresivity.⁷⁶¹

Z důvodů uvedených výše se však jako problematictější jeví poslední podmínka generální klauzule: to, že sexistická reklama může alespoň potenciálně způsobit újmu zákazníkům (k tomu viz výše pasáž o aktivní legitimaci) nebo soutěžitelům.

Důvod potíží spočívá v samotné podstatě soutěžního práva a účelu soutěžní regulace. V souladu s § 2972 OZ „kdo se účastní hospodářské soutěže (soutěžitel), nesmí

při soutěžní činnosti, ani při sdružování k výkonu soutěžní činnosti, vlastní účast v hospodářské soutěži nekalou soutěží zneužívat, ani účast jiných v hospodářské soutěži omezovat“. Právní úprava tedy primárně míří na soutěžitele a jejich postupy při soutěžní činnosti (či při její koordinaci s jinými, což ovšem pro účely sexistické reklamy není relevantní).

Účast v soutěži nemá být zneužita či zneužívána tzv. nekalou soutěží. Tu upravuje § 2976 OZ tak, že jde o jednání v „hospodářském styku“. To dává soutěžnímu právu (přesněji řečeno její soukromoprávní větvi) omezené pole působnosti. Hranice jsou imanentní a současně neostré. V českém právu nedisponujeme zákonným zakotvením účelu právní úpravy nekalé soutěže a tento úkol je přenechán doktríně. Z deliktovní povahy práva proti nekalé soutěži plyne, že se vyžaduje existence konkrétního chráněného subjektu, resp. jeho zájmu.

Např. německý UWG (Zákon proti nekalé soutěži) ve svém úvodním ustanovení určuje, že „tento zákon slouží ochraně soutěžitelů, spotřebitelů a spotřebitelů, jakož i všem dalších účastníků trhu, před nekalým obchodním jednáním. Současně chrání zájmy veřejnosti na nezkrácené soutěži“.⁷⁶²

Z historického pohledu byla zákazem nekalé soutěže primárně sledována ochrana zájmů soutěžitelů⁷⁶³, až později se k nim přidaly i zájmy spotřebitelů (nyní šířeji tedy zájmy zákazníků).

Zájmy, které obvykle stojí za regulací sexistické reklamy (případně za snahou o její regulaci), nejsou ovšem zájmy soutěžitelů ani zákazníků, ale zájmy širší, celospolečenské. Nekalou soutěží je přitom zásah do specifických soutěžních práv. Jinak řečeno nekalá soutěž je zkrácením soutěže nekalými závadnými postupy, jež (přinejmenším potenciálně) působí újmu soutěžiteli či zákazníkovi (nikoliv komukoliv obecně).

Podle tohoto funkcionálního pojetí nekalé soutěže, jež vládne např. v německé doktríně, je cílem ochrany práva nekalé soutěže primárně hospodářský proces. Jiné chráněné zájmy (např. zájmy zaměstnanců, zájmy minorit či zájmy širší veřejnosti), jsou tak pod ochranu norem soutěžního práva zataženy nanejvýše buď souběžně, nebo jen reflexně.

Příkladem takového faktického souběhu mohou být případy, kdy protiprávním zásahem získává narušitel nekalosoutěžní výhodu oproti konkurenci a současně zasahuje

760 Srov. kapitoly 5. „Právní úprava zákazu sexistické reklamy v České republice“, „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“ a „Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ přičítá dobrým mravům aneb alternativní výklad zákona o reklamě“.

761 „Pojem dobré mravy soutěže je však třeba poněkud modifikovat, a to právě proto, že se uplatňují v hospodářské soutěži, tj. v prostředí, kde cílem je na trhu se prosadit, získat zde oproti jiným výhodu, což předpokládá jistou míru agresivity a „podnikatelské vychytralosti“ (dle rozsudku Nejvyššího soudu ze dne 25. 4. 2018, sp. zn. 23 Cdo 4554/2017, dostupné z: www.nsoud.cz).

762 V originále zní § 1 UWG takto: „Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb“ (v pracovním překladu autora: „Tento zákon slouží k ochraně soutěžitelů, spotřebitelů a spotřebitelů, jakož i všech dalších účastníků trhu před nekalými obchodními praktikami. Současně chrání také zájmy veřejnosti na nezkrácené soutěži.“).

763 Srov. např. rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 22. 10. 1932 (Vážný 12028), sp. zn. R II 399/322005, dostupné z: www.nsoud.cz; „Zákon proti nekalé soutěži nemá sloužiti v prvé řadě zájmu zákazníků, nýbrž zájmům soutěžitelů.“

do zájmů veřejnosti. Dobrou ukázkou reflexivního působení obecného deliktu do hospodářské soutěže může být skutková podstata ohrožení zdraví nebo životního prostředí.

Ta je pojmenovanou skutkovou podstatou dle OZ: ohrožení zdraví nebo životního prostředí je jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek nebo provádí výkon ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněný zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků.

U této skutkové podstaty tedy obvykle dochází k porušení norem veřejného práva (směřující k ochraně životního prostředí) a současně ke zkreslení podmínek hospodářské soutěže (soutěžitel např. nekale „ušetří“ náklady, které do zákonem vyžadovaného provozu musela investovat konkurence).

Z funkcionálního přístupu můžeme dovodit, že úprava nekalé soutěže chrání ty zájmy soutěžitelů a zákazníků, jež vznikají při hospodářské soutěži. Nemá chránit sociální nebo etické hodnoty jdoucí nad rámec takto vymezeného kolbiště. Zájmy zákazníků mají být určeny podle jejich funkce a postavení na trhu. Právo proti nekalé soutěži chrání zákazníky jako „konzumní arbitry“, kteří svou peněženkou vládnou relevantnímu trhu.

Cesta reprobrance sexistické reklamy normami soutěžního práva se tak zdá uzavřená v těch případech, kdy se sexistická reklama nedotýká hospodářských zájmů soutěžitele. K tomu může ovšem dojít i nepřímým způsobem. V této souvislosti je na místě zmínit řešení, které by umožnilo postih sexistické reklamy skrze nekalou soutěž nepřímo, „reflexně“, a to na základě „soudcovské“ skutkové podstaty „porušení norem veřejného práva“.

Předpokládá to ovšem, aby sexistická reklama byla postihována jako delikt podle veřejného práva: např. v rámci porušení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy⁷⁶⁴ či hypoteticky podle budoucí speciální normy, již bude sexistická reklama normou veřejného práva zakázána explicitně.

4. Sexistická reklama jako nekalá soutěž spočívající v porušení norem veřejného práva?

Pokud by sexistická reklama byla veřejnoprávním deliktem, nabízí se její souběžná kvalifikace jako nekalé soutěže v kategorii soudcovské skutkové podstaty „porušení norem veřejného práva“.

Dle ustálené judikatury porušení zájmů chráněných normami veřejného práva je jednáním, které může být i v rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže. To platí tehdy, pokud se alespoň potenciálně negativně dotkne soutěžního postavení účastníků hospodářské soutěže (soutěžitelů, zákazníků), nikoliv obecně jejich postavení jako subjektů práva.

Rozpor s dobrými mravy soutěže může nastat i v případě, je-li porušen právní předpis a toto porušení má soutěžní dopad (podle rozsudku Nejvyššího soudu sp. zn. 23 Cdo 2493/2014, ze dne 28. 7. 2016).

Nelze tak vyloučit, že určité jednání bude zakázané normou veřejného práva (např. reklama ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost) a bude sankcionována podle zákona o regulaci reklamy. Současně zasáhne do hospodářské soutěže: narušeny či ohroženy budou zájmy soutěžitelů a spotřebitelů. Soudní řízení by u nekalé soutěže na rozdíl od veřejnoprávní sankce mělo reparační a satisfakční cíle, nikoliv cíle sankční či preventivní.

Z hlediska splnění prvků generální klauzule se ovšem klade otázka, jakou újmu způsobí či alespoň může způsobit sexistická reklama konkurenci či zákazníkovi?

Pro kvalifikaci nekalé soutěže postačuje pouhá způsobilost jednání přivodit újmu soutěžitelům nebo zákazníkům, vznik újmy není nutný. Možnost, že jednomu z uvedených subjektů bude způsobena újma, musí být ovšem možností reálnou, nikoliv vyspekulovanou a velmi nepravděpodobnou. Zákon nijak neurčuje rozsah újmy, která musí z určitého jednání alespoň hrozit, aby takové jednání mohlo být posouzeno jako nekalosoutěžní (srov. podle rozsudek Nejvyššího soudu sp. zn. 23 Cdo 582/2011, ze dne 25. 4. 2013).

Nejednoznačností závěru, že sexistická reklama má potenciál způsobit újmu zákazníkům (nekale zasáhnout do jejich postavení v soutěži), jsme se již věnovali. Co se týče újmy hrozící (či způsobené) soutěžitelům, je situace jiná.

Teoreticky lze totiž uvažovat o tom, že konkurent laborující se sexistickými motivy v reklamě nekale získává výhodu oproti konkurenci, jež postupuje v souladu se zákonem.

⁷⁶⁴ Citované ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy zní takto: „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.“

Zakázanými motivy totiž získává pozornost potenciálních zákazníků i širší veřejnosti. Tato pozornost může být dle okolností zesílena tím, že se daná reklamní kampaň stane předmětem veřejných diskusí a polemik. Porušení zákona tak s sebou nese publicitu, neboť reklamní kampaň se (buď za cenu veřejnoprávní sankce) znovu a znovu připomíná veřejnosti. Soutěžitel se může podle okolností stylizovat do role bojovníka za svobodu projevu (proti cenzuře) a získávat tak zdarma další (i negativní) publicitu.

Hypotetická újma soutěžitele může spočívat, zvláště u trhů s minimem účastníků, také v ohrožení renomé celého odvětví reklamou, která budí odpor velké části zákazníků a vytváří dojem, že jde o marketingový standard celého odvětví.

Otázkou v těchto případech bude, jaké nároky může uplatnit soutěžitel, jehož konkurent poruší normu veřejného práva s negativními dopady na jeho soutěžní postavení. Podle občanského zákoníku osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Je otázkou, jak často se v praxi vůbec objeví (a prosadí) první dva nároky. Pokud totiž bude sporná reklama zakázána podle veřejného práva (např. pro rozpor s dobrými mravy), budou již nároky zdržovací a odstraňovací často bezpředmětné. Reklama bude zpravidla stažena.

Případné další nároky z nekalé soutěže (náhrada škody, vydání bezdůvodného obohacení a přiměřené zadostiučinění) pak bude v těchto případech problematické vyčíslit či odůvodnit. Bylo by přitom paradoxní, kdyby rušitel argumentoval tím, že sexistickou reklamou nezpůsobil žádnou (ani potenciální) újmu žalující konkurenci, protože sexistická reklama (dokonce podle samotných odpůrců a odpůrkyň sexistické reklamy) přeci neovlivňuje nákupní rozhodnutí zákazníků.⁷⁶⁵

5. Závěry

Otázka, zda lze sexistickou reklamu klasifikovat jako reklamu nekalosoutěžní, nemá jednoznačnou odpověď. Subsumpci sexistické reklamy pod nekalou soutěž komplikuje několik okolností. První a zcela zásadní komplikace tkví v účelu právní regulace nekalé soutěže a jejích regulatorních cílech. Zatímco ty míří na udržení kvalitativních vlastností soutěže, sleduje regulace sexistické reklamy potenciálně jiné a primárně nesoutěžní účely. Dalším omezením imanentním pro soukromé právo je úprava aktivní i pasivní legitimize u práv z nekalé soutěže, která předpokládá zásah do soutěžních práv soutěžitelů a zákazníků a alespoň potenciál zákaznické újmy či újmy ve sféře soutěžitele.

Sexistická reklama sama o sobě obvykle nenaruší práva zákazníků v hospodářské soutěži. Pokud např. koliduje s dobrými mravy podle veřejnoprávní úpravy reklamy, zasáhne do obecně chráněných práv veřejnosti, nikoliv však „zákazníků“ ve funkčním chápání této kategorie v doktríně soutěžního práva.

Podobně nejistý je i závěr, že sexistická reklama může způsobit újmu soutěžitelům. Určité řešení (a také procesní zvýhodnění) se nabízí v reflexní podobě – skrze soudcovskou skutkovou podstatu „porušení norem veřejného práva se soutěžním významem“, a to v těch případech, kdy by sexistická reklama byla kvalifikována jako delikt podle veřejného práva. Nekalá soutěž by zde mohla teoreticky spočívat v získání nekalosoutěžní výhody (pozornosti zákazníků, publicity deliktu vystaveného na odiv veřejnosti), a to na úkor korektně postupující konkurence (včetně ohrožení renomé celé branže, zvláště u odvětví s malým počtem soutěžitelů).

Obtíže s praktickým uplatněním práv z nekalé soutěže lze ovšem sotva přehlédnout: odstraňovací a zdržovací nároky již obvykle budou bezpředmětné a uplatnění dalších nároků by komplikovala nutnost prokázat výši způsobené škody či újmy, případně bezdůvodného obohacení.

765 K efektům sexistické reklamy srov. analýzu WIRTZ, John G., SPARKS, Johnny V. a ZIMBRESS, Thais M. The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review, *International Journal of Advertising*, World Advertising Research Center, červen 2017, 37: 2, s. 168–198. ISSN 0265-0487.

Sexismus v politických kampaních a politické reklamě⁷⁶⁶

Kateřina Kňapová



766 Text poprvé vyšel jako součást publikace *Bez sexistických brýlí* v roce 2020. Viz BAZALOVÁ, Veronika, HAVLÍKOVÁ, Petra, KŇAPOVÁ, Kateřina a KVASNICOVÁ, Jana. *Bez sexistických brýlí*. Brno: NESEHNUTÍ, 2020, ISBN 978-80-87217-63-4.

1. Úvod

Oblast politiky a politické reprezentace je z hlediska rovnosti žen a mužů jednou z nejvíce viditelných sfér veřejného života. Vedle přístupu ke vzdělání, výdělečné činnosti i ekonomické samostatnosti nebo kontroly nad vlastními reprodukčními schopnostmi se stalo jedním ze základních požadavků emancipace žen v 19. i 20. století aktivní i pasivní volební právo. Od počátku 20. století jej v českém prostředí i evropském prostoru máme zaručeno zákonem, jeho praktické naplňování ale stále naráží na mnoho strukturálních a kulturních překážek. Vnímání mužů a žen ve veřejném prostoru, do kterého sféra reklamy také patří, neboť představuje určitou zjednodušenou reprezentaci vztahů, je samozřejmě jedním z faktorů, jenž má na pozici žen v politice vliv.

Česká republika je na tom z hlediska zastoupení mužů a žen v rozhodovacích pozicích v politice z hlediska evropského srovnání podprůměrně – na to poukazuje například Gender Equality Index⁷⁶⁷ zpracovávaný Evropským institutem pro genderovou rovnost (EIGE), který v segmentu věnovaném podílu žen na moci srovnává jejich zastoupení ve vládě a v exekutivě. Česká republika měla mezi lety 2016–2018 zastoupení mezi ministry na úrovni 17,1 %, zatímco průměr Evropské unie⁷⁶⁸ byl ve stejném období 28,1 %. V případě průměrného zastoupení žen v parlamentu to pak v České republice bylo 20,6 %, zatímco průměr EU byl na úrovni 29,3 %. Zastoupení na regionální úrovni pak bylo 20,6 %, průměr EU za sledované období pak byl 28,5 %. Pokud se podíváme na zmíněný index jako celek, do podprůměrných čísel Českou republiku táhne právě sféra rozhodování (nejen politického, ale i ekonomického).

Podle sociologického šetření,⁷⁶⁹ které realizoval v roce 2015 Sociologický ústav AV ČR, se ale nezdá, že by česká společnost vnímala ženy jako výrazně méně vhodné nebo méně schopné pro zastávání veřejných funkcí. Ženy nicméně vnímají jak nutnost zapojení, tak nejrůznější bariéry, jež jim ve vstupu do politiky brání, intenzivněji než muži. Ve výzkumné zprávě se doslova píše: „*Pokud jde o bariéry uplatnění žen v politice, nejčastěji vidí lidé příčinu nízkého zastoupení žen v politice v rodinných povinnostech žen (79 %), přičemž v tomto ohledu byla výjimečně patrná shoda mezi muži a ženami. Další podobně hodnocenou položkou byly tradice, které považuje za jeden z důvodů nízkého zastoupení žen v politice 68 % dotázaných. Třetím nejčastěji zmiňovaným důvodem bylo, že muži mezi sebe ženy nepustí (62 %).*“

O tom, že za nízkým zastoupením žen v politice stojí především nezájem žen a to, že se do politiky nehodí, jsou přesvědčení hlavně muži a lidé s nižším vzděláním. Ženy se pak častěji, než muži domnívají, že za jejich podprezentací v politice stojí různé mechanismy, kterými jsou z možnosti aktivní politické participace vylučovány. Zejména lidé z velkých měst a ti, kteří vidí současnou politickou situaci spíše kriticky, pak častěji reflektují bariéry vážící se k genderově tradiční dělbě rolí v rodině.“

Percepce mužů a žen ve veřejném prostoru, včetně stereotypního vnímání, se samozřejmě zpětně odráží i v tom, jakým způsobem k tomuto tématu přistupujeme. Je-li „normální“, že žena je vnímána spíše jako osoba, jejíž doménou je soukromá sféra, emocionalita nebo tělesnost, pak je logické, že i v případě politiky si ji budeme spojovat spíše s těmito doménami, a některé z nich, například emocionalitu, budeme vnímat dokonce jako potenciálně penalizující. Politika je totiž stále vnímána jako záležitost spíše racionální, a tedy spojována se stereotypním vnímáním maskulinity. Pokud už je přípustná emocionalita, tak spíše ve formě spravedlivého rozhořčení, často spojované s politiky využívajícími populistické strategie (např. Donaldem Trumpem nebo Borisem Johnsonem).

Politická reklama samozřejmě tvoří jen velmi omezenou část veřejného prostoru, nicméně i ta pochopitelně může odrážet to, jakým způsobem, jakým společností politiku vnímá, a to včetně rolí mužů a žen. Pokud i v případě politické reklamy sáhne její autor či autorka k sexistickým nebo stereotypním prvkům, pak samozřejmě takové vnímání nejen legitimizuje, ale ve svém důsledku dále podporuje nerovné vnímání mužů a žen z hlediska jejich kompetence participovat na správě věcí veřejných.

Ze sociologického výzkumu CVVM⁷⁷⁰ z roku 2019 přitom vyplývá, že česká veřejnost vnímá využívání sexistické reklamy politickými stranami negativně – konkrétně jde o 74 % dotázaných, což je srovnatelné se státními institucemi (76 %), a představuje to i nižší toleranci vůči využívání sexistické reklamy soukromými firmami (61 %) nebo neziskovými organizacemi (69 %).

Tento text se bude věnovat zejména těm projevům sexismu, jež se vztahují k politické reklamě jako takové, tj. materiálům, jako jsou videoklipy, vizuály, plakáty, webové stránky, příspěvky na sociálních sítích a podobně. Naopak se nebude věnovat projevům sexismu v politické kampani, které se objevují např. v průběhu předvolebních debat, prostřednictvím stereotypních útoků na kandidátky či kandidáty na sociálních sítích a podobně.

767 European Institute for Gender Equality. *Gender Equality Index*. [online]. Vilnius. © 2020 European Institute for Gender Equality [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2019/domain/power/CZ>

768 Jedná se o data za rok 2019, takže je započítávána i statistika Velké Británie.

769 VOHLÍDALOVÁ, Marta. *Výzkumná zpráva z dotazníkového šetření „Muži a ženy v rovnováze“* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2015 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://aa.ecn.cz/img_upload/666f72756d35302d6669313030313139/vyzkumna-zprava-z-dotaznikoveho-setreni_pos-toje-verejnosti-k-pusobeni-zen-v-politice.pdf

770 BARTÁKOVÁ, Eva a HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Jak vnímáme sexistickou reklamu?* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2019 [cit. 2020-04-15]. ISBN 978-80-87217-62-7. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/Jak-vn%C3%ADm%C3%A1me-sexistickou-reklamu-web.pdf>

Text se bude v prvé řadě věnovat příkladům z České republiky, ale protože sexistická politická reklama, resp. sexistické prvky v politické reklamě se netýkají jen České republiky, jedním z příkladů bude i prezentace ze Slovenska. Budou vybírány reklamy, jež v posledních letech nějakým způsobem rezonovaly ve veřejné debatě; v českém prostředí i reklamy oceněné v rámci vyhlašování anticeiny Sexistické prasátečko. Text se vedle popisu kontextu a okolností vzniku reklamy zaměří samozřejmě na identifikaci prvků sexismu a stereotypního zobrazování mužů a žen, ale také na stručný popis reakcí, které tato konkrétní reklama a její kritika vyvolala.

2. Sexistická politická reklama jako snaha o humor a originalitu

Česká veřejná debata se v mnoha ohledech vyznačuje relativně nízkou citlivostí vůči sexistické reklamě jako takové, zejména jedná-li se o její subtilnější formy. To je možné ilustrovat na reakcích na kritiku, kterou politická reklama vyvolává. Politická reklama se sexistickými prvky je v České republice fenomén sice ojedinělý, nicméně ne zcela výjimečný. Jak si ukážeme níže, častými aktéry využívajícími reklamu se sexistickými prvky jsou místní sdružení různých politických stran, ovšem nejen ona. Častou formou sexistické reklamy je pak jazykový sexismus, a to v podobě různých dvojsmyslných sloganů, často doprovázený adekvátní grafikou či fotografií, aby nebylo pochyb, že se o dvojsmysl skutečně jedná.

Zejména v případě voleb na místní úrovni se do formování politické reklamy zapojují i místní členové a členky politických stran nebo dalších uskupení, často bez profesionální praxe v oblasti reklamy, případně politické reklamy, a znalosti odpovídajících etických standardů. To se často týká zejména materiálů na sociálních sítích nebo doplňujících materiálů v podobě např. letáků či samolepek.

Jako příklad uvedme zlínskou ČSSD a její reklamu, jež se objevila na sociální síti Facebook v souvislosti s komunálními volbami v roce 2014. Jedná se o kombinaci dvojsmyslného sloganu – „Pro spoustu z nás to bude poprvé. Nestydte se nám dát šanci... volte ČSSD“ a využití ženského těla jako objektu bez zřejmé souvislosti s předmětem propagace, v tomto případě fotografie ženského klína. Graficky zdůrazněná slova „poprvé“ a „dát“ pak nenechávají čtenáře na pochybách, jak má tuto grafiku interpretovat.



Obr. 1 – Reklama ČSSD (2014)⁷⁷¹

Jde o připodobnění voleb k sexuálnímu aktu, ve kterém je volič, velmi pravděpodobně implicitně muž, v roli toho, kdo má „dát šanci“ nezkušeným kandidátům či kandidátkám, ve zvoleném dvojsmyslu doslova „pannám“.



Obr. 2 – Reklama TOP 09 (2014)⁷⁷²

V témže roce jako zlínská ČSSD, byla oceněna i další politická strana – TOP 09 z Haviřova – a to za samolepku, na které je fotografie pozadí mladé ženy s nápisem „TOP 09 Vždy na pravém místě“. Jedná se o klasický případ využití sexualizovaného ženského těla, respektive jeho části, za účelem přilákání pozornosti k hlavnímu sdělení – v tomto případě, stejně jako v případě reklamy ČSSD, k volbě konkrétní politické strany. Ani od ČSSD, ani od TOP 09 se nicméně potenciální volič nedozví nic o programu konkrétní strany, kvalitě jejích kandidátů ani dalších důvodech, proč příslušnou stranu volit.

Poměrně přímočaré využití sexualizovaného těla, byť na rozdíl od obou výše uvedených reklam na pozadí politických sloganů, využila na svých vizuálech v roce 2013 také Česká pirátská strana, konkrétně její organizace z Moravskoslezského kraje.

771 Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/wp-content/uploads/db7f5d1ef268af0413178b34a6dcccdef.png>

772 Zdroj: https://archiv.prasatecko.cz/wp-content/uploads/a0192e20996bbe7eb3938d6d51a1909a_2.jpg



Obr. 3 – Reklama Pirátů⁷⁷³



Obr. 5 – Reklama Pirátů⁷⁷⁵



Obr. 4 – Reklama Pirátů⁷⁷⁴

„Ubráníme vaše porno“ i „Transparentní politika“ jsou slogany, jež odkazují k ústředním bodům programu této politické strany, a sice svobodnému internetu a co největší transparentnosti ve veřejné správě. Není nicméně bez zajímavosti, že ačkoliv se jedná v obou případech o využití pornografické estetiky, v případě ženy se jedná o odhalení skutečně celého těla, ovšem v případě muže jen o odhalení hrudníku. I zde se tedy projevuje určitý prvek asymetrie související s tím, že ženy jsou jako sexuální objekty vnímány a zobrazovány výrazně častěji. Podíváme-li se na příslušné vizuály na facebookové stránce moravskoslezských Pirátů,⁷⁷⁶ můžeme také vidět, že obraz nahé ženy jako pozadí pro různé slogany patří mezi nejvyužívanější vizuál a postupně jej doplňují další slogany. Dále je tu využito i jiné nahé ženské tělo, byť pravděpodobně též modelky, nicméně tentokrát s pytlek na hlavě, což má zřejmě přímo ilustrovat slogan „Nedávejte hlavu do pytle“. Absence obličeje umocňuje neadekvátnost využití pornografické estetiky v souvislosti s prezentací politických postojů či preferencí.

773 Zdroj: http://zenskaprava.cz/files/1Piratska-Strana_Knapova_Internet.jpg

774 Zdroj: <http://blog.aktualne.cz/media/498/20130925-transparentni%20politika.jpg>

775 Zdroj: https://www.krajskelisty.cz/images/gallery/20130912142743_1240284_675810939097033_609179970_n.jpg

776 Piráti – Moravskoslezský kraj: Kampaň 2.0 [online]. 2013 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/cpsmsk/photos/?tab=album&album_id=675809062430554&ref=page_internal

Reakce na kritiku, případně poukázání na to, že se jedná o sexistickou reklamu, případně reklamu se sexistickými prvky, se od jejich obhájců nejčastěji pohybuje v rovině zlehčování, případně poukazování na to, že jde přece o humor. Příkladem jsou reakce na výše zmíněnou reklamu zlínské ČSSD. „*Chtěli přinést svěží pojetí, je to od mladých pro mladé,*“ řekl serveru ECHO24.cz předseda zlínské organizace Mladých sociálních demokratů Tomáš Šenkeřík.⁷⁷⁷ „*Nemyslím si, že by reklama byla sexistická. Někdo ji tak může považovat, ale není to nic křiklavého. Možná to nějaké puritány pohorší, někdo jiný se zase usměje a řekne: „Kurňa, to je zábavné,”* říká zase pro MF Dnes předseda zlínské sociální demokracie Vladimír Drtil⁷⁷⁸. Ukazuje se nicméně, že obhajoba není jedinou reakcí na kritiku. V tomto konkrétním případě přišlo i odsouzení od několika členek sociální demokracie (např. Michaely Marksové-Tominové nebo Aleny Gajduškové), ale i od některých členů místní organizace.

Problém sexistické reklamy a jejího využití na místní úrovni nicméně poukazuje na jiný zajímavý aspekt – a sice na fungování (nebo spíše nefungování) obecných základních principů komunikace v předvolební kampani, jež by byly závazné pro všechny úrovně. Jediným příkladem strany, u níž k takové reflexi došlo, je Strana zelených,⁷⁷⁹ která v roce 2013 v reakci na sexistický vizuál jedné ze svých místních organizací reagovala jednoznačným odmítnutím sexismu. Mohlo by se tedy zdát, že zdánlivá kreativní autonomie místních organizací při tvorbě kampaní může sloužit centrální úrovni politických stran spíše jako záminka pro to, proč „lidovou tvořivost“ příliš nekorigovat.

Vlastní tělo jako nástroj: Mohou a mají kandidátky odhalit všechno?

Zajímavou pozici v rámci sexistické reklamy zaujímá ten typ vizualizace, který využívá tělo kandidátek, či spíše kandidátek samotných. Nastoluje totiž dilema mezi svobodnou a vědomou sebe prezentací těch, kdo kandidují, a otázkou vhodnosti využívání reklamy se sexistickými nebo stereotypními prvky obecně.

V českém prostředí byly takovým příkladem vizuály strany Věci veřejné před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2009, z nichž nejčastěji rezonujícím je plakát „Pusťte kluky k vodě, volte naše holky“, na němž

pózovaly v plavkách čtyři kandidátky, jež později získaly poslanecké mandáty – Kateřina Klasnová, Karolina Peake, Lenka Andřýsová a Kristýna Kočí. Jednalo se o narážku na billboardy ODS s heslem „Tady nás pusťte k vodě“,⁷⁸⁰ na kterém pózovali politici této strany v čele s Mirkem Topolánkem, umístěné podél cesty do Chorvatska. Kampaně Věci veřejných stála na vymezení se vůči tradičním politickým stranám, takže prezentace mladých a atraktivních kandidátek jako protiváhy do poněkud „okoukaných“ kandidátů konkurenční ODS zapadala do této obecné strategie. Je nicméně vcelku evidentní, že se jedná o prezentaci právě fyzické atraktivity, jež s kompetencí vykonávat mandát (lépe než „kluci“, vůči nimž se vymezují) příliš nesouvisí.



Obr. 6 – Reklama Věci veřejné⁷⁸¹



Obr. 7 a 8 – Reklama Jana Cigániková⁷⁸²

777 ČSSD opět láká na erotiku. Volby přirovnává k prvnímu sexu. *Echo24.cz* [online]. Praha: Echo Media, a. s., publikováno 4. 9. 2014 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/i4TnE/cssd-opet-laka-na-erotiku-volby-prirovnava-k-prvni-mu-sexu>

778 Gajduškové se plakát ČSSD s ženským klínem nezdá. Strana ho stáhla. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, a. s., publikováno 5. 9. 2014 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cssd-stahla-kontroverzni-plakat-s-zenskym-klinem.A140905_101749_domaci_kop

779 Zelení: Problém zakořeněnosti sexismu je v české reklamě opravdu hluboký. *Parlamentní listy* [online]. Praha: OUR MEDIA, a. s. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/vystupy/zeleni-problem-zakorenenosti-sexismu-je-v-ceske-reklame-opravdu-hluboky/>

780 ODS loví voliče v Chorvatsku na svlečené lidry. *Aktualne.cz* [online]. Praha: Economia, a. s., publikováno 2. 7. 2007 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/ods-lovi-volice-v-chorvatsku-na-svlecene-lidry/r-i:gallery:11092/>

781 Zdroj: <https://pbs.twimg.com/media/DaZwy0uW4AA992n.jpg>

782 Zdroj: [https://www.zenyvmeste.sk/uploads/images/vitazka\(1\).jpg](https://www.zenyvmeste.sk/uploads/images/vitazka(1).jpg), https://cms.parlamentnelisty.sk/edition_files/uploaded-images/cig%C3%A1nikov%C3%A11.jpg

V roce 2016 si slovenskou anticenu za sexistickou reklamu Sexistický kix odnesla kandidátka do slovenské Národní rady za stranu Sloboda a solidarita Jana Cigániková. Její předvolební plakát sestával z fotografie ženských nohou, pravděpodobně kandidátky samotné, v rudých lodičkách a s krajkovými kalhotkami u kotníků a sloganu „Zbavme se zbytečných překážek“. Jak ale ukazuje další příklad vizuálu z blogu Jany Cigánikové na serveru SME.cz,⁷⁸³ využívání vlastního těla k politické prezentaci je obvyklou komunikační taktikou této političky. V tomto případě je doplněn nápisem „Máme páteř“.

I zde se jedná, podobně jako v již zmíněném případě České pirátské strany, o využití pornografické estetiky k prezentaci politických stanovisek, jakkoliv v případě Cigánikové se jedná o stanoviska o poznání více vágnější než v případě Pirátů.

Sama politička se také vymezila vůči tomu, aby byl první zmíněný vizuál označen za sexistickou reklamu. „Fotka vznikla právě proto, že jsem měla pocit, že ať udělám cokoli, média zajímá jen bulvární a povrchní sprostota, na které vůbec nezáleží,“ řekla Cigániková⁷⁸⁴ při přebírání anticeny. Spoluautorka kampaně Alexandra Hudecová rovněž vizuál obhajovala: „Proč by žena, proboha, nemohla být sexy? Žena byla vždycky symbolem erotiky.“ Tato reakce političky i autorky kampaně nicméně poukazuje na riziko využívání sexistické politické reklamy – v reprodukci stereotypů, jež se vážou k pohlaví a jež následně mohou v konečném důsledku přispívat k diskvalifikaci žen při jejich zapojení do politiky.



Obr. 9 – Reklama Laury Janáčkové⁷⁸⁵

Třetím příkladem využívání vlastního těla v souvislosti s politikou je vizuál sexuoložky Laury Janáčkové, která se v roce 2014 neúspěšně pokusila zaujmout voliče v senátních volbách na Praze 1. V inspiraci postavou ze seriálu *Sex ve městě* Carrie Bradshaw, sloupkařkou, píší o vztazích a sexu, se na svůj billboard vyfotila v negližé a se sloganem „Láska, sex a politika“. V případě Janáčkové se nejedná zdaleka o tak přímočarý případ reklamy využívající prvky sexismu nebo erotiky, jak tomu bylo v předchozích dvou případech – Janáčková je koneckonců sexuolož-

ka. Na druhou stranu se ale z billboardu nedozvíme nic o tom, jakou kvalifikaci pro výkon funkce má, ani o tom, jaké priority by chtěla jako senátorka prosazovat. Využití vlastního těla v lehce erotické poloze inspirované popkulturním obsahem, nicméně způsobem, který nesouvisí s politikou jako takovou, je tedy na hraně toho, co běžně označujeme za sexistickou reklamu.

3. Závěr

Politické strany, respektive někteří jejich představitelé a představitelky v České republice a na Slovensku se bohužel v minulých letech nevyhnuli využití sexistických prvků ve své předvolební prezentaci. Dle vlastních slov tvůrců a tvůrkyň, často se rekrutujících z řadových členů a členek politických stran na místní úrovni, se jednalo zejména o snahu nějakým způsobem zaujmout a přitáhnout k sobě pozornost. Velká část zkoumaných a v tomto textu prezentovaných případů reklamy nějakým způsobem využívá pornografickou estetiku, a to v drtivé většině případů ženské tělo nebo jeho části. Zdá se tedy, že představa „sex sells“ se uplatňuje i u autorů a autorek vizuální prezentace v politických kampaních, jakkoliv je její efektivita je diskutabilní. Ze závěru sociologického výzkumu, který realizovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění, přitom vyplývalo, že veřejnost hodnotí sexistickou reklamu v případě politických stran velmi negativně a je vůči nim v tomto ohledu kritičtější než k firmám nebo například neziskovým organizacím.

Využívání sexistické reklamy, případně reklamy využívající pornografickou estetiku však může mít další negativní dopad na udržování genderových stereotypů. Zejména se jedná o představy žen jako pasivních estetických objektů, jež se pak logicky nehodí do sféry rozhodování. Pokud jsou ženy vnímány zejména jako „okrasa“ politiky, tato představa pak může komplikovat právě jejich vnímání jako osob kompetentních k vládnutí. To pak v konečném důsledku může bránit aktivním způsobem adresovat a rozvíjet systematickou snahu o zvyšování zastoupení žen v rozhodovacích pozicích, a tedy i politice.

783 CIGÁNIKOVÁ, Jana. Holý zadok pro každého. *Jankaciganikova.blog.sme.sk* [online]. Publikováno 17. 2. 2016 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://jankaciganikova.blog.sme.sk/c/403295/holy-zadok-pre-kazdeho.html>

784 GEHREROVÁ, Ria. Moja kampaň nebola sexistická, tvrdila poslankyňa Cigániková pri preberaní anticeny. *Dennikn.sk* [online]. Bratislava: N Press, s. r. o., publikováno 19. 4. 2016 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/438650/moja-kampaň-nebola-sexisticka-tvrdila-poslankyňa-cigániková-pri-preberaní-anticeny/>

785 Zdroj: https://www.jsns.cz/website/var/tmp/image-thumbnails/20000/21392/thumb__auto_5100bd88df0075e780bbfb26685378c0/1a_billboard.jpeg

Závěr



Uzavřít deset let práce nelze na několika stranách. V této části vám přinášíme pouze některé ze závěrů, k nimž vedla naše práce, a to jak po stránce právní, tak společenské. Nastiňujeme také několik témat, kterým je možné v budoucnosti věnovat výzkumnou pozornost a výzvy, které před námi stojí v oblasti budování etického reklamního prostředí.

1. Nejdůležitější poznatky naší práce

1.1 Regulace sexistické reklamy v České republice

Sexistická reklama je v České republice podle našich závěrů regulována dostatečně, zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy definuje sexistickou reklamu v dostatečném rozsahu (ačkoli sám zákon pojem sexistická reklama nezná, zakázané znaky reklamy pojem sexismus pokrývá), stejně tak jsou dostatečné i možnosti udělení pokuty za spáchané přestupky a funkčním nástrojem je i zvláštní opatření na odstranění reklamy. Jako nedostatečný se ale jeví systém regulačních orgánů, který je rozříznut do několika orgánů dozoru a v případě sexistické reklamy nejčastěji svěřen krajským živnostenským úřadům, což vytváří nejednotnost regulace a narušuje legitimní očekávání podnikajících osob (více ve zprávě veřejné ochránkyně práv⁷⁸⁶).

1.2 (Ne)jednotnost v činnosti regulačních orgánů

Regulační orgány se sexistickou reklamou zabývají, avšak jednotnosti nebo alespoň základnímu souladu v jejich činnosti v této oblasti brání rozdělení působnosti na funkční (mezi Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, krajské živnostenské úřady a speciální orgány, jako je např. Státní ústav pro kontrolu léčiv) a územní (mezi jednotlivé krajské živnostenské úřady) úrovni. Ačkoliv tyto úřady vykládají stejný zákon, možnost ujednotit jejich postup je jen omezená (v případě krajských živnostenských úřadů navzájem pomocí metodického vedení ministerstva průmyslu a obchodu) nebo žádná (v případě krajských živnostenských úřadů a všech ostatních navzájem).

1.3 (Ne)systematičnost zařazení agendy dozoru nad reklamou

Pro všechny regulační orgány platí, že dozor nad reklamou tvoří pouze okrajovou agendu a jádro jejich práce spočívá v jiných činnostech. Regulace reklamy je tak okrajovou agendou úřadů, jejichž primárním cílem většinou není ani ochrana spotřebitele, k níž má regulace nežádoucí reklamy nejbližší, ani oblast reklamy jako celek. Celé věci přitom nepomáhá, že k závěru o sankcionovatelnosti sexismu v reklamě úřady musí dojít ne zcela triviálním výkladem zákona o regulaci reklamy a zákona o rozhlasové a televizním vysílání. Pro osoby, jež by si chtěly na sexismus v reklamě stěžovat, není jednoduché se v celém systému zorientovat. Ačkoliv možnost obrátit se v případě např. televizní reklamy na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, je poměrně intuitivní, u krajských živnostenských úřadů už to neplatí. To je jednou z příčin nízkého počtu stížností, z něhož ovšem nelze dovozovat, že by ji ti, kteří jsou reklamě vystaveni, nepovažovali za problém.⁷⁸⁷

1.4 Reklama nepodnikajících subjektů bez regulace

Problematickým aspektem současné právní úpravy je její dopad pouze na podnikající subjekty. Podle zákona je reklama „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 nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“⁷⁸⁸ Z právní úpravy tak zcela vypadávají všechny nepodnikající subjekty zadávající reklamu a jejich regulace je pouze otázkou občanskoprávních sporů. Z pohledu regulace sexistické reklamy nedává takové rozdělení smysl, podnikající i nepodnikající subjekty by měly být pod veřejnou kontrolou, ale úprava tohoto stavu by znamenala změnu celé koncepce zákona.

1.5 Minimum judikatury k tématu

Soudních rozhodnutí k tématu sexistické reklamy stále existuje pouze minimum, a to nikoli na úrovni nejvyšších soudů. V současnosti problematiku nejvíce rozebírá rozsudek Krajského soudu v Brně v případě reklamy na zastavárnu,⁷⁸⁹ který bude posuzovat rovněž Nejvyšší správní soud, k němuž zadavatel reklamy podal kasační stížnost proti rozsudku. Dále pak Městský soud Praha projedná

786 Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf

787 Viz kapitolu „Vnímání sexistické reklamy českou veřejností“.

788 Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

789 Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, dostupné z: www.nssoud.cz

vá případ firmy na motorkářské oblečení Kalup.⁷⁹⁰ Třetím případem je rozsudek Krajského soudu v Ostravě ohledně reklamy nočního klubu, který ale příliš nerozpracovává argumentační linku (ne)zákonosti reklamy zobrazující nahotu.⁷⁹¹ Tématem diskriminace, ovšem na základě jiného diskriminačního důvodu (etnicity), se podrobně zabývá rozsudek Nejvyššího správního soudu u reklamy „Měl jsem se líp učit“,⁷⁹² který je podrobně popsán v kapitole „Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace“. Judikatura, zejména vyšších soudů, prakticky chybí. Do budoucna se ale dá očekávat její postupné doplnění, protože řízení týkající se sexistických reklam probíhají a ještě nebyla ukončena.

1.6 O sexismu se mluví a reklamní prostředí se kultivuje...

V době, kdy NESEHNUTÍ s tématem sexistické reklamy začínalo, zdála se být společenská změna takřka nemožná. O deset let později je situace výrazně jiná – sexismus (nejen) v reklamě je společenské téma, ba co víc, je to věc, která do společnosti nepatří. Anticena Sexistické prasátečko dosáhla svého cíle – sexistická reklama není lidem lhostejná, což pomalu a jistě vedlo a dále vede ke kultivaci reklamního prostředí. Sexistická reklama z veřejného prostoru samozřejmě zcela nezmizela, ale stále méně lidí ji vnímá jako běžnou součást marketingu. Důkazem může být vedle pravidelného mediálního ohlasu anticeny Sexistické prasátečko i obecné informování o nepřijatelnosti sexistické reklamy v médiích s titulky jako „*Sexistická reklama se nevyplácí*“.⁷⁹³

1.7 ...a česká společnost (oproti běžné představě) sexistickou reklamu netoleruje

Navíc česká společnost zdaleka není k sexistické reklamě tak tolerantní, jak by se mohlo zdát z internetových diskuzí. Z výsledků reprezentativního výzkumu⁷⁹⁴ Centra pro výzkum veřejného mínění vyplývá, že ze zkoumaných forem sexistického obsahu v reklamě dotázaným nejvíce vadilo zobrazování násilí vůči ženám (91 %), dále zesměšňování lidí na základě jejich vzhledu (75 %) a také zobrazování stereotypů v souvislosti se ženami i s muži (shodně 54 %). Česká veřejnost si přeje kultivovanější veřejný prostor i reklamu a zdá se, že svoboda tvůrců a tvůrkyň reklam pro ně končí zároveň s tím, co respondentům a respondentkám připadá nevkusné a urážlivé.

1.8 Sexismus však dále přetrvává v konkrétních odvětvích, jako jsou reklamy na alkohol či stavebnictví nebo politických kampaních

Stále se však najdou odvětví, kde je sexismus přetrvávajícím jevem. Jsou jimi pro sexismus „tradiční“ obory jako stavebnictví,⁷⁹⁵ automobilový průmysl⁷⁹⁶ nebo prodej alkoholu,⁷⁹⁷ ale například také politika:⁷⁹⁸ před takřka každými volbami se objeví aspoň jeden sexistický plakát. V politice je navíc situace složitější, protože politická reklama není vzhledem ke svobodě politické soutěže nijak regulovaná, a usměrnit ji tak může jedině společenský tlak. Do budoucna lze uvažovat i o posílení pravomocí a kapacit Úřadu pro kontrolu hospodaření politických stran a hnutí, který se mimo jiné zabývá i monitoringem a analýzou politické reklamy. Možnosti regulace politické reklamy jsou v době postfaktické a s přemírou fake news klíčovým tématem.

2. Nabízíme témata pro další výzkumy

2.1 Úprava zákona o regulaci reklamy

Pokud by se zvažovala změna právní úpravy regulace reklamy, bylo by třeba analyzovat různé možnosti změny a jejich důsledky. Tato „prováděcí studie“ či věcný záměr změny zákona o regulaci reklamy by mapovala dopady změn zákona na zadavatele, zpracovatele a šířitele reklam a efektivitu navrhovaných regulací.

2.2 Komparativní pohled na sexistickou reklamu

Pro akademické práce se nabízí možnost komparativního pohledu na úpravu regulace reklamy v různých (nejenom) evropských zemích. Tato kniha přináší srovnání se Slovenskem, Rakouskem, Norskem, Švédskem a Portugalskem a je zřejmé, že právní úprava je napříč zeměmi skutečně různorodá, přestože část právní úpravy sjednocují evropské směrnice. Ukazuje se, že pro kvalitní reklamní kulturu není nutná zákonná regulace sexismu v reklamě. V mnoha zemích dobře funguje samoregulace reklamy. Jinde

790 <https://infosoud.justice.cz/InfoSoud/public/search.do?sessionId=eab7b351643566febf987ec77d05?type=spzn&typSoudu=os&krajOrg=MSPHAAB&org=&cisloSenatu=6&druhVec=A&bcVec=115&rocnik=2016&spamQuestion=23&agendaNc=CIVIL&backPage=.%2Fpublic%2Fsearch.jsp>

791 Rozsudek Krajského soudu v Ostravě ze dne 5. 9. 2018, č. j. 22 A 179/2017-38, dostupné z: www.nssoud.cz

792 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, dostupné z: www.nssoud.cz

793 Zdroj: <https://www.televizeseznam.cz/video/ekonomika-1240680-1/sexisticka-reklama-se-nevyplaci-zjistil-vyrobce-rotopedu-z-usa-64005791>

794 Výsledky výzkumu jsou uvedeny v kapitole „*Vnímání sexistické reklamy českou veřejností*“.

795 Zdroj: <https://img.kukacka.cz/upload/product/images/6006235d2e5652060c02fec1ddca3569dd1b5545.JPG>

796 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/images/autohitycz.jpg>

797 Zdroj: https://www.prasatecko.cz/images/2018-07-23-12-01-26-20180720_190349.jpg

798 Zdroj: https://archiv.prasatecko.cz/wp-content/uploads/Robert-Pecka_TOP09_Praha3_260416-600x333.jpg

je samoregulace i zákonná úprava neúčinná a sexistické reklamy se ve veřejném prostoru vyskytuje hodně.

2.3 Korektní vepřík

Sexistické prasátečko po deseti letech splnilo svůj účel a z našeho pohledu vyčerpalo svůj potenciál upozorňovat na sexistické reklamy ve společnosti. Ze strany občanské společnosti však vzniká prostor pro soutěž o nejlepší reklamu, jež rovnost žen a mužů naopak podporuje. Když jsme o podobné soutěži uvažovaly my – a z různých důvodů ji nakonec neuskutečnily – dostala pracovní přezdívku „Korektní vepřík“. Teď nabízíme korektního vepříka symbolicky dále a rády budeme v NESEHNUTÍ sledovat, která reklama nejvíce podporuje rovnost žen a mužů.

3. Výzvy v budoucnosti

3.1 Reklama na internetu a její regulace

Velkým tématem do budoucna budou nové formy reklamy a jejich regulace. Reklama se v posledních letech přesouvá z obvyklých kanálů, jako je venkovní reklama, reklama v televizi či v rádiu, do online prostředí, na vzestupu je také guerillová reklama, reklama na sociálních sítích prostřednictvím influencerů a influencerek apod. Zákonná úprava za těmito trendy zaostává. Výzvou pro budoucnost tak jsou nejen možnosti regulace nových forem reklamy, včetně samoregulace, ale také výzkum etičnosti nových reklamních forem a obsahů.

3.2 Respektující reklamní prostředí

I když v České republice existují instituce a nástroje pro samoregulaci reklamy a obecně kultivaci reklamního prostředí, ať už se jedná o Radu pro reklamu, profesní organizace tvůrců a tvůrkyň reklamy, odborné časopisy nebo konference, kultivace prostředí z hlediska sexismu v reklamě není jejich časté téma. Rozhodování Rady pro reklamu je nekonzistentní a nevyargumentované, jak ukazuje kapitola „Srovnání rozhodovací praxe Rady pro reklamu jako samoregulačního orgánu a krajských živnostenských úřadů“ z pera Veroniky Bazalové. Právě tyto instituce mají možnost ještě více pomoci reklamnímu prostředí, aby se kultivovalo. Společnost pak může reklamu kultivovat tím, že nebude sexistické projevy tolerovat a podporovat. Každý může napsat firmě využívající sexistickou reklamu, že se mu reklama nelíbí.

3.3 Soudní rozhodování o sexistické reklamě

Z výzkumu vyplynulo, že sexismus v reklamě lidem vadí více, než by se z rozhodovací praxe některých úřadů mohlo zdát. V budoucnu proto zřejmě můžeme očekávat i rostoucí počet podání a na ně navazujících rozhodnutí, na které budou na základě žalob reagovat i soudy. Díky rozhodování soudů se problematika sexismu v reklamě dostane do povědomí odborné právnické veřejnosti, jež by se jinak k těmto informacím nedostala, a bude inspirovat k dalšímu zkoumání a kritické reflexi.

3.4 Upgrade sexistického prasátečka

V průběhu předávání anticeny příležitostně vyvstala kritika zaměření a důsledků této aktivity.⁷⁹⁹ Směřovala ke skutečnosti, že nastavení anticeny dostatečně nereflektuje nejvážnější projevy sexistické reklamy, ale hlavně ty nejkřiklavější. Zahrnutí kritéria zneužívání moci k nedůstojnému zobrazování se nepodařilo do udělování anticeny vnést ani na základě hlasování odborné poroty. Pokud by aktivity týkající se sexismu v reklamě do budoucna pokračovaly, měly by na tuto kritiku reagovat a obohatit posuzování sexismu v reklamě o další kritéria, jež budou nerovné mocenské uspořádání reflektovat. Mnohem přísnější nároky by měly platit např. pro subjekty s charakterem veřejných institucí (např. policii, Českou poštu, a. s., veřejné vysoké školy).

799 Viz např. NEJEDLOVÁ, Johanna. Sexistické prasátečko – soutěž trapností z horní dolní. *A2larm* [online]. Praha: A2, o. p. s., publikováno 28. 11. 2017 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2017/11/sexisticke-prasatecko-soutez-trapnosti-z-horni-dolni/>

Zdroje

1. Monografie, články a filmy

- AGLIATA, Daniel a TANTLEFF-DUNN, Stacey. The Impact of Media Exposure on Males' Body Image. *Journal of Social and Clinical Psychology*. New York: Guilford Press, únor 2004, 23(1), s. 7–22. ISSN: 07367236.
- BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. New York: Oxford University Press, 2005, s. 1–23. ISBN 0199225818.
- BARTÁKOVÁ, Eva a NÝDRLOVÁ, Jarmila. *Holky perou, kluci se perou* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/stereotypy/>
- BARTÁKOVÁ, Eva a HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Jak vnímáme sexistickou reklamu?* Brno: NESEHNUTÍ, 2019 ISBN 978-80-87217-62-7.
- BARTÁKOVÁ, Eva. *Když nevíte, čím upoutat, dejte do reklamy nahou ženu* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/sex-sells/>
- BASLAROVÁ Iva a JAHODOVÁ, Dita (ed.). *Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, o. p. s. a NESEHNUTÍ, 2013. ISBN 978-80-87110-26-3.
- BOBEK, Michal, BOUČKOVÁ, Pavla a KÜHN, Zdeněk (ed.). *Rovnost a diskriminace*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-584-1.
- BOHATA, Petr. Dobré mravy v německém právu. *Právní rozhledy*. Praha: C. H. Beck, 1999, roč. 7, č. 9, s. 466–471. ISSN 1210-6410.
- BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.
- BUBELOVÁ, Kamila. Dobré mravy v judikatuře Ústavního soudu ČR. *Právní fórum*. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2010, č. 1, s. 1–7. ISSN 1214-7966.
- BUTLER, Judith. *Trampoty s rodem. Feminizmus a porývanie identity*. 2. vyd. Bratislava: Aspekt, 2014. ISBN 978-80-8151-028-1.
- CÂNCIO, Fernanda. Publicidade sem sexismo: algum dia? *Diário de Notícias* [online]. © 2020 Global Media Group, publikováno 7. 10. 2017. Dostupné z: <https://www.dn.pt/sociedade/publicidade-sem-sexismo-algum-dia-8825126.html>
- CIGÁNIKOVÁ, Jana. Holý zadok pro každého. *Jankaciganikova.blog.sme.sk* [online]. Publikováno 17. 2. 2016. Dostupné z: <https://jankaciganikova.blog.sme.sk/c/403295/holy-zadok-pre-kazdeho.html>
- COLEMAN, Nancy. Bikini hiring contest for nuclear plant interns gets toxic reaction. *www.cnn.com* [online]. Atlanta: CNN, publikováno 26. 6. 2017. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2017/06/26/world/nuclear-bikini-contest-trnd/index.html>
- ČIVRNÁ, Eva. *Naše štětky vás potěší aneb proč se sexistická reklama májí účinkem* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nase-stetky-vas-potesi/>
- DILL, Karen E., BROWN Brian P. a COLLINS Michael A. Effects of Exposure to Sex-Stereotyped Video Game Characters on Tolerance of Sexual Harassment. *Journal of Experimental Social Psychology*. Amsterdam: Elsevier, 2008, 44 (5), s. 1402–1408. ISSN: 0022-1031.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.
- EDWARDS, Catherine. Stockholm bans sexist advertising in public spaces. *TheLocal.se* [online]. Stockholm: The Local Europe AB, publikováno 13. 6. 2018. Dostupné z: <https://www.thelocal.se/20180613/stockholm-bans-sexist-advertising-in-public-spaces>
- FLOOD, Michael a PEASE, Bob. Factors influencing attitudes to violence against women. In *Trauma, Violence, & Abuse* 10(2). Melbourne: SAGE Publications, květen 2009, s. 125–142, ISSN 1524-8380.
- FOX, Dan. Sexism in Big Beer Ads: A 21st Century Myth. *the drinks business* [online]. London: Union Press Ltd, publikováno 5. 4. 2016. Dostupné z: <https://www.thedrinks-business.com/2016/04/sexism-in-big-beer-ads-a-21st-century-myth/>
- FREDMAN, Sandra. *Antidiskriminační právo*. Praha: Multi-kulturní centrum, 2007. ISBN 978-80-254-1054-7.
- FUSCO, Katie. Jean Kilbourne on the Dangerous Image of Gender in the Media. *www.hercampus.com* [online]. Boston: Her Campus Media, publikováno 26. 2. 2014. Dostupné z: <https://www.hercampus.com/school/notre-dame/jean-kilbourne-dangerous-image-gender-media>

- GEHREROVÁ, Ria. Moja kampaň nebola sexistická, tvrdila poslankyňa Cigániková pri preberaní anticeny. *Dennikn.sk* [online]. Bratislava: N Press, s. r. o., publikováno 19. 4. 2016. Dostupné z: <https://dennikn.sk/438650/moja-kampaň-nebola-sexisticka-tvrdila-poslankyna-ciganikova-pri-preberani-anticeny/>
- GILL, Rosalind. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press, 2007, s. 100. ISBN 0-7456-1915-0.
- GOMILLE, Christian. „Sex sells“ und der lautere Wettbewerb. *Zeitschrift für Rechtspolitik (ZRP)*, Mnichov: Verlag C. H. Beck, 2016, roč. 49, č. 5, s. 134–137. ISSN 0514-6496.
- GROESZ, Lisa M., LEVINE, Michael P. a MURNEN, Sarah K. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders* 31(1), Ohio: John Wiley & Sons, Inc., leden 2002, s. 1–16, ISSN 0276-3478.
- HAJN, Petr. *Právo nekalé soutěže*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-0923-3.
- HARDING, Sandra G. *The science question in feminism*. Ithaca: Cornell University Press, 1986. ISBN 0801418801.
- HART, Herbert Lionel Adolphus. *Law, Liberty and Morality*. London: Oxford University Press, 1963. ISBN 978-0804701549.
- HART, Herbert Lionel Adolphus. Positivism and the Separation of Law and Morals. *Harvard Law Review*. Cambridge: The Harvard Law Review Association, únor 1958, roč. 71, č. 4, s. 593–629.
- HAVELKOVÁ, Barbara. Proč se sexistická a rasistická reklama přičí dobrým mravům aneb alternativní výklad zákona o reklamě. *Jiné právo* [online]. Publikováno 8. 12. 2013. Dostupné z: <https://jinepravo.blogspot.com/2013/12/barbara-havelkova-proc-se-sexisticka.html>
- HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. ISBN 978-80-87217-44-3.
- HAVLÍKOVÁ, Petra. *Krásný a ošklivý reklamní svět* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/mytus-krasy/>
- HEIDE-JØRGENSEN, Caroline. *Reklameret: konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forl, 2008. ISBN 9788757414332.
- HENDRYCH, Dušan a kol. *Správní právo. Obecná část*. 8. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN: 978-80-7179-254-3.
- HENDRYCH, Dušan a kol. *Správní právo. Obecná část*. 9. vydání. Praha: C. H. Beck, 2016. ISBN: 978-80-7400-624-1.
- HILTY, Reto M. a HENNING-BODEWIG, Frauke (ed.). *Lauterkeitsrecht und Acquis Communautaire*. Berlin: Springer Verlag, 2009, s. 135.
- HODGSON, Kendra. Killing Us Softly 4. Advertising's Image of Women. *www.mediated.org* [online]. The Media Education Foundation, 2010. Dostupné z: <https://www.mediaed.org/discussion-guides/Killing-Us-Softly-4-Discussion-Guide.pdf>
- CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.
- JARKOVSKÁ, Lucie. Chceš na stáž? Tak vyšpul zadnici. *www.femag.cz* [online]. Brno, publikováno 25. 11. 2014. Dostupné z: <http://www.femag.cz/komentare/chces-na-staz-tak-vyspul-zadnici/>
- JUREČKOVÁ, Adéla: Bydlení za sex. *A2larm.cz* [online]. Praha: A2 o. p. s, publikováno 10. 8. 2018. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2018/08/bydleni-za-sex/>
- KANT, Immanuel. *Základy metafyziky mravů*. Praha: Svoboda, 1990. ISBN 80-205-0152-5.
- KILBOURNE, Jean. *Killing Us Softly 3: Advertising Image of Women* [film]. Media Education Foundation, 2000. Dostupné z: <https://thoughtmaybe.com/killing-us-softly/#top>
- KILBOURNE, Jean. *Killing Us Softly 4: Advertising Image of Women* [film]. Media Education Foundation, 2010. Dostupné z: <https://thoughtmaybe.com/killing-us-softly/#top>
- KILBOURNE, Jean. *Still Killing Us Softly: Advertising Image of Women* [film]. Jean Kilbourne a Cambridge Documentary Films, 1987.
- KMEC, Jiří a kol. *Evropská úmluva o lidských právech. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-365-3.
- KOSUNEN, Niina, ASIKAINEN, Anna-Rosa, GÚSTAFSDÓTTIR, Guðný, HAGGRÉN, Heidi a LÅNG, Karolina. *Regulation of gender – discriminatory advertising in the nordic countries*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2017. ISBN 978-82-893-5006-8.
- KRUPKA, Jaroslav. Pořadatelé sexistického prasátečka si naběhli, anticenu udělili falešné reklamě. *Dotyk*. [online]. Praha: VLTAVA LABE MEDIA, a. s., publikováno 25. 11. 2017. Dostupné z: <https://www.dotyk.cz/publicistika/sexisticke-prasatecko-odsoudilo-i-letity-internetovy-mem.html>
- KÜHN, Zdeněk. K významu interní instrukce; k vázanosti veřejné správy vlastní aplikační praxí. *Jiné právo* [online]. Publikováno 6. 1. 2008. Dostupné z: <http://jinepravo.blogspot.com/2008/01/k-vznamu-intern-instrukce-k-vzanosti.html>

- KVASNICOVÁ, Jana, ŠAMÁNEK, Jiří a kol. *Antidiskriminační zákon. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2015. ISBN 978-80-7478-879-6.
- KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: NESEHNUTÍ, 2015. ISBN 978-80-87217-16-0.
- KVASNICOVÁ, Jana. Sexistické dobré mravy a reklama. In ŠIMÁČKOVÁ, Kateřina, ŠPONDROVÁ, Pavla a HAVELKOVÁ, Barbara (ed.). *Mužské právo. Jsou právní pravidla neutrální?* Praha: Wolters Kluwer, 2020, s. 521–534. ISBN 978-80-7598-761-7.
- LANIS, Kyra a COVELL, Katrine. Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Aggression. *Sex Roles: A Journal of Research*. New York: Springer, leden 1995, 32(9), s. 639–649. ISSN 0360-0025.
- LAVINE, Howard, SWEENEY Donna a WAGNER, Stephen H. Depicting Women As Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*. New York: SAGE Publications, srpen 1999, 25(8), s. 1049–1058. ISSN 0146-1672.
- LIŠKOVÁ, Kateřina. *Hodné holky se dívají jinak*. Feminismus a pornografie. Praha, Brno: Sociologické nakladatelství (SLON), Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-7419-022-3, 978-80-210-5142-3.
- LOU, Michelle a GRIGGS, Brandon. Barbie introduces dolls with wheelchairs and prosthetic limbs. *www.cnn.com* [online]. Atlanta: CNN, publikováno 12. 2. 2019. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2019/02/12/us/barbie-doll-disabilities-trnd/index.html>
- MacKINNON, Catherine A. *Only words*. Londýn: HarperCollins, 1994. ISBN 9780002554978.
- MacKINNON, Catherine A. *Toward a feminist theory of the state*. Cambridge: Harvard University Press, 1989. ISBN 978-0674896468.
- McCRUDDEN, Christopher. Human Dignity and Judicial Interpretation of Human Rights. *The European Journal of International Law*. Oxford University Press, listopad 2008, roč. 19, č. 4, s. 655–724. ISSN 0938-5428.
- McKENZIE, Mandy a GURRIERY, Lauren. Sexualised and stereotyped: why Australian advertising is stuck in a sexist past. *The Conversation* [online]. *theconversation.com*, publikováno 29. 10. 2019. Dostupné z: <http://theconversation.com/sexualised-and-stereotyped-why-australian-advertising-is-stuck-in-a-sexist-past-125704>
- MICKLITZ, Hans Wolfgang. In *Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht*, 2. vydání München: Verlag C. H. Beck, 2014, marg. pozn. č. 123–127. ISBN 978-3-406-64482-5.
- MOLEK, Pavel. *Politická práva*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-502-3.
- MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*. Praha: Leges, 2013. ISBN: 978-80-87576-52-6.
- MULVEY, Laura. Visual Pleasure and Narrative Cinema. In BRAUDY, Leo a COHEM, Marshall. *Film theory and criticism: introductory readings*. New York: Oxford University Press, 1985. ISBN 0-19-503573-9.
- NEJEDLOVÁ, Johanna. Sexistické prasátečko – soutěž trapností z horní dolní. *A2larm* [online]. Praha: A2, o. p. s., publikováno 28. 11. 2017. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2017/11/sexisticke-prasatecko-soutez-trapnosti-z-horni-dolni/>
- ORANGE, Richard. Stockholm bans sexist advertising in public spaces. *Telegraph.co.uk* [online]. © Telegraph Media Group Limited, publikováno 12. 6. 2018. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/06/12/stockholm-bans-sexist-advertising-public-spaces/>
- PAPADAKI, Evangelia (Lina). Feminist Perspectives on Objectification. In ZALTA, Edward N. (ed.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Winter 2019 Edition. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/feminism-objectification/>
- PEŠÁKOVÁ, Kristýna a ŠMÍDOVÁ, Iva (ed.). *Muži a násilí v České republice*. Vláda České republiky [dokument docx]. Praha: Vláda ČR, publikováno 18. 10. 2016. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-amuzu/dokumenty/zprava-muzi-a-nasili-v-ceske-republice-150013/>
- PEŠÁKOVÁ, Kristýna. *Kopni si do mě, budeš cool* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2018. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/kopni-si-do-me/>
- PIKÁLKOVÁ, Simona (ed.). *Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika/2003: příspěvek k sociologickému zkoumání násilí v rodině* [dokument pdf]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, ISBN 80-7330-054-0. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/2004-2_0.pdf
- POTĚŠIL, Lukáš, HEJČ, David, RIGEL, Filip a MAREK, David. *Správní řád. Komentář*. (komentář k ustanovení § 68 odst. 3). 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-598-5.
- PRÁŠKOVÁ, Helena. *Základy odpovědnosti za správní delikty*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN: 978-80-7400-456-8.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-033-8.

- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony: komentář* (komentář k ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy). Praha: ASPI, 2007. Komentáře (ASPI). ISBN 978-80-7357-304-1.
- SCHERER, I. In FEZER, Karl Heinz, BÜSCHER, Wolfgang a OBERGFELL, Eva Inés (ed.). *Lauterkeitsrecht – Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*, 3. vydání. Příloha k § 4, marg. pozn. č. 4 In Beck – online [online] C. H. Beck. Dostupné z: beck-online.de
- SCHWARZ, Norbert, WAGNER, Dirk, BANNERT, Maria a MATHES, Lucia. Cognitive Accessibility of Sex Role Concepts and Attitudes Toward Political Participation: The Impact of Sexist Advertisements. *Sex Roles: A Journal of Research*. New York: Springer, listopad 1987, č. 17, s. 593–601. ISSN: 0360-0025.
- SLÁDEČEK, Vladimír. *Obecné správní právo*. 2. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2009. ISBN: 978-80-7357-382-9.
- SMITH, Kerry. Sexism: It Starts at Childhood. *Kerrysmith.atavist.com* [online]. Dostupné z: <https://kerrysmith.atavist.com/sexism-it-starts-at-childhood>
- STAGER, Isabella a PARK, Juwon. South Korean women aren't safe in public bathrooms—or their homes—because of spy-cam porn. *Quartz* [online]. © 2020 Quartz Media, Inc., publikováno 14. 8. 2018. Dostupné z: <https://qz.com/1354304/south-korean-women-dread-public-bathrooms-because-of-spy-cam-porn/>
- STENDER-VORWACHS, Jutta. *Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet*, in HOLZ-BACHA, Christina (ed.). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, 2. vydání. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. ISBN 978-3-531-18083-0.
- STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 312–315. ISBN 97880199574070.
- SVENSSON, Eva-Maria a EDSTRÖM, Maria. Freedom of Expression vs. Gender Equality. *Tidsskrift for Rettsvitenskap* [online]. Oslo: Universitetsforlaget, 2014, 127(5), s. 479–511. ISSN 0040-7143.
- SZYMANSKI, Dawn M., MOFFITT, Lauren a CARR, Erika B. R. Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist* 39(1), New York: Sage Publications, 2011, s. 6–38. ISSN 0011-0000.
- ŠALDOVÁ, Kateřina, TUPÁ, Barbora a VOHLÍDALOVÁ, Marta. Sexuální obtěžování ve vysokoškolském prostředí: Zkušenosti zavádění politik v zahraničí. *Gender, rovné příležitosti, výzkum* [online] Praha: Sociologický ústav pro gender a výzkum Česká akademie věd, 2009. Ročník 10, 1/2009, s. 8–15. Dostupné z: https://www.genderonline.cz/uploads/3b64ae010ddca6e223baad361bfbf-d38d221128f_sexualni-obtezovani-ve-vs-prostredi.pdf
- ŠVEJDOVÁ, Zuzana. Počet IT odborníků v Česku roste, většina z nich jsou však muži. Česko patří v rámci EU k podprůměru. *www.irozhlas.cz* [online]. Praha: Český rozhlas, 2019. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/it-informatika-odbornik-cesko-studium-fiscvut-zeny-muzi_1904141943_lac
- TIMMER, Alexandra. Toward an Anti-Stereotyping Approach for the European Court of Human Rights. *Human Rights Law Review* [online]. Oxford University Press, 2011, roč. 11, č. 4., s. 707–738. ISSN 1744-1021. Dostupné z: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r27637.pdf>
- VALDROVÁ, Jana. *Gender a společnost. Vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně: Ústí nad Labem, 2006. ISBN 80-7044-808-3.
- VAVROŇ, Jiří a HOLÝ, Jan. Čeští muži do manželství hledají raději hospodyně. *www.novinky.cz* [online]. Praha: Borgis, a. s., publikováno 24. 2. 2019. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/clanek/cesti-muzi-do-manzelstvi-hledaji-radeji-hospodyne-40272284>
- VEDRAL, Josef. *Správní řád: komentář*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: BOVA POLYGON, 2012. ISBN 978-80-7273-166-4.
- VOHLÍDALOVÁ, Marta. *Výzkumná zpráva z dotazníkového šetření „Muži a ženy v rovnováze“* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2015. Dostupné z: https://aa.ecn.cz/img_upload/666f72756d35302d6669313030313139/vyzkumna-zprava-z-dotaznikoveho-setreni_postoje-verejnosti-k-pusobeni-zen-v-politice.pdf
- VOHLÍDALOVÁ, Marta. Ženy, muži a neplacená práce v domácnosti v číslech. In HORNOVÁ, Magdalena. *Pečuj a vypečeme tě: zpráva o neplacené práci v ČR*. Praha: Gender Studies, 2012, s. 39–45. ISBN 978-80-86520-45-2.
- WIRTZ, John G., SPARKS, Johnny V. a ZIMBRESS, Thais M. The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, World Advertising Research Center, červen 2017, 37: 2, s. 168–198. ISSN 0265-0487.
- ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita*. Praha: Academia, 2009. Průhledy. ISBN 978-80-200-1752-9.

2. Další zdroje

Agentura Evropské unie pro základní práva. *Příručka evropského antidiskriminačního práva*. Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2011. ISBN 978-92-871-9992-8.

Amnesty International. *Nosí minisukně? O znásilnění si koledovala, myslí si třetina Čechů* [online]. Praha. © Amnesty International Česká republika, publikováno 23. 9. 2015. Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/news/1418/nosi-minisukne-o-znasilneni-si-koledovala-mysli-si-tretina-cechu>

ARP – Associação da Auto Regulação Publicitária. *Código de conduta da auto regulação publicitária* [online]. Lisbon. © Auto Regulação Publicitária 2017. Dostupné z: https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf

ARP – Associação da Auto Regulação Publicitária. *Júri de Ética* [online]. Lisbon. © 2017 Auto Regulação Publicitária. Dostupné z: <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/juri-de-etica/>

Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. *Atribuições* [online]. Lisbon. ©2020 Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, publikováno 1. 7. 2019. Dostupné z: <https://www.cig.gov.pt/a-cig/atribuicoes/>

European Institute for Gender Equality. *Gender Equality Index* [online]. Vilnius. ©2020 European Institute for Gender Equality. Dostupné z: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2019/domain/power/CZ>

Forbrukertilsynet. *Guidelines on Sexist Advertising* [online]. Oslo. © Copyright Forbrukertilsynet 2009. Dostupné z <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/guidelines-on-sexist-advertising>

International Chamber of Commerce. *ICC Advertising and Marketing Communications Code* [online]. © International Chamber of Commerce. Dostupné z: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

Kancelář veřejného ochránce práv. *Principy dobré správy* [online]. Brno. © Kancelář veřejného ochránce práv. Dostupné z: <https://www.ochrance.cz/stiznosti-na-urady/principy-dobre-spravy/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě*, ze dne 1. prosince 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/557-57/63940/656321/priloha001.pdf>

NESEHNUTÍ. *Free Radio: příběh „vítězných“ reklamy roku 2017* [online]. Brno. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/st-etky-parts/kampane/>

NESEHNUTÍ. *Kultura znásilnění. Jak sexistické reklamy přispívají ke kultuře znásilnění* [online]. Brno. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/ksn/>

NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu* [online]. Brno. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>

Österreichischer Werberat. *Ethik-kodex der werbewirtschaft* [dokument pdf]. Vídeň [cit 2020-06-30]. Dostupné z: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2020.pdf

Public International Law & Policy Group. *Legal Frameworks Regarding Sexism in Advertising: Comparison of National Systems – Legal Memorandum* [online]. Washington, D. C.: Public International Law & Policy Group, 2015. Dostupné z: <https://pilpnjcm.nl/wp-content/uploads/2015/12/150609-PILP-sexism-comparative-practice-memo.pdf>

Rada pre reklamu. *Arbitrážny nález Rady pre reklamu ze dne 10. 10. 2013* [online]. Bratislava. © 2011 Rada pre reklamu Slovensko. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezyl-night-club-horsa->

Rada pre reklamu. *Etický kódex reklamnej praxe* [online]. Bratislava © 2011 Rada pre reklamu Slovensko. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>

Rada pro reklamu. *Kodex reklamy 2013* [dokument doc]. Praha. © 2005 RPR rada pro reklamu. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Rada pro reklamu. *Stanovy Rady pro reklamu 2004*. [dokument doc] Praha. © 2005 RPR rada pro reklamu. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Reklamombudsmannen. *Reklamfilm för chokladmjölen Cocio* [online]. Stockholm. © 2009 Reklamombudsmannen. Dostupné z: <https://reklamombudsmannen.org/uttalande/cocio2>

Reklamombudsmannen. *What is The Swedish Advertising Ombudsman (RO)?* [online]. Stockholm. © 2009 Reklamombudsmannen. Dostupné z: <https://reklamombudsmannen.org/eng/about>

Underline. *Case studies. Školy.cz* [online]. Praha: Underline, a. s., publikováno 6. 1. 2010. Dostupné z: <http://www.underline.cz/case-studies/skolycz.html>

Úřad vlády České republiky, Odbor lidských práv a ochrany menšin. *Vládní strategie pro rovnost žen a mužů v České republice na léta 2014–2020* [online]. Praha: Úřad vlády ČR, 2014. s. 14. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/assets/>

ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/Projekt_Optimalizace/Strategie-pro-rovnost-zen-a-muzu-v-CR-na-le-
ta-2014-2020.pdf

Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR. *Péče o pacienty s poruchami příjmu potravy v ČR v letech 2010–2016* [dokument.pdf]. Praha: Ústavu zdravotnických informací a statistiky České republiky. Dostupné z: <https://www.uzis.cz/index.php?pg=record&id=7842>

Vláda České republiky. *Aktualizovaná opatření Priorit a postupů vlády při prosazování rovnosti žen a mužů – příloha k usnesení vlády ze dne 12. 11. 2014 č. 930* [online]. Praha: Vláda ČR, 2014. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/assets/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/dokumenty/Aktualizovana-opatreni-na-le-2014-2015.pdf>

Výbor pro práva žen a rovnost pohlaví. *Zpráva o rovnosti žen a mužů v odvětví médií v EU (2017/2210(IN))* [online]. Brusel: Evropský parlament. 23. 2. 2018, sp. zn. A8-0031/2018. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031_CS.html

Watchgroup gegen sexistische Werbung Graz, Salzburger Watchgroup gegen sexistische Werbung, Werbewatchgroup Wien. *Was ist sexistische Werbung. Kriterienkatalog* [pdf dokument]. Vídeň. Dostupné z: http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/www_Kriterien_D_lang_2013.pdf

World Economic Forum. *Global Gender Gap Report 2020* [online]. Geneva: World Economic Forum, 2014. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

3. Judikatura

3.1 České soudy

Nález Ústavního soudu ze dne 17. 3. 2010, sp. zn. I. ÚS 947/09 (N 56/56 SbNU 593), dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

Nález Ústavního soudu ze dne 10. 2. 2011, sp. zn. III. ÚS 2523/10, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

Nález Ústavního soudu ze dne 12. 10. 1994, sp. zn. Pl. ÚS 4/94, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

Nález Ústavního soudu ze dne 13. 1. 2010, sp. zn. II. ÚS 1174/09 (N 6/56 SbNU 53), dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

Nález Ústavního soudu ze dne 29. 2. 2008, sp. zn. II. ÚS 2268/07, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

Nález Ústavního soudu ze dne 30. 8. 2018, sp. zn. III. ÚS 215/18, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

Usnesení Ústavního soudu ze dne 26. 2. 1998, sp. zn. II. ÚS 249/97, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

Usnesení Ústavního soudu ze dne 19. 4. 2004, sp. zn. IV. ÚS 606/03, dostupné z: <http://nalus.usoud.cz>

Rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 22. 10. 1932 (Vážný 12028), sp. zn. R II 399/322005, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 23. 3. 2005, č. j. 6 As 16/2004-90, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007-83, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007-83, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 5. 2008, č. j. 6 As 70/2007-104, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 10. 7. 2008, č. j. 4 As 38/2007-122, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 31. 10. 2008, č. j. 7 Afs 27/2008-46, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 08. 7. 2009, č. j. 3 Ans 1/2009-58, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 7. 2009, č. j. 9 As 71/2008-109, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 6. 8. 2009, č. j. 6 As 46/2008-97, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 6. 2010, č. j. 9 As 66/2009-46, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ČR ze dne 15. 9. 2010, č. j. 1 As 47/2010-65, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 6. 1. 2012, č. j. 5 As 106/2011-77, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 29. 3. 2012, č. j. 5 As 15/2011-116, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 20. 11. 2014, č. j. 9 As 57/2014-41, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. 12. 2014, č. j. 4 Ads 211/2014-36, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 1. 2015, č. j. 1 Azs 200/2014-27, č. 3200/2015 Sb. NSS, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 5. 2015, č. j. 2 As 19/2015-25, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 2. 2017, č. j. 4 Ads 118/2013-33, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. 3. 2017, č. j. 2 As 285/2016-86, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 20. 4. 2017, č. j. 10 As 239/2016-40, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 12. 4. 2018, č. j. 6 As 413/2017-39, dostupné z: www.nssoud.cz

Usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 4. 2014, č. j. 8 As 37/2011-154, č. 3073/2014 Sb. NSS, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 25. 4. 2018, sp. zn. 23 Cdo 4554/2017, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016-44, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Krajského soudu v Ostravě ze dne 5. 9. 2018, č. j. 22 A 179/2017-38, dostupné z: www.nssoud.cz

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 17. 6. 2020, č. j. 6 A 115/2016-69, dostupné z: www.nssoud.cz

3.2 Evropský soud pro lidská práva

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 10. 7. 2003, Murphy proti Irsku, č. 44179/98.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 12. 6. 2003, Van Kück proti Německu, č. 35968/97.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 13. 7. 2012, Mouvement raélien suisse proti Švýcarsku, č. 16354/06.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 14. 6. 2007, Hachette Filipacchi Associés proti Francii, č. 71111/01.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 14. 9. 2010, Sanoma Uitgevers B. V. proti Nizozemsku, č. 38224/03.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 18. 1. 2011, MGN Limited proti Spojenému království, č. 39401/04.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 19. 2. 2015, Bohlen proti Německu, č. 53495/09.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 2. 12. 2006, Emel Boyraz proti Turecku, č. 61960/08.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 2. 12. 2008, K. U. proti Finsku, č. 2872/02.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. 11. 1989, Markt Intern Verlag GmbH a Klaus Beermann proti Německu, č. 10572/83.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. 6. 2006, Zarb Adami proti Maltě, č. 17209/02.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. 9. 1994, Otto-Preminger-Institut proti Rakousku, č. 13470/87.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 21. 7. 2011, Heinisch proti Německu, č. 28274/08.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 22. 3. 2012, Konstantin Markin proti Rusku, č. 30078/08.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 24. 5. 1998, Müller a další proti Švýcarsku, č. 10737/84.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 24. 6. 2004, von Hannover v. Německo, č. 59320/00.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 25. 11. 1996, Wingrove proti Spojenému království, č. 17419/90.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 25. 3. 1985, Barthold proti Německu, č. 8734/79.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 25. 4. 1978, Tyrer proti Spojenému království, č. 5856/72.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 26. 9. 1995, Vogt proti Německu, č. 17851/91.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 29. 10. 1992, Open Door a Dublin Well Woman proti Irsku, č. 14234/88 a 14235/88.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. 1. 2018, Sekmadienis Ltd. proti Litvě, č. 69317/14.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 6. 4. 2017, A. P., Garçon a Nicot proti Francii, č. 79885/12, 52471/13 a 52596/13.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 8. 6. 1976, Engel a další proti Nizozemí, č. 5100/71, 5101/71, 5102/71, 5354/72 a 5370/72.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 8. 7. 1986, Lingens proti Rakousku, č. 9815/82.

Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 9. 12. 2010, Savez crkava „Riječ života“ a ostatní proti Chorvatsku, č. 7798/08.

Rozsudek pléna Evropského soudu pro lidská práva ze dne 7. 12. 1976, Handyside proti Spojenému království, č. 5493/72.

Rozsudek pléna Evropského soudu pro lidská práva ze dne 8. 6. 1976, Engel a další proti Nizozemsku, č. 5100/71.

Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 22. 1. 2008, E. B. proti Francii, č. 43546/02.

Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 15. 3. 2012, Aksu proti Turecku, č. 4149/04 a 41029/04.

Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 4. 12. 2008, S. a Marper proti Spojenému království, č. 30562/04 a 30566/04.

Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 7. 2. 2012, Axel Springer AG proti Německu, č. 39954/08.

Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 21. 1. 1999, Janowski proti Polsku, č. 25716/94.

Rozsudek velkého senátu Evropského soudu pro lidská práva ze dne 13. 11. 2007, D. H. a ostatní proti České republice, č. 57325/00.

Odlišné stanovisko k rozsudku Evropského soudu pro lidská práva ze dne 27. 7. 2010, Aksu proti Turecku, č. 4149/04 a 41029/04.

Odlišné stanovisko soudce Sajó k rozsudku Evropského soudu pro lidská práva ze dne 24. ledna 2017, Khamtokhu and Aksenchik proti Rusku, č. 60367/08.

3.3 Zahraniční soudy

Rozsudek německého Spolkového soudního dvora (BGH) ze dne 18. 5. 1995, sp. zn. I ZR 91/93, dostupné z: <https://research.wolterskluwer-online.de/document/ad6fb493-a9a7-4e57-a039-01dda6f289de>

3.4 Veřejný ochránce práv

Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018, sp. zn. 2024/2017/VOP, dostupné z: https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final

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 o 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 jejich 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 sexismu v reklamách 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 vámi připravovaná reklama 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 tímto 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.



Fighting sexism – 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu

Publikace *Fighting sexism* shrnuje 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu a vznikla se snahou shrnout práci NESEHNUTÍ o tématu sexismu ve veřejném prostoru.



Jak vnímáme sexistickou reklamu? Reprezentativní výzkum postojů české veřejnosti a kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou

Publikace *Jak vnímáme sexistickou reklamu?* shrnuje výsledky dvou výzkumů sexistické reklamy realizovaných v roce 2018 a 2019. První přináší jedinečná kvantitativní data o vnímání sexistické reklamy českou veřejností z reprezentativního výzkumu CVVM. Prezentuje názory lidí na různé druhy sexistického obsahu v reklamě, vnímání různých zadavatelů či analýzu konkrétních reklam. Druhý je naopak kvalitativní sondou do světa internetové reklamy a jejího vnímání mladými lidmi ze středních škol. Odpovídá na otázky, jaký reklamní obsah vidí mladí lidé online, jak je ovlivňuje a jaký na něj mají názor.



Pod lupou: regulace sexismu v reklamě

Publikace *Pod lupou: regulace sexismu v reklamě* přináší komplexní pohled na vybraná témata regulace reklamy a zabývá se kvantitativní a kvalitativní analýzou zavádění do praxe Metodické informace MPO k rozeznávání sexismu v reklamě. Mimo to pak přináší například také shrnutí současné judikatury vyšších soudů k diskriminační reklamě či shrnutí závěrů šetření veřejné ochránkyně práv v oblasti sexistické reklamy.



Bez sexistických brýlí

Bez sexistických brýlí je publikace čtyř studií zkoumajících sexistickou reklamu pohledem různých oborů. Najdete v ní text Veroniky Bazalové z Kanceláře veřejného ochránce práv, který kriticky reflektuje samoregulační praxi v oblasti sexistické reklamy v České republice. Dalším text, „Svoboda sexistického projevu“, od Jany Kvasnicové rovněž z KVOP se zabývá hranicemi svobody projevu a tím, zda ji sexistické reklamy překračují. Text Petry Havlíkové se zaměřuje na to, jaké jsou rozdíly zobrazování žen a mužů v reklamě. Posledním textem je analýza Kateřiny Kňapové, která přináší téma sexismu v politických kampaních a jeho vlivu na reprezentaci žen ve veřejných funkcích.



Autorský tým

Zuzana Andrašová

Zuzana Andrašová vystudovala genderová studia, antropologii a sociologii na Masarykově univerzitě v Brně. V NESEHNUTÍ působí v programu F:ÉRA od roku 2018, kde se věnuje především tématu genderově citlivého vzdělávání.

Zuzana Andreska

Zuzana Andreska je absolventkou oboru Genderová studia Fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy a studentkou Právnické fakulty téže univerzity. V současné době pracuje v Kanceláři vládního zmocněnce pro zastupování ČR před Evropským soudem pro lidská práva. Ve své publikační činnosti se zabývá feministickou kritikou práva; publikovala na téma genderových aspektů péče, práv transgender osob nebo genderově podmíněného násilí.

Eva Bartáková

Eva Bartáková studuje genderová studia a mediální studia a žurnalistiku na Masarykově univerzitě v Brně. Je spolkordinátorkou programu F:ÉRA – Protože rovnost je fér v neziskové organizaci NESEHNUTÍ. Zabývá se zejména sexismem ve veřejném prostoru, sociálními sítěmi a komunikací v partnerských vztazích. Pro NESEHNUTÍ realizuje workshopy pro studující středních škol.

Veronika Bazalová

Veronika Bazalová vystudovala práva a psychologii na Masarykově univerzitě. Pracuje v Kanceláři veřejného ochránce práv jako právnička na odboru rovného zacházení. Věnuje se státní správě na úseku školství a zákazu diskriminace v oblasti vzdělávání. Moderuje pracovní skupinu Equinetu (evropskou síť orgánů pro rovné zacházení), kde se diskutuje o aktuálních otázkách na poli rovného zacházení.

Eva Čivrná

Eva Čivrná studuje genderová studia a sociální antropologii na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. V NESEHNUTÍ v roce 2018 vykonávala odbornou praxi a stala se součástí lektorského týmu workshopů pro středoškolské studující. V roce 2019 se připojila do programu F:ÉRA. Zabývá se tématy genderových identit, neheterosexuálních forem sexualit a genderovými souvislostmi (nejen) duševního zdraví a lékařské péče.

Monika Hanych

Monika Hanych je absolventkou mediálních studií a sociologie na Fakultě sociálních studií MU, práva na Právnické fakultě MU a mezinárodních lidských práv na Tilburg University v Nizozemsku. Ve své doktorské práci se zabývá mediálním obrazem vrcholného soudnictví v České republice a jeho dopadem na legitimitu soudnictví. Pracuje v Kanceláři vládního zmocněnce pro zastupování ČR před Evropským soudem pro lidská práva, pracovní zkušenosti má z Evropského parlamentu, Kanceláře veřejné ochránkyně práv, Tilburg Institute for Law, Technology, and Society či právního nakladatelství Wolf Legal Publishers. Ve své publikační a přednáškové činnosti se zaměřuje na média, nové technologie a lidská práva, zejména svobodu projevu. Je vedoucí evropské lidskoprávní sekce Centra pro lidská práva a demokratizaci a členkou výboru Rady Evropy pro umělou inteligenci a lidská práva.

Barbara Havelková

Barbara Havelková je docentkou (Associate Professor) na Právnické Fakultě Oxfordské university a Tutorial Fellow in Law na koleji St Hilda's tamtéž. Je absolventkou Právnické fakulty UK v Praze, Europa-Institutu Sárské University a Oxfordské univerzity. Dlouhodobě se věnuje otázkám genderu a práva, feministickým právním studiím a antidiskriminačnímu právu. V češtině je mj. autorkou knihy *Rovnost v odměňování žen a mužů*, spolueditorkou a autorkou kapitol v monografii *Co s prostitucí? Veřejné politiky a práva osob v prostituci* a spoluautorkou komentáře k antidiskriminačnímu zákonu. V angličtině publikovala v roce 2017 monografii *Gender Equality in Law: Uncovering the Legacies of Czech State Socialism* a je spoluautorkou a spolueditorkou knihy *Anti-Discrimination Law in Civil Law Jurisdictions*.

Petra Havlíková

Petra Havlíková vystudovala genderová studia, sociologii a divadelní vědu na Masarykově univerzitě v Brně. V NESEHNUTÍ koordinuje program F:ÉRA, v němž působí od roku 2008. V NESEHNUTÍ se věnuje zejména tématu sexismu ve veřejném prostoru. Reprezentuje NESEHNUTÍ v Radě vlády pro rovnost žen a mužů a v kontrolní komisi Genderové expertní komory. Dobrovolně se také zabývá transparentností kulturní politiky na lokální úrovni.

Alena Jašková

Alena Jašková dokončuje studium Právnické fakulty Masarykovy univerzity, kde se zabývá výzkumem regulace reklamy. Pracuje v pražské advokátní kanceláři AK Jan Bárta, kde se věnuje obchodnímu právu a právu duševního vlastnictví. Volný čas tráví dobrovolnickou prací na volnočasových aktivitách dětí, cestováním a sportem.

Kateřina Kňapov

Kateřina Kňapov vystudovala sociologii a politologii na Univerzitě Karlov v Praze. Pracovala v neziskovm sektoru a státní správě, kde se odborn věnovala rodinn politice a přípravě na demografick změny, rovnosti žen a muřů a otázkám diskriminace. Pravideln píše pro řadu medií, na serveru Aktuln.cz m blog, kde se věnuje zejména bezpečnosti a otázkám kvality demokracie.

Josef Kotásek

Josef Kotásek působí jako vedoucí katedry obchodního práva na Prvnick fakultě Masarykovy univerzity v Brně. Je členem Vdeck rady této fakulty a také šéfredaktorem fakultního časopisu pro prvnn vědu a praxi. Od roku 2004 působí jako rozhodce pro vnitrostátní a mezinárodní spory u Rozhodho soudu při Hospodřsk komoře esk republiky a Agrnn komoře esk republiky a je také aktivn inn jako rozhodce v zahraničních arbitrřch (VIAC, ICC, UNCITRAL). Ve své pedagogick činnosti se zaměřuje na oblast obchodního práva, přednáší zejména v předmětech Obchodní právo a Právo cenných papírů. Ve své expertní a pednřkov činnosti se věnuje zejména problematice práva cenných papírů a nekal soutěži. Bliřší informace o autorovi lze nalézt na stránkách Prvnick fakulty MU.

Jana Kvasnicov

Jana Kvasnicov absolvovala studium na Prvnick fakultě a Fakultě sociálních studií (, obory genderov studia a sociln antropologie) Masarykovy univerzity. Pracuje v Kanceláři veřejného ochránce práv, v odboru rovného zacházení, kde se věnuje problematice diskriminace v oblasti poskytvn zboží a sluřeb. Je jednou z vedoucích autorského kolektivu komentářů k antidiskriminačnímu zákonu vydaného nakladatelstvím Wolters Kluwer, a. s. V souasn době je doktorandkou na katedř ustavnho práva Prvnick fakulty Masarykovy univerzity a zabývá se tématem konfliktu rovnosti a svobody projevu.

Jarmila Nydrlov

Jarmila Nydrlov studuje doktorsk studium politologie na Masarykov univerzitě v Brně. V rámci studia se zaměřuje na výzkum tématu žen v politice. V Nesehnutí spolupracovala v programu F:ERA a věnovala se pedevřm genderov senzitivnímu vzdělávání a výuce workshopů sexuln výchovy a participace.

Kristyna Peřkov

Kristyna Peřkov vystudovala sociln politiku a sociln práci na Masarykov univerzitě v Brně. Ve svých odborných pracích se zaměřovala zejména na téma partnerského násilí. Řadu let působila v NESEHNUTÍ, kde se zabývala zejména sexismem v reklamě a genderov podmnnm násilím. Nyní působí na Fakultě sociálních studií jako projektov manařerka

Martin řaroch

Martin řaroch vystudoval mezinárodní vztahy, mediln studia a řurnalistiku a práva na Masarykov univerzitě. Po studiích pracoval rok na Úřadu pro ochranu hospodřsk soutěže, kde se věnoval sprvnmu řízení na úseku veřejných zakázek. Od září 2014 do června 2020 pracoval v Kanceláři veřejného ochránce práv, kde se zaměřoval pedevřm na sprvn právo procesní a sprvn trestání. Od července 2020 působí na Nejvřm sprvnm soudu jako asistent soudkyn.

Pavla řpondrov

Pavla řpondrov vystudovala sociologii, politologii a právo na Masarykov univerzitě v Brně. Pracovala v neziskov organizaci Liga lidských práv, poté na Úřad vlády v Sekci pro lidsk práva, v oddělení rovnosti muřů a žen. Během eskho pedsedntv vyjednávala za EU např. v New Yorku v Komisi pro postaven žen v OSN. Po rodičovsk vedla na Ministerstvu práce a sociálních věcí projekt *22 procent k rovnosti*. V souasn době pracuje v advokátní kanceláři Rychetsk, Hlavcek, Krampera v Praze.

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.
<http://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.
<https://podporte.nesehnuti.cz/>

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

Z odborných recenzí

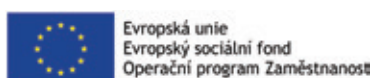
Kritstina Koldinská, právnická fakulta Univerzity Karlovy

„Jsem velmi vděčná všem autorkám a autorům za práci, kterou na publikaci odvedli. Česká společnost bezpochyby takovou publikaci potřebuje a věřím, že texty v ní shromážděné napomohou k tomu, aby kompetentní orgány dokázaly sexistickou reklamu rozpoznat a sankcionovat ji, ale hlavně aby taková reklama byla širokou společností stále více vnímána jako nepřijatelná, nezajímavá, a tedy neschopná prodávat.“

Kateřina Šimáčková, soudkyně Ústavního soudu

„Mám z textu výborný pocit, opravdu mne zaujal a myslím, že je velmi dobrý jako shrnutí vaší velmi užitečné aktivity i jako motivace pro další pokračování či obdobné projekty. Knihu mohu jen podpořit a doporučit její přečtení každému právníkovi i marketérovi.“

Vytištěno na recyklovaném papíře.



Publikace vznikla v rámci projektu Naplňování vládní strategie pro rovnost žen a mužů v oblasti diskriminační reklamy z Operačního programu Zaměstnanost.