



Bez sexistických brýlí

NESEHNUTÍ

Bez sexistických brýlí

NESEHNUTÍ

Autorský tým: Petra Havlíková, Jana Kvasnicová, Veronika Bazalová, Kateřina Kňapová

Korektura: Drahomíra Čechovská

Grafické zpracování: Denisa Kuimcidis

Tisk: BEEZ BEE, s.r.o.

ISBN: 978-80-87217-63-4

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

Obsah

Úvod.....	5
Srovnání rozhodovací praxe Rady pro reklamu jako samoregulačního orgánu a krajských živnostenských úřadů (Veronika Bazalová)	6
Svoboda sexistického projevu (Jana Kvasnicová)	16
Ženy zdobí, muži jím jsou. Co je to? (Petra Havlíková).....	28
Sexismus v politických kampaních a politické reklamě (Kateřina Kňapová)	38

Úvod

Publikace Bez sexistických brýlí přináší čtyři studie prohlubující odbornou diskuzi o sexistické reklamě v České republice. Autorky nahlédly sexismus v reklamě pohledem sociologickým, právně-filozofickým, politologickým a porovnaly fungování samoregulace se zákonnou regulací reklamy.

Můžete zde najít text Veroniky Bazalové z Kanceláře veřejného ochránce práv, který kriticky reflektuje samoregulační praxi v oblasti sexistické reklamy v České republice a odpovídá na otázky: Funguje Rada pro reklamu dostatečně? Jaká je úloha samoregulace reklamy? Jaký má vztah k zákonné regulaci?

Autorkou dalšího textu – „Svoboda sexistického projevu“ – je Jana Kvasnicová, rovněž z Kanceláře veřejného ochránce práv. Zabývá se hranicemi svobody projevu a zkoumáním, zda je sexistickými reklamami překračována, či ne. Lze aplikovat argument pravdy J. S. Milla, argument seberealizace, který je založen na předpokladu, že individuální seberealizace je žádoucím cílem, argument demokracie či argument favorizace svobody na příklady sexistických reklam?

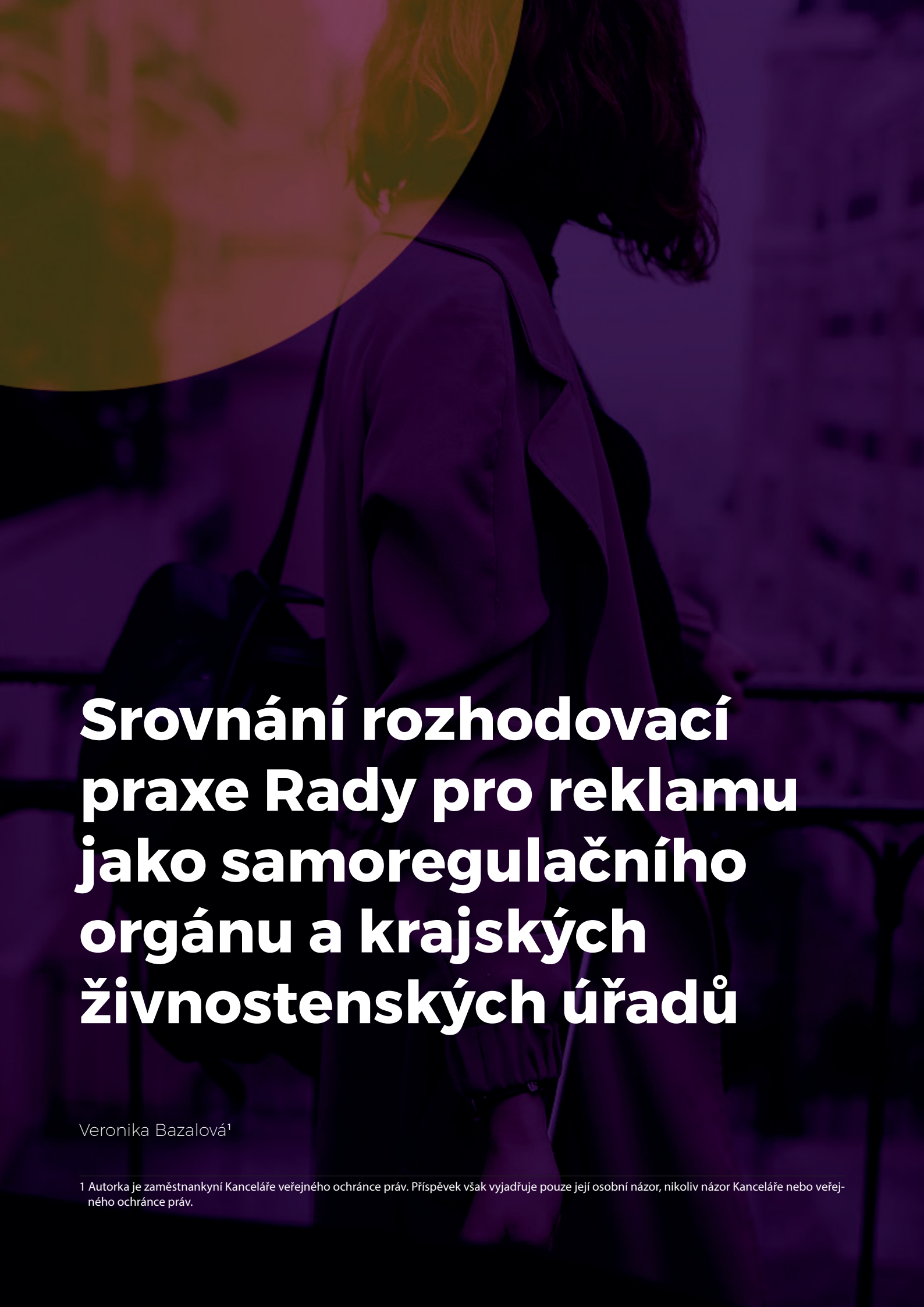
Text Petry Havlíkové se zabývá poznáváním hranic sexistické reklamy a jejích důsledků ve společnosti. Vybírá si firmy, které ve svých reklamách zobrazují ženy i muže, a zamýšlí se, jestli tyto reklamy reprodukují naše představy toho, jak má ženství a mužství vypadat. Ne všechny reklamy v této kapitole jsou sexistické v tom smyslu, jak si je většina z nás představí. Jsou však dokladem toho, že reklamní svět ukazuje role mužů a žen méně pestře než realita.

Posledním textem je analýza Kateřiny Kňapové, která přináší téma sexismu v politických kampaních a jeho vlivu na reprezentaci žen ve veřejných funkcích. Text „Sexismus v politických kampaních a politické reklamě“ se zamýšlí nad tím, jak je využíváno tělo a vzhled političek v politických kampaních. Jak těchto „zbraní“ využívají samotné političky? Kde je hranice svobodné sebe prezentace a kde etické volební kampaně?

Kromě mnoha dalších témat se ve statích opakuje například téma vztahu svobody sebe prezentace žen a obecného nároku na etickou reklamu. Kde je hranice pro vlastní vyjádření a svobodné využívání vlastního těla a kde už jsou etické a zákonné normy reklamy rozhodně překročeny? Ženy jsou například kritizovány za to, jak vypadají a jak se oblékají takřka neustále. Proto se zdá z feministického hlediska minimálně nevhodné, pokud se žena rozhodne jako osobnost propagovat určitý produkt a je u toho vyzývavě (ne)oblečená. Zobrazení reklam ve veřejném prostoru také nelze brát jako čistě osobní prezentaci, neboť ovlivňuje nás všechny. Jednotlivé texty této publikace přinášejí zajímavé vhledy, zaujímají různá stanoviska, a pokud vás téma sexistické reklamy zajímá, můžete si je přečíst právě teď.

Příjemné čtení přeje

Petra Havlíková.



Srovnání rozhodovací praxe Rady pro reklamu jako samoregulačního orgánu a krajských živnostenských úřadů

Veronika Bazalová¹

¹ Autorka je zaměstnankyní Kanceláře veřejného ochránce práv. Příspěvek však vyjadřuje pouze její osobní názor, nikoliv názor Kanceláře nebo veřejného ochránce práv.

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 při tom z etických pravidel formulovaných v Kodexu reklamy.

Odborná literatura a judikatura závěrům Rady v minulosti přiznávala zvláštní postavení. Rozehnal v roce 2007 v komentáři k zákonu o regulaci reklamy uvádí², že Rada pro reklamu hraje nezastupitelnou roli při definování dobrých mravů v reklamě.³ Tento názor tlumočil i Nejvyšší správní soud v roce 2013 v rozsudku, který se týkal rasové diskriminace v reklamě.⁴ To znamená, že závěry Rady mohou zohlednit dozorové orgány při kontrolách reklam, které 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 reklamě⁵. Konec sledovaného období navazuje na dostupná rozhodnutí KŽÚ. Organizace NESEHNUTÍ, která rozhodnutí k analýze poskytla, si totiž na základě zákona o svobodném přístupu k informacím⁶ vyžádala všechna relevantní rozhodnutí právě do konce tohoto roku.⁷

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/kám, tak reklamnímu průmyslu a státní správě.⁸ 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.

Rada pro reklamu

Česká Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy.⁹ 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. Jednou 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.¹⁰

2 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.

3 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.“

4 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, č. 2945/2014 Sb. NSS; www.nssoud.cz, bod 41.

5 Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015, dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.

6 Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů.

7 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.

8 EASA. The Benefits. Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/benefits>.

9 Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

10 ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-033-8, s. 117 a násl.

Členem Rady se může stát fyzická nebo právnická osoba, která je činná v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace.¹¹ Jejím členem se mohou stát i zadavatelé reklamy s významným postavením na reklamním trhu nebo organizace, které chrání zájmy spotřebitelů.

Rada vydává etický kodex reklamní činnosti (Kodex reklamy) a zřizuje arbitrážní komisi, která rozhoduje o otázkách reklamní etiky.¹² 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.¹³

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.¹⁴

Do roku 2006 měly orgány dozoru možnost si v pochybnostech vyžádat odborná stanoviska od profesních sdružení, která působí v oblasti reklamy.¹⁵ Takovým sdružením mohla být právě Rada pro reklamu. Zdá se ale, že s komplexní novelizací přestupků v zákoně o regulaci reklamy¹⁶ se tato možnost bez náhrady zrušila. V dokumentech Rady pro reklamu nicméně nadále figuruje možnost poskytovat orgánům dozoru odborná stanoviska.¹⁷

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, které 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.“¹⁸

Dále mohou na sexistické reklamy dopadat ustanovení, která v reklamách zakazují prvky snižující lidskou důstojnost¹⁹ nebo zneužívání předsudků a pověr²⁰.

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.²¹

O sexismu nebo diskriminaci v reklamě Kodex výslovně nehovoří. V preambuli i v samotném textu²² 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.²³

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.²⁴

Poslední verze Kodexu je z roku 2013. Předchozí byla z roku 2009. Hlavní změnou v roce 2013 bylo doplnění desáté kapitoly o reklamě na kosmetické přípravky (viz výše). Současný text Kodexu je tak neměnný posledních

11 Ustanovení čl. IV STANOV RPR 2004. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

12 Ustanovení čl. III STANOV RPR 2004.

13 Kapitola I, část 4 Kodexu.

14 Ustanovení čl. VI STANOV RPR 2004.

15 Ustanovení § 8 odst. 7 zákona o regulaci reklamy, ve znění zákona č. 444/2005 Sb.

16 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.

17 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.

18 Kapitola II, část 1, bod 1.1 Kodexu.

19 Kapitola II, část 1, bod 1.2 Kodexu.

20 Kapitola II, část 4, bod 4.2 Kodexu.

21 Kapitola X, část 6, bod 6.1 Kodexu.

22 Kapitola I, část 3, bod 3.7 Kodexu.

23 International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. 2018. Dostupné z: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>.

24 Kapitola I, část 5, bod 5.1 Kodexu.

sedm let. Je překvapivé, že v dynamicky se rozvíjejícím reklamním businessu nevznikla potřeba Kodex po letech aktualizovat. Nicméně řada ustanovení je obecná, a proto případný etický posun se dá překlenout výkladem. Zdá se, že i etický kodex Mezinárodní obchodní komory funguje již několik let beze změny. Jeho revize proběhla v roce 2011.²⁵

Rozhodovací praxe Rady pro reklamu

Nálezy arbitrážní komise Rady pro reklamu jsou dostupné na jejích webových stránkách.²⁶ Za sledované období od začátku roku 2016 do konce roku 2018 vydala komise osm nálezů k reklamám označených jako „žena v reklamě“.²⁷ 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 **erotické centrum**.²⁸ Šlo o outdoorovou reklamu 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**²⁹ 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 větší-

nově rozhodla, že reklama je **závadná**, protože porušuje ustanovení Kodexu o slušnosti reklamy.

Arbitrážní komise dále rozhodovala o etiketě na lahvích **pivovaru Svijany**.³⁰ 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 (slavnosti), oblečení zobrazených žen (kraťasy, tílko) odpovídá místu a ročnímu období, kdy se slavnosti konají, a reklama odpovídá nárokům Etického kodexu pivovarů.³¹

Komise také posuzovala reklamu na **festival humoru**.³² 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**.³³ 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**.³⁴ 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** 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 mužů a žen v jejich vzájemném vztahu, ať už v soukromém životě nebo kdekoli jinde.

25 International Chamber of Commerce. About Us – ICC and the Code. Dostupné z: <https://www.codescentre.com/about-us/>.

26 Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauly.php>.

27 Z druhú reklam, které Rada sleduje, přicházel v úvahu ještě „sexismus“. Nález k reklamě s tímto označením ale Rada za sledované období nevydala.

28 Nález č. 12 z roku 2016. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauly/2016/012-2016_Josefina_rozhodnuti.doc.

29 Nález č. 17 z roku 2016. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauly/2016/017-2016_Playboy_rozhodnuti.doc.

30 Nález č. 24 z roku 2017. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauly/2017/024-2017_Svijany_rozhodnuti.docx.

31 Podle něj reklama nesmí obsahovat (částečnou) nahotu zobrazenou nechutným způsobem nebo ženskou či mužskou podobu v jakékoli kompromitující situaci.

32 Nález č. 17 z roku 2018. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauly/2018/017-2018_KomedyFest_rozhodnuti.doc.

33 Nález č. 19 z roku 2018. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauly/2018/019-2018_Prazacka_rozhodnuti.doc.

34 Nález č. 33 z roku 2018. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauly/2018/033-2018_pneumatiky_rozhodnuti.doc.

V druhém případě šlo o televizní reklamu na **České dráhy**.³⁵ 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 vtipně 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 nezávadnosti 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 nálezy popisují 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 diskri-

minaci 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“).³⁶ 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 vtipně 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 předsudku³⁷ nedalo hovořit. A to z toho důvodu, že reklamy neobsahovaly příliš zjednodušující soudy o mužích či ženách.

Rozhodovací praxe krajských živnostenských úřadů

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 re-

35 Nález č. 24 z roku 2018. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2018/024-2018_CD-nocnivlaky_rozhodnuti.docx.

36 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, sp. zn. 29 A 222/2016 je dostupné z: http://www.nssoud.cz/files/EVIDENCNI_LIST/2016/29_A_222_2016_20190722162658_prevedeno.pdf.

37 Předsudkem se rozumí ve společnosti zakořeněný názor či přesvědčení, jenž není založen na spolehlivém poznání, ale na pouhých předpokladech a zjednodušeních. Jednotlivci přejímá určité soudy, jež se tradují nebo jsou mu autoritou vštěpovány, aniž by byl ochoten přesvědčit se o tom, zda vycházejí ze skutečnosti.

klam 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**.³⁸ 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 protáhneme cokoliv...“. KŽÚ shledal tuto reklamu **nezákonnou**, protože obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví a snižuje lidskou důstojnost.

Dále KŽÚ posuzoval reklamu na **oblečení pro motorkáře**.³⁹ 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.⁴⁰

V dalším případě šlo o reklamní **letáky na zastavárnu**⁴¹ vhazované 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.⁴²

Další posuzovanou reklamou byla **erotická inzerce**⁴³ 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, které 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**.⁴⁴ 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**.⁴⁵ Vizuál zachycuje nahou ženu u striptýzové tyče, natočenou svým pozadím směrem ke kolemjdoucím. Zdá se, že žena má na sobě tanga.⁴⁶ KŽÚ reklamu vyhodnotil jako **zákonnou**.⁴⁷

V obdobném případě KŽÚ posuzoval velkoplošnou reklamu na **strip klub**⁴⁸ 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.⁴⁹

V dalším případě šlo o tištěnou reklamu ve **výloze zastavárny**⁵⁰, která zobrazovala ženu oblečenou pouze ve spodních kalhotkách, zakrývající si nahá ňadra, 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**.⁵¹ Šlo o obrázky 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**.⁵² Reklama zobrazuje ženu ve stříbrných jednoduchých

38 Rozhodnutí Krajského úřadu Středočeského kraje, Odboru správních agend a Krajského živnostenského úřadu ze dne 7. 3. 2016, č. j. 035456/2016/KUSK.

39 Rozhodnutí Odboru živnostenského a občanskoprávního Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 9. 3. 2016, č. j. S-MHMP-767589/15/B/Ber-3411.

40 Rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu ze dne 13. 5. 2016, č. j. MPO 20811/2016.

41 Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje, Odboru správního a Krajského živnostenského úřadu ze dne 29. 6. 2016, č. j. JMK 100154/2016.

42 Rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu ze dne 19. 9. 2016, č. j. MPO 45025/2016.

43 Sdělení JUDr. Evy Novákové, ředitelky Odboru živnostenského a občanskoprávního Magistrátu hlavního města Prahy, ze dne 10. 8. 2016, č. j. MHMP 1377225/2016.

44 Rozhodnutí Krajského úřadu Moravskoslezského kraje, Odboru vnitra a Krajského živnostenského úřadu ze dne 30. 11. 2016, č. j. MSK 149710/2016.

45 Vyrozumění Ing. Václava Kohouta, vedoucího oddělení Krajského živnostenského úřadu Krajského úřadu Plzeňského kraje, ze dne 3. 5. 2017.

46 Vizuál není dobře viditelný. Pokud by ale žena kalhotky na sobě neměla, byly by pravděpodobně vidět její intimní partie.

47 Bližší odůvodnění tohoto závěru ve vyrozumění chybí.

48 Rozhodnutí Krajského úřadu Moravskoslezského kraje, Odboru vnitra a Krajského živnostenského úřadu ze dne 15. 5. 2017, č. j. MSK 53051/2017.

49 Rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu ze dne 15. 8. 2017, č. j. MPO 38891/2017.

50 Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje, Odboru správního a Krajského živnostenského úřadu ze dne 7. 11. 2017, č. j. JMK 159334/017.

51 Sdělení Mgr. Miroslava Svobody, vedoucího oddělení Krajského živnostenského úřadu Krajského úřadu Jihomoravského kraje, ze dne 13. 11. 2017, č. j. JMK 163033/2017.

52 Usnesení Magistrátu hlavního města Prahy, Odboru živnostenského a občanskoprávního ze dne 5. 2. 2018, č. j. MHMP 59105/2018.

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**.⁵³ 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**.⁵⁴ Šlo o billboardovou kampaň u důležitých silničních tahů (celkem 16 billboardů). Na billboardech bylo vyobrazeno ženské pozadí v plavkách s doprovodným textem „Nalad' a řidit“. 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**.⁵⁵ 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**⁵⁶, která na venkovním banneru zobrazovala ženské ňadro, jak přes něj stéká víno ze sklenice. KŽÚ reklamu vyhodnotil jako **nezákonnou** a příkazem 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 krajské 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. „přeřízneme protáhneme cokoliv...“ z nezákonné reklamy na truhlářské práce vs. „vše pro leštění“ ze zákonné reklamy na brusné a lešticí kotouče).

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 vs. nezákonná reklama 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.

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.⁵⁷ 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.⁵⁸ 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 podávají 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 ne-

53 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. Zadavatelé 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.

54 Rozhodnutí Krajského úřadu Jihomoravského kraje, Odboru správního a Krajského živnostenského úřadu ze dne 24. 7. 2018, č. j. JMK 107161/2018.

55 Sdělení Ing. Václava Kohouta, vedoucího oddělení Krajského živnostenského úřadu Krajského úřadu Plzeňského kraje, ze dne 8. 11. 2018, č. j. PK-
-VVŽÚ/7753/18.

56 Sdělení Ing. Miroslava Svobody, vedoucího oddělení Krajského živnostenského úřadu Krajského úřadu Jihomoravského kraje, ze dne 14. 3. 2019, č. j. JMK 41234/2019.

57 Ustanovení § 2 odst. 4 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů.

58 VEDRAL, Josef. Správní řád: komentář. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: BOVA POLYGON, 2012. ISBN 978-80-7273-166-4, s. 103–104.

zákonnu. 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 neodpovídá zjištění Centra pro výzkum veřejného mínění. Podle jejich výzkumu se sexistické reklamy nelíbily nadpoloviční většině dotazovaných, v některých případech až 72 % z nich.⁵⁹ Příklady ze zahraničí přitom ukazují, že samoregulační orgány mohou hrát významnou úlohu. Slovenská Rada pre reklamu zpracovává přibližně sedmdesát podnětů ročně.⁶⁰ 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.⁶¹ Na svých webových stránkách pravidelně zveřejňuje aktuality z reklamního světa, včetně tématu sexismu v reklamě.⁶² 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.

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.

59 Centrum pro výzkum veřejného mínění. Vnímání sexistické reklamy českou veřejností – Závěrečná zpráva z výzkumu. Praha: CVVM, 17. 10. 2018 [cit. 2020-03-17], s. 12 až 20. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/v%C3%BDzkum%C3%A11-zpr%C3%A1va.pdf>.

60 Rada pre reklamu. Nálezy Arbitrážnej komisie RPR. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky?hladaj=&rok=2020&nalez=all>.

61 Na sociální síti Facebook zde: <https://www.facebook.com/RPRfcb/>.

62 Rada pre reklamu. Novinky. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/novinky>. K sexismu pak aktualita ze dne 11. 2. 2020 „Raňajky s reklamou: Je gender problematika v reklame naozaj problémom?“ dostupná z: <http://www.rpr.sk/sk/novinky/empty-title-105> a aktualita ze dne 27. 2. 2020 „Od nahotiniiek' až po sexismus, genderové stereotypy v reklame“ dostupná z: <http://www.rpr.sk/sk/novinky/od---nahotiniiek---az-po-sexismus-genderove-stereotypy-v-reklame>.

Zdroje

- Centrum pro výzkum veřejného mínění. Vnímání sexistické reklamy českou veřejností – Závěrečná zpráva z výzkumu. Praha: CVVM, 17. 10. 2018. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/v%C3%BDzkumn%C3%A1-zpr%C3%A1va.pdf>.
- Jednací řád Rady pro reklamu 2008. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.
- Kodex reklamy Rady pro reklamu 2013. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.
- Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015, dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.
- 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.
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, č. 2945/2014 Sb. NSS; www.nssoud.cz.
- Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, sp. zn. 29 A 222/2016; www.nssoud.cz.
- Stanovy Rady pro reklamu 2004. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.
- VEDRAL, Josef. Správní řád: komentář. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: BOVA POLYGON, 2012. ISBN 978-80-7273-166-4.
- Webové stránky European Advertising Standards Alliance (EASA): <https://www.easa-alliance.org/>.
- Webové stránky International Chamber of Commerce (ICC): <https://www.codescentre.com/>.
- Webové stránky Rady pre reklamu: <http://www.rpr.sk/>.
- Webové stránky Rady pro reklamu: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>.

Svoboda sexistického projevu

Jana Kvasnicová⁶³

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

Ochrana svobody projevu představuje protiargument proti postihování sexismu v reklamě. V tomto příspěvku se budu věnovat tomu, jak silně 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.⁶⁴ Svoboda projevu tedy nepředstavuje právo projevovat se libovolně, ale vždy v určitých hranicích. Omezení svobody projevu přitom musí naplňovat požadavek proporcionality. Na hodnocení proporcionality bude mít vliv i skutečnost, že 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.

Soudy⁶⁵ uznaly, že reklama jakožto komerční projev požívá 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.⁶⁶ Vyjdeme-li z angloamerické právní teorie,⁶⁷ z níž vychází i čeští autoři zabývající se svobodu projevu,⁶⁸ existuje několik argumentů, které odůvodňují ochranu svobody projevu. Hodnotově 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) a vyjadřuje, že nikdo nemá monopol na pravdu, a většina tak nemá nárok jakkoliv utlačovat menšinu při projevo-
vání 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,⁶⁹ 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 projevu⁷⁰, 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,⁷¹ 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 diskusí⁷² 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.

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.⁷³ Výkladové vodítko k ustanovení představuje

64 Čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod.

65 Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. 11. 1989 (stížnost č. 10572/83) ve věci Markt Intern Verlag GmbH a Klaus Beermann proti Německu, rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. 1. 2018 (stížnost č. 69317/14) ve věci Sekmadienis Ltd. proti Litvě, rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013 – 44, na něj navazující nálezy Ústavního soudu ze dne 30. 8. 2018, sp. zn. III. ÚS 215/18, a rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016 – 44.

66 Viz např. MOLEK, Pavel. *Politická práva*. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 29–33. ISBN 978-80-7478-502-3.

67 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.

68 Viz např. MOLEK, Pavel. *Politická práva*. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 31–33.

69 Tento argument je důležitý pro náboženské projevy, projevoování názorů a umělecký projev.

70 Např. zákaz určitého typu reklamy.

71 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.

72 Mimo jiné i umístěním se v antiveně Sexistické prasátečko.

73 KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. [online] Brno: NESEHNUTÍ, 2015. [cit. 2020-02-11] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/aktuality/publikace-pravni-boj-proti-sexisticke-reklame/>.

metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu,⁷⁴ jejíž obsah byl též předmětem dalších diskusí.⁷⁵ Zákazem reklamy rozporné s dobrými mravy se zabývaly i správní soudy⁷⁶. 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 Brně⁷⁷ rozhodoval o žalobou⁷⁸ 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 žalobce⁷⁹ namítal i zásah do svobody projevu, věnoval soud dostatek prostoru vztahu regulace reklamy právě ke svobodě projevu.⁸⁰ 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“.⁸¹ 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“.⁸² 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“.⁸³ Svobodu projevu je pak možné omezit pouze zákonem, který sleduje legitimní účel (cíl) omezení. Princip proporcionality by pak měl zajistit, „aby zákonem předvídané omezení svobody projevu dodržova-

lo správné míry, a to především v přiměřenosti účelu, který má být omezením dosažen, jakož i v přiměřenosti zvolených prostředků“.⁸⁴

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.⁸⁵

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“.⁸⁶

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“.⁸⁷ Soud došel k závěru, že reklamní prezentace, která používá ženské tělo k přilákání pozornosti bez souvislosti s produktem, diskriminuje ženské pohlaví,⁸⁸ poukázal na použití antidiskriminačního zákona pro účely výkladu pojmu diskriminace,⁸⁹ a potvrdil, že dobrovolná účast vyobrazených žen nehraje roli při posuzování rekla-

74 Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015, dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.

75 HAVLÍKOVÁ, Petra a kol. Právo versus sexismus. *Metodický pohled na sexistické reklamy*. [online] Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 23–44. [cit. 2020-02-11] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/nabidka/pravo-versus-sexismus/>.

76 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.

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

78 Proti Krajskému úřadu pro Jihomoravský kraj a České republice – Ministerstvu průmyslu a obchodu

79 Tj. pokutovaná společnost.

80 Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016 – 44, bod 10 – 12.

81 Tamtéž, bod 10.

82 Tamtéž, bod 11.

83 Tamtéž, bod 11.

84 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.

85 Tamtéž, bod 12.

86 Tamtéž, bod 13.

87 Tamtéž, bod 20.

88 Tamtéž, bod 21.

89 Tamtéž, bod 22.

my.⁹⁰ Tento rozsudek byl napaden kasační stížností, o níž prozatím nebylo rozhodnuto.⁹¹

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.⁹² 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 kusy 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.

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.⁹³ 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, které v reklamě vystupují, některé značky se mohou profilovat propagací 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 sexismu⁹⁴, 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.

1/ Argument vycházející z důležitosti rozpoznání pravdy⁹⁵

Argument vycházející z „pravdy“ byl definovaný na základě práce Johna Stuarta Milla: O svobodě, v níž jednu kapitolu věnuje svobodě myšlení a diskuse.⁹⁶ Základem jeho argumentu je skutečnost, že nikdo nemá monopol na pravdu a především většina ve společnosti nemá právo vnucovat svoje názory menšině. Tento přístup je důležitý pro nové vědecké teorie, ale podle Milla je aplikovatelný

90 Tamtéž, bod 25.

91 Informace o neskončeném řízení jsou dostupné z: http://www.nssoud.cz/mainc.aspx?cls=InfoSoud&kau_id=231984.

92 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/>.

93 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.

94 Dle typologie NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu*. [online]. [cit. 2020-02-9] Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>.

95 Argument from „truth“ viz STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 313.; BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 7–13.

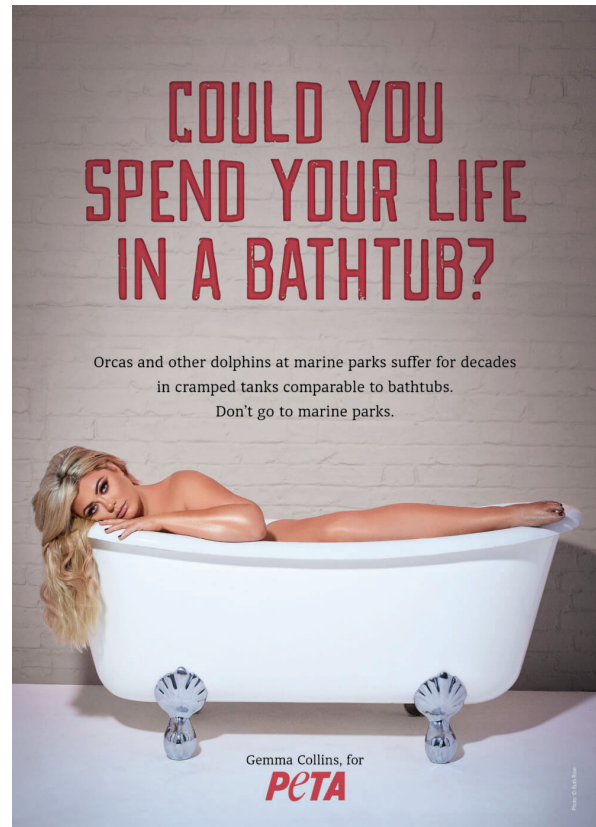
96 „Of the Liberty of Thought and Discussion“ viz STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 313.

těž 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 nesouhlasí, 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.⁹⁷

Pravda podle Milla představuje autonomní a základní dobro a její hodnota spočívá v podporování pokroku a rozvoji společnosti.⁹⁸ Pokud se o pravdě nebude diskutovat, půjde spíše o dogma než o živoucí pravdu.⁹⁹ 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,¹⁰⁰ a hájit se svobodu projevu. Na základě Millových argumentů by bylo určité 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 kterým jsou nová tvrzení posuzována ohledně jejich věrohodnosti a přesvědčivosti.¹⁰¹ Je však obtížné dojít ke stejnému závěru ohledně role svobody projevu ve společnosti. Nemělo by totiž dojít k tomu, aby lživá tvrzení vytlačila pravdu.¹⁰² Millův argument je aplikovatelný typicky na projev týkající se víry a teorií o politických, morálních, estetických a sociálních tématech.¹⁰³ Argument vycházející z pravdy je tak nejrelevantnější ve vztahu k projevování myšlenek a názorů. Je obtížné aplikovatelný na projev spočívající v informování o faktech a velmi obtížné aplikovatelný na umělecký projev. V každém případě ale jde o velmi silný argument, a proto kdokoli by chtěl prosadit omezování nepopulárních stanovisek, musí předložit přesvědčivé důvody, proč by tento argument nebylo možné použít za účelem ochrany svobody projevu.¹⁰⁴

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 proti využívání, zneužívání a krutému zacházení se zvířaty.

Ačkoliv požadavek na ochranu zvířat proti týrání, včetně jejího legislativního uchopení, je 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 PETA¹⁰⁵

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 skuteč-

97 Tamtéž, s. 313–314.

98 BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 7.

99 Tamtéž, s. 8.

100 Tamtéž, s. 8.

101 Tamtéž, s. 9.

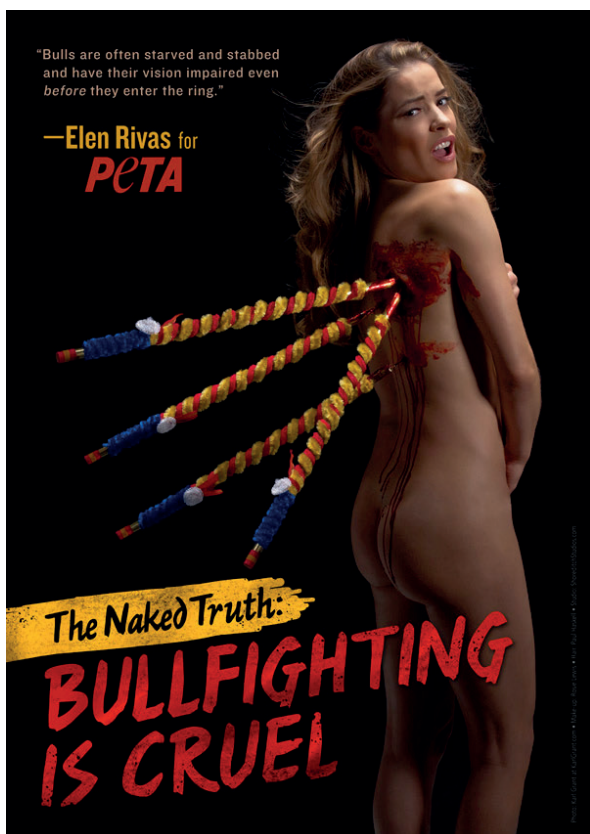
102 Tamtéž, s. 9.

103 Tamtéž, s. 11.

104 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 313–314.

105 Zdroj: https://www.peta.org.uk/wp-content/uploads/2020/03/PETA_Gemma_Marine_Parks_AD_300-scaled.jpg?20200318103323.

nost, že zvířata i lidé jsou živé bytosti, a proto dává smysl 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.



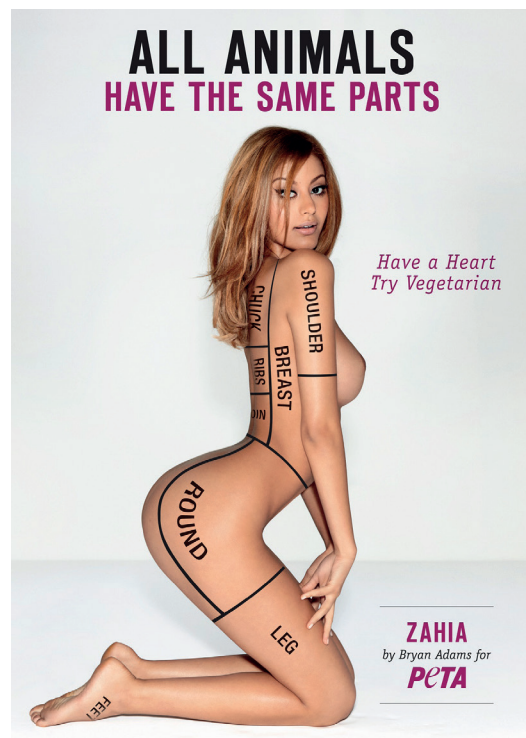
Obr. 2 – Reklamní kampaň PETA proti býčím zápasům¹⁰⁶

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 neakceptova-

telné, 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 kožichů¹⁰⁷

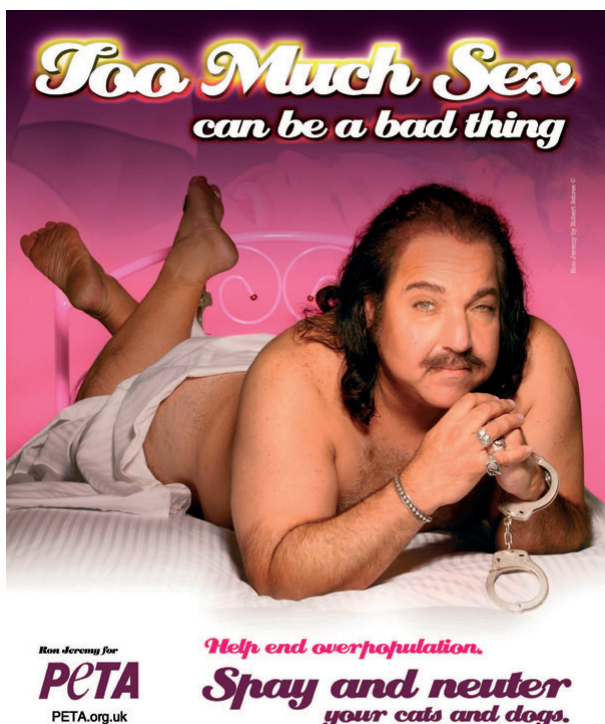


Obr. 4 – Reklamní kampaň PETA proti konzumaci masa¹⁰⁸

106 Zdroj: <https://www.peta.org.uk/wp-content/uploads/2015/01/600-ElenRivas-bullfighting.jpg?20150122022544>.

107 Zdroj: <https://www.peta.org.uk/wp-content/uploads/2017/08/PETA-NL-Loiza-and-Benjamin-ad.jpg?20170801031422>.

108 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 psů¹⁰⁹

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 kampaních¹¹⁰ 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.

2/ Svoboda projevu jako prvek seberealizace¹¹¹

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.¹¹²

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.¹¹³ 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.¹¹⁴



Obr. 6 – Reklama společnosti Klenoty Aurum¹¹⁵

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. Prezentace s použitím jména a vlastnoručního podpisu evokuje skutečnost, že se jedná o sebevyjádření této všeobecně známé osobnosti, navíc se jedná o zobrazení,

¹⁰⁹ <https://www.peta.org.uk/wp-content/uploads/2015/01/600-ron-jeremy-too-much-sex.jpg?201501222075059>.

¹¹⁰ Dostupné z: <https://www.peta.org.uk/media/adverts/>.

¹¹¹ STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 314.; BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 13–18.

¹¹² STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 314–315.

¹¹³ BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 13.

¹¹⁴ Tamtéž, s. 18.

¹¹⁵ Zdroj: <http://blog.q-studio.cz/klenoty-aurum-reklamni-kampani-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 Kalup¹¹⁶

Ve stejném roce zveřejnila oděvní značka Kalup sérii reklamních fotografií zobrazujících modelku jako konferenční stůl či lampu.¹¹⁷ 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 zobrazována jako tvůrkyně ani nositelka inzerované módy, ale jako předmět, který byl zřejmě zamýšlen pro dotvoření 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/ Argument vycházející z účasti občanů v demokracii¹¹⁸

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.¹¹⁹ 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.¹²⁰

116 Zdroj: <https://www.prasatecko.cz/images/mytus-krasy/image14.jpg>

117 Fotografie byly v lookbooku značky až do června 2020, a to i přes to, že byla reklama správnými orgány shledána rozpornou s dobrými mravy. Proti rozhodnutí Ministerstva průmyslu a obchodu o potvrzení pokuty ve výši 20 tisíc Kč se společnost bránila podáním správní žaloby, o které soud rozhodl v červnu 2020. Soudní řízení bylo vedeno u Městského soudu v Praze pod sp. zn. 6 A 115/2016. Nejdiskutovanější fotografie z celé série byla dostupná z: <http://www.kalup.com/lookbook/#strait-jacket-1> [cit. 2020-02-9], a to i přesto, že Krajský živnostenský úřad ve svém rozhodnutí nařídil odstranění reklamy.

118 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 315.; BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 18–21.

119 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 315.

120 BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 18–21.



Obr. 8 – Reklama firmy Benetton¹²¹

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.¹²² 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. I přesto, že reklama na oděvní značku zobrazuje nahá těla bez jakékoliv souvislosti s inzerovaným produktem, je možné nalézt ze svobody projevu vyplývající argumenty, 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.¹²³ Pro dřívější reklamní kampaně bylo typické upozorňování na mnohdy kontroverzní společenská témata.¹²⁴ Druhým argumentem, který by případnou diskusi o předmětné propagační fotografii měl 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, zda 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.

4/ Obecná favorizace svobody¹²⁵

Posledním nejčastěji uváděným argumentem je obecná favorizace svobody, podle níž stát nemá právo omezovat a kontrolovat jednání svých příslušníků, pokud to nepůsobí újmu ostatním.¹²⁶

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.¹²⁷

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 2017¹²⁸

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 spořitelny¹²⁹ 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 přizivit na popularitě vtipu a nahradilo logo České spořitelny vlastním logem.¹³⁰

121 Zdroj: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/naked-just-like/>.

122 Zobrazení doplňuje i video se stejným motivem dostupné z: <http://www.benettongroup.com/media-press/video-gallery/institutional-communication/naked-just-like/> [cit. 2020-02-9].

123 V roce 2018 se Toscani vrátil ke spolupráci se značkou po pauze, která trvala od roku 2000.

124 Přehled kampaní je dostupný zde: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> [cit. 2020-02-9].

125 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 316.; BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 21–23.

126 STONE, Richard. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 316.

127 BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. Second Edition. New York: Oxford University Press, 2007, s. 21.

128 Zdroj: <https://www.dotyk.cz/publicistika/sexisticke-prasatecko-odsoudilo-i-letity-internetovy-mem.html>.

129 Slogan „Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte.“ je jedním z originálních sloganů použitých v kampani České spořitelny.

130 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. 2020-02-9] Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/stetky-parts/kampane/>.

Tak se z původní parodie na reklamní kampaň České spořitelny upozorňující na vyprázdněnost reklamních sloganů stal lascivní vtípek použitý k propagaci rádia. Z pohledu hodnocení sexistických prvků reklama využívá jazykový sexismus, kusy těl a princip sex sells.¹³¹ Scéna z filmu je součástí uměleckého projevu, který odůvodňuje především argument seberealizace. V tomto případě se však vztahuje hlavně na tvůrce filmu, kteří jej i předkládají jako umělecké dílo. Scéna jako součást děje, která současně nijak nevybočuje z mezí přijatelnosti ohledně zobrazování na plátně či televizních obrazovkách, spadá pod ochranu svobody projevu. Stejně tak se ochráně 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 dívky, ale tentokrát s jeho obličejem.



Obr. 9 – Reklamy pivovaru Bernard¹³²

Použitím vlastní podoby navázal na dřívější kampaně a projevil jistou dávku sebeironie, nicméně i v tomto případě si vypůjčil těla atraktivních dívek ve vyzývacích pozicích, které jsou sice kreslené, ale dostatečně realisticky na to, aby si za nimi bylo možné představit skutečnou ženu. Argumentem, který 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 vycházející z 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 vyzývací 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.

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.

¹³¹ Viz typologii uvedenou výše.

¹³² Zdroj: <https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/15.shtml>.

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. Stejné 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 zásahu 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 je důvod pro přísnější hodnocení.

Zdroje

- BARENDT, Eric. *Freedom of Speech*. New York: Oxford University Press, 2005, s. 1–23. ISBN 0199225818.
- HAVLÍKOVÁ, Petra (ed.). *Právo versus sexismus. Metodický pohled na sexistické reklamy*. [online] Brno: NESEHNUTÍ, 2018, s. 23–44. [cit. 2020-02-11] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/nabidka/pravo-versus-sexismus/>.
- KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. [online] Brno: NESEHNUTÍ, 2015. [cit. 2020-02-11] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/aktuality/publikace-pravni-boj-proti-sexisticke-reklame/>.
- 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-interne-tovy-mem.html>.
- Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě ze dne 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015, dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.
- MOLEK, Pavel. *Politická práva*. Praha: Wolters Kluwer, 2014, s. 29–33. ISBN 978-80-7478-502-3.
- Nález Ústavního soudu ze dne 30. 8. 2018, sp. zn. III. ÚS 215/18.
- NESEHNUTÍ. *Free Radio: příběh „vítězných“ reklamy roku 2017*. [online]. [cit. 2020-02-9] Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/stetky-parts/kampane/>.
- NESEHNUTÍ. *Sexistická reklama – osmero znaků reklamního sexismu*. [online]. [cit. 2020-02-9] Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/osmero-znaku/>.
- Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 20. 11. 1989 (stížnost č. 10572/83) ve věci Markt Intern Verlag GmbH a Klaus Beermann proti Německu.
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013 – 44.
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013 – 44, Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016 – 44.
- Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. 1. 2018 (stížnost č. 69317/14) ve věci Sekmadienis Ltd. proti Litvě.
- Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016 – 44.
- STONE, R. *Civil liberties and human rights*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 312–315. ISBN 97880199574070.

Ženy zdobí, muži jím jsou. Co je to?

Petra Havlíková

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 je to 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.

Formování identit ženství a mužství reklamou a koncept objektifikace

Koncept *gender performance* filozofky Judith Butler říká, že naše genderová identita se vytváří neustálým a opakovaným předváděním určitých aktů, o kterých jsme se naučili, že jsou společností přijímány 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.*“¹³³ 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.¹³⁴

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.*“¹³⁵ 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 obejktifikace (většinou) ženského těla v reklamě. Už Kant chápal obejktifikaci jako snížení člověka na předmět.¹³⁶ 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.¹³⁷



Obr. 1 – Reklama společnosti General Pants¹³⁸

Ne ve všech kontextech je možné považovat obejktifikaci za špatnou. V mnoha případech bude rozdíl mezi neškodným a nežádoucím využitím obejktifikace 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

133 BUTLER, Judith. *Trampoty s rodem : feminizmus a podryvanie identity*. Judith Butler. 2. vyd. Bratislava : Aspekt, 2014, 217 s. (Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt) ISBN 978-80-8151-028-1. (Překlad autorky).

134 Tamtéž.

135 Tamtéž, s. 228.

136 KANT, Immanuel. *Groundwork of the Metaphysics of Morals*. In: GREGOR, Mary (ed.). Series: Cambridge Texts in the History of Philosophy. Cambridge University Press, 1998.

137 PAPANAKI, Evangelia (Lina). „Feminist Perspectives on Objectification“. In: ZALTA, Edward N. (ed.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Winter 2019 Edition. [cit. 11. 2. 2020].

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

tu, kde chybí rovnost, úcta a souhlas.¹³⁹ Nelze ztotožňovat objektifikaci 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 objektifikace, 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.¹⁴⁰

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.

Jak na to

Pro studii k širšímu poznávání sexismu v reklamě byly vybrány vždy 2 reklamy od jednoho zadavatele, u nichž je typické, že vystihují jeho (reklamní) přístup k mužům a ženám¹⁴¹. 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,¹⁴² 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, která „dostane příležitost vést lidi“, a s mužem, který oceňuje „možnost částečného úvazku“. Taková varianta reklamy ale neexistuje.

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 pivovaru¹⁴³

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

139 Nussbaum in: PAPADAKI, Evangelia (Lina). „Feminist Perspectives on Objectification“. In: ZALTA, Edward N. (ed.). The Stanford Encyclopedia of Philosophy [online]. Winter 2019 Edition. [cit. 11. 2. 2020].

140 MCKENZIE, Mandy, GURRIERY, Lauren. Sexualised and stereotyped: why Australian advertising is stuck in a sexist past. <https://theconversation.com/> [online]. Dostupné z: <https://theconversation.com/sexualised-and-stereotyped-why-australian-advertising-is-stuck-in-a-sexist-past-125704>.

141 Studie pracuje s dichotomií „muži“ a „ženy“, protože komplexnější přístup k genderové identitě se v českém reklamním prostředí vůbec nevyskytuje, 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“ (Pusťte si: <https://www.hollywoodreporter.com/news/super-bowl-coca-cola-represents-binary-ad-1081767>).

142 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. In DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7. S. 112-113.

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

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 pivovaru¹⁴⁴

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 pivovaru¹⁴⁵

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, prostě jsou jen na dívání se. Nejde v jejich případě o nenahraditelná individua, ale pouze o snadno zaměnitelné modelky (oproti tomu si lze jen těžko představit snadné nahrazení slavného sportovce na druhou z fotografií). Jsou redukovány na své tělo a svůj vzhled.

Tento rozměr objektifikace už reflektují i české soudy. Například Krajský soud v Brně v případě reklamy na zastavárnu, která 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“¹⁴⁶. Ke stejnému závěru dochází i americká teoretička reklamy Jean Kilbourne ve svém slavném dokumentárním filmu *Killing us softly*¹⁴⁷, 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.¹⁴⁸ 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 můžeme uvést reklamní sérii jiného pivovaru, která zobra-

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

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

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

147 <https://www.jeankilbourne.com/films/>.

148 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, L. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. In: BRAUDY, Leo, COHEM, Marshall. *Film theory and criticism: introductory readings*. New York: Oxford University Press, 1985. ISBN 0-19-503573-9. s. 833–44.

zuje různé sportovce a sportovkyně a pracuje ve sloganu s dvojným významem pojmu zlato – u piva a ve sportu:



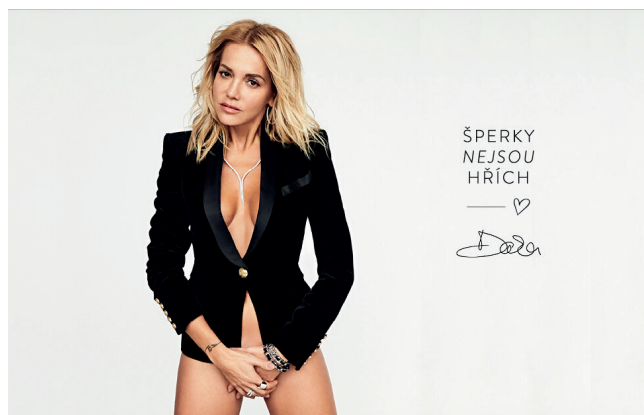
Obr. 5 – Reklamní kampaň zobrazující ženu jako subjekt¹⁴⁹

Kromě fotografie zachycující aktivitu, vlastnoručního podpisu na fotografii a neutrálního sloganu si můžeme všimnout, že zobrazená sportovkyně je vlastně poměrně málo oblečená – má svůj běžecský 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.¹⁵⁰ I když tento přístup skrývá nemálo rizik (například sítím tak 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, které chce společnost v reklamě (ne)regulovat.

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.¹⁵¹

To je možné ukázat na příkladu reklam firmy prodávající šperky. Má pravidelně velkou reklamní kampaň (zahrnující plošné pokrytí billboardy všech velikostí, letáky, citylighty,...), 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 šperky¹⁵²



Obr. 7 – Simona Krainová propagující šperky¹⁵³

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

150 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].

151 Srov. BUTLER, Judith. *Trampoty s rodou : feminizmus a podryvanie identity*. Judith Butler. 2. vyd. Bratislava : Aspekt, 2014.(Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt) ISBN 978-80-8151-028-1.

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

153 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 objektivující 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 „sexbomby“ (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 spíše 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. Zadavatel reklamy se snaží zachytit individualitu spolupracujících známých osobností, chce, aby šperky propagovaly právě díky ní. Tomu napovídá i jejich podpis na reklamě. I přesto, že reklama působí šokujícím dojmem, tak z hlediska objektivace vykazuje jen málo jejích rysů.

Zde je rovněž prostor pro úvahu nad tím, zda je objektivace vždy špatná a nežádoucí. Stejně jako u jiných sociálních témat je zásadní kontext objektivace. 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 objektivace. 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 objektivován.¹⁵⁴ Obdobně můžeme nahlédnout na zobrazené ženy v reklamě na šperky – jejich stylizace (mimo jiné i na nimi spravované příspěvky na sociálních sítích, jako je Instagram¹⁵⁵) ukazuje, že jejich přáním je být vnímány jako sexuální objekty, a reklama to pouze věrně zachycuje.



Obr. 8 – Gabriela Koukalová propagující šperky¹⁵⁶

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, oblečený¹⁵⁷ 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 šperky¹⁵⁸

154 PAPADAKI, Evangelia (Lina). „Feminist Perspectives on Objectification“. In: ZALTA, Edward N. (ed.). The Stanford Encyclopedia of Philosophy [online]. Winter 2019 Edition. [cit. 11. 2. 2020].

155 <https://www.instagram.com/simonakrainova/>, https://www.instagram.com/dararolins_vermi/.

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

157 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: <https://www.facebook.com/watch/?v=1082694725107741>.

158 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 přes to, že respektuji 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, jsou parametry, které pro mě miskou vah převážily k názoru, že se jedná o sexistické reklamy.

Případ třetí: Česká pošta

Česká pošta patří mezi největší zaměstnavatele v České republice. Aktuálně¹⁵⁹ 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 anticyeny Sexistické prasátečko.



Obr. 10 – Náborový inzerát České pošty¹⁶⁰

Takřka stejně vypadající plakáty ukazují mladého muže a mladou ženu pracující u České pošty. Jediné, čím se liší, jsou benefity, které ve své práci spatřují. Zatímco žena oceňuje různorodou práci na směny a jistotu pravidelné mzdy (a to ohlédneme 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.“¹⁶¹ V případech sexismu v reklamě není možné jednoduše odsoudit subjekty reklamy ať už ve smyslu účinkujících v reklamě, na které 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 dívat více 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.

159 Rok 2020.

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

161 BUTLER, Judith. *Trampoty s rodem : feminizmus a podryvanie identity*. Judith Butler. 2. vyd. Bratislava : Aspekt, 2014, 217 s. (Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt) ISBN 978-80-8151-028-1.

Případ čtvrtý: Půjčky peněz

Z uvedeného výběru reklam by se mohlo zdát, že reklama je místem, které 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 objektifikace 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 z hlediska sexismu v reklamě je zřejmé, že ženy a muži v mnoha reklamách vykonávají komplementární činnosti.



Obr. 11 – Reklamy na peněžní půjčky¹⁶²

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.

Závěry

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 Harding¹⁶³, 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 ale 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.

Nejen nahý zadek

Společnost si reklam všímá stále více a sexismus v reklamě se stává nepřijatelným¹⁶⁴. Přesto je kritizován hlavně sexismus, který ženy (občas také muže) objektifikuje, 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-

162 Zdroj: <https://i.ytimg.com/vi/wdlxlnYOVYA/hqdefault.jpg?sqp=-oaymwEXCPYBeloBSFryq4qpAwklIARUAAIhCGAE=&rs=AOn4CLD2waMR130enye-0hH12SrYxTmVR-w>.

163 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.

164 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?“, která je dostupná zde: <http://zenskaprava.cz/files/Jak-vn%C3%AD-m%C3%A1me-sexistickou-reklamu-web.pdf>.

ním a opětovným zkoušením souboru významů, které už byly sociálně etablované¹⁶⁵, 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.*“¹⁶⁶

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.***“¹⁶⁷ (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.*“¹⁶⁸ 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.¹⁶⁹

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.*“¹⁷⁰ Takto popisuje Kateřina Zábrowská 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.¹⁷¹ 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.

165 BUTLER, Judith. Trampoty s rodom : feminizmus a podrývanie identity. Judith Butler. 2. vyd. Bratislava : Aspekt, 2014, 217 s. (Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt) ISBN 978-80-8151-028-1.

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

167 Sdělení k podnětu Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 28. 7. 2015, č. j. MHMP 1001170/2015.

168 http://www.nssoud.cz/files/EVIDENCNI_LIST/2016/29_A_222_2016_20190722162658_prevedeno.pdf.

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

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

171 Zdroj: <https://scroll.in/video/867846/watch-coca-cola-is-winning-hearts-with-its-new-ad-by-using-a-gender-neutral-pronoun>.

Zdroje

- BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.
- BUTLER, Judith. *Trampoty s rodou : feminizmus a podryvanie identity*. Judith Butler. 2. vyd. Bratislava : Aspekt, 2014. (Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt) ISBN 978-80-8151-028-1.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.
- HARDING, Sandra G. *The science question in feminism*. Ithaca: Cornell University Press, 1986. ISBN 0801418801.
- KANT, Immanuel. Groundwork of the Metaphysics of Morals. In: GREGOR, Mary (ed.). *Series: Cambridge Texts in the History of Philosophy*. Cambridge University Press, 1998.
- KILBOURNE, Jean. Still killing us softy: Advertising image of women. Film. Cambridge, 1987.
- McKENZIE, Mandy, GURRIERY, Lauren. Sexualised and stereotyped: why Australian advertising is stuck in a sexist past. <https://theconversation.com/> [online] <https://theconversation.com/>. The Conversation, 29. 10. 2019. [cit. 18. 2. 2020]. Dostupné z: <http://theconversation.com/sexualised-and-stereotyped-why-australian-advertising-is-stuck-in-a-sexist-past-125704>.
- MULVEY, L. Visual Pleasure and Narrative Cinema. In: BRAUDY, Leo, COHEM, Marshall. *Film theory and criticism: introductory readings*. New York: Oxford University Press, 1985. ISBN 0-19-503573-9. s. 833–44.
- PAPADAKI, Evangelia (Lina). „Feminist Perspectives on Objectification“. In: ZALTA, Edward N. (ed.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Winter 2019 Edition. [cit. 11. 2. 2020] Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/feminism-objectification/>.
- Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 4. 6. 2019, č. j. 29 A 222/2016 – 44. [cit. 10. 2. 2020]. Dostupné z: http://www.nssoud.cz/files/EVIDENCNI_LIST/2016/29_A_222_2016_20190722162658_prevedeno.pdf.
- Sdělení k podnětu Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 28. 7. 2015, č. j. MHMP 1001170/2015.
- Vyrozumění účastníka řízení ze dne 30. 12. 2019, Krajský úřad Libereckého kraje, č. j. KULK 97164/2019.
- ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita*. Praha: Academia, 2009. Průhledy. ISBN 978-80-200-1752-9.



Sexismus v politických kampaních a politické reklamě

Kateřina Kňapová

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 kontrolou nad vlastními reprodukčními schopnostmi to bylo právě aktivní i pasivní volební právo, které se stalo jedním ze základních požadavků emancipace žen v 19. i 20. století. Od počátku 20. století jej v českém prostředí i evropském prostoru máme právem zaručeno, 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 v ní, je samozřejmě jedním z faktorů, který 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 Index¹⁷², 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 unie¹⁷³ 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, je to právě sféra rozhodování (nejen politického, ale i ekonomického), která táhne Českou republiku do podprůměrných čísel.

Podle sociologického šetření¹⁷⁴, 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, které jim brání ve vstupu do politiky, 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. Pokud je „normální“, že žena je vnímána spíše jako osoba, jejíž doménou je soukromá sféra, emocionalita nebo tělesnost, pak je logické, že i v případě politiky ji budeme asociovat spíše s těmito doménami, a některé z nich, například emocionalitu, budeme vnímat dokonce jako potenciálně penalizující. Politika je totiž stále vnímaná jako záležitost spíše racionální, a tedy asociovaná se stereotypním vnímáním maskulinity. Pokud už je přípustná emocionalita, tak spíše ve formě spravedlivého rozhořčení, které je často asociované s politiky využívajícími populistické strategie (např. Donald Trump nebo Boris Johnson).

Politická reklama samozřejmě tvoří jen velmi omezenou část veřejného prostoru, nicméně i ta pochopitelně může odrážet to, jakým způsobem společnost 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 CVVM¹⁷⁵ z roku 2019 přitom vyplývá, že česká veřejnost vnímá využívání sexistické reklamy politickými stranami negativně – konkrétně je to 74 % dotázaných, což je srovnatelné se státními institucemi (76 %), a představuje to i nižší toleranci, než jakou má využívání sexistické reklamy soukromými firmami (61 %) nebo neziskovými organizacemi (69 %).

Tento text se bude věnovat zejména těm projevům sexismu, které se vztahují k politické reklamě jako takové, tj. materiálům, jako jsou videoklipy, vizuály, plakáty, webové stránky, příspěvky na sociálních sítích a podobně. Text se naopak 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.

Text se bude v první 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, které v posledních letech nějakým způsobem rezonovaly ve veřejné debatě.

172 Gender Equality Index [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2019/domain/power/CZ>.

173 Jedná se o data za rok 2019, takže je započítávána i statistika Velké Británie.

174 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_pustoje-verejnosti-k-pusobeni-zen-v-politice.pdf.

175 BARTÁKOVÁ, Eva, HAVLÍKOVÁ, Petra (eds). *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>.

V českém prostředí pak i ty, které byly i oceněny v rámci vyhlašování anticeny Sexistické prasátečko. Text se vedle popisu kontextu a okolností vzniku reklamy zaměřil 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.

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, častým aktérem, který využívá reklamu se sexistickými prvky, jsou místní sdružení různých politických stran, ale nejen ony. 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 skutečně jedná o dvojsmysl.

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 týkající se 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.

To je příklad i zlínské ČSSD a její reklamy, která 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. Nestyďte 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)¹⁷⁶

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)¹⁷⁷

V témže roce, jako zlínská ČSSD, byla oceněna i další politická strana – TOP 09 z Havířova – 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 v případě ČSSD, ani v případě TOP 09 se nicméně potenciální volič nedozví nic o programu konkrétní strany, kvalitě jejich 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.

¹⁷⁶ Zdroj: https://img.blesk.cz/img/1/full/2161401_.jpg.

¹⁷⁷ Zdroj: https://img.cncenter.cz/img/3/gsmall/2163837_.jpg.



Obr. 3 – Reklama Piráti¹⁷⁸



Obr. 4 – Reklama Piráti¹⁷⁹



Obr. 5 – Reklama Piráti¹⁸⁰

„Ubráníme vaše porno“ i „Transparentní politika“ jsou slogany, které 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, ale v případě muže se jedná 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. Pokud se podíváme na příslušné vizuály na facebookové stránce moravskoslezských Pirátů¹⁸¹, můžeme také vidět, že nahá žena jako pozadí pro různé slogany patří mezi nejvyužívanější vizuál a jsou k ní postupně doplněny i další slogany. Dále je tu využito i jiné nahé ženské tělo, byť pravděpodobně téže 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.

178 Zdroj: https://cdn.xsd.cz/resize/32db1b84ddd33134b1283d2128ab481e_resize=1024,683_.jpg?hash=fbd7419dddb07f63c81d9f79d4e7e312.

179 Zdroj: https://www.facebook.com/cpsmsk/photos/?tab=album&album_id=675809062430554&ref=page_internal.

180 Zdroj: https://www.krajskelisty.cz/images/gallery/20130912142743_1240284_675810939097033_609179970_n.jpg.

181 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 jejích obhájců nejčastěji pohybuje v rovině zlehčování, případně poukazování na to, že se přece jedná 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 Šenkeřík¹⁸². „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 Drtil¹⁸³. 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 Gajdůškové), ale také od některých členů místní organizace.

Problém sexistické reklamy a jejího využití v rámci místní úrovně poukazuje nicméně na jiný zajímavý aspekt – a sice fungování (nebo spíše nefungování) obecných základních principů komunikace v předvolební kampani, které by byly závazné pro všechny úrovně. Jediným příkladem strany, u níž k takové reflexi došlo, je Strana zelených¹⁸⁴, 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 pak 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 „Pustte kluky k vodě, volte naše holky“, na kterém

pózovaly v plavkách čtyři kandidátky, jež později získaly poslanecké mandáty – Kateřina Klasnová, Karolina Peake, Lenka Andryšová a Kristýna Kočí. Jednalo se o narážku na billboardy ODS s heslem „Tady nás pusťte k vodě“¹⁸⁵, na kterém pózovali politici této strany v čele s Mirkem Topolánkem a které byly umístěné podél cesty do Chorvatska. Kampaň 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 celkem evidentní, že se jedná o prezentaci právě fyzické atraktivity, která s kompetencí vykonávat mandát (lépe než „kluci“, vůči kterým se vymezují) příliš nesouvisí.



Obr. 6 – Reklama Věci veřejné¹⁸⁶



Obr. 7 a 8 – Reklama Jana Cigánikové¹⁸⁷

182 ČSSD opět láká na erotiku. Volby přirovnává k prvnímu sexu. In: Echo24.cz [online]. 4. září 2014 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/i4TnE/cssd-opet-laka-na-erotiku-volby-prirovnava-k-prvniemu-sexu>.

183 Gajdůškové se plakát ČSSD s ženským klínem nezdá. Strana ho stáhla. In: Idnes.cz [online]. 2014, 5. září 2014 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cssd-stahla-kontroverzni-plakat-s-zenskym-klinem.A140905_101749_domaci_kop.

184 Zelení: Problém zakořeněnosti sexismu je v české reklamě opravdu hluboký. In: zenskaprava.cz [online]. 2. prosince 2013 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/vystupy/zeleni-problem-zakorenenosti-sexismu-je-v-ceske-reklame-opravdu-hluboky/>.

185 ODS loví voliče v Chorvatsku na svlečené lidry. In: Aktualne.cz [online]. 2. července 2007 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/ods-lovi-volice-v-chorvatsku-na-svlecene-lidry/r~i:gallery:11092/>.

186 Zdroj: <https://pbs.twimg.com/media/DaZwy0uW4AA992n.jpg>.

187 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%3%A1nikov%3%A1.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.cz¹⁸⁸, využívání vlastního těla k politické prezentaci je obvyklou komunikační taktikou, kterou tato politička využívá. 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 vágní 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 Cigániková¹⁸⁹ 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, které se vážou k pohlaví a které následně mohou v konečném důsledku přispívat k diskvalifikaci žen při jejich zapojení do politiky.



Obr. 9 – Reklama Laury Janáčkové¹⁹⁰

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 využívající ženské tělo nebo jeho části. Zdá se tedy, že představa „sex sells“ se uplatňuje i v případě autorů a autorek vizuální prezentace v politických kampaních, jakkoliv 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 ale může mít další negativní dopad na udržování genderových stereotypů. Zejména se jedná o představy žen jako pasivních estetických objektů, které 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.

188 CIGÁNIKOVÁ, Jana.: *Holý zadok pro každého*. In: Jankaciganikova.blog.sme.sk [online]. 17. února 2016 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://jankaciganikova.blog.sme.sk/c/403295/holy-zadok-pre-kazdeho.html>.

189 GEHREROVÁ, Ría. *Moja kampaň nebola sexistická, tvrdila poslankyňa Cigániková pri preberaní anticeny*. In: Dennikn.sk [online]. 19. dubna 2016 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/438650/moja-kampaň-nebola-sexisticka-tvrdila-poslankyna-ciganikova-pri-preberani-anticeny/>.

190 Zdroj: https://www.jsns.cz/website/var/tmp/image-thumbnails/20000/21392/thumb__auto_5100bd88df0075e780bbfb26685378c0/1a_billboard.jpeg.

Zdroje

- BARTÁKOVÁ, Eva, HAVLÍKOVÁ, Petra (eds). *Jak vnímáme sexistickou reklamu?* [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2019 [cit. 2020-04-15]. ISBN 978-80-87217-62-7. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/nabidka/jak-vnimame-sexistickou-reklamu/>.
- CIGÁNIKOVÁ, Jana. *Holý zadok pro každého*. In: Jankaciganikova.blog.sme.sk [online]. 17. února 2016 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://jankaciganikova.blog.sme.sk/c/403295/holy-zadok-pre-kazdeho.html>.
- ČSSD opět láká na erotiku. Volby přirovnává k prvnímu sexu. In: Echo24.cz [online]. 4. září 2014 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/i4TnE/cssd-opet-laka-na-erotiku-volby-prirovnava-k-prvniku-sexu>.
- Gajdůškové se plakát ČSSD s ženským klínem nezdá. Strana ho stáhla. In: Idnes.cz [online]. 2014, 5. září 2014 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cssd-stahla-kontroverzni-plakat-s-zenskym-klinem.A140905_101749_domaci_kop.
- GEHREROVÁ, Ria. *Moja kampaň nebola sexistická, tvrdila poslankyňa Cigániková pri preberaní anticeny*. In: Dennikn.sk [online]. 19. dubna 2016 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/438650/moja-kampan-nebola-sexisticka-tvrdila-poslankyna-ciganikova-pri-preberani-anticeny/>.
- Gender Equality Index [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2019/domain/power/CZ>.
- ODS loví voliče v Chorvatsku na svlečené lídry. In: Aktualne.cz [online]. 2. července 2007 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/ods-lovi-volice-v-chorvatsku-na-svlecene-lidry/r~i:gallery:11092/>.
- 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.
- 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_postoje-verejnosti-k-pusobeni-zen-v-politice.pdf.
- Zelení: Problém zakořeněnosti sexismu je v české reklamě opravdu hluboký. In: zenskaprava.cz [online]. 2. prosince 2013 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/vystupy/zeleni-problem-zakorenenosti-sexismu-je-v-ceske-reklame-opravdu-hluboky/>.

Autorský tým

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.

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.

Kateřina Kňapová

Kateřina Kňapová vystudovala sociologii a politologii na Univerzitě Karlově v Praze. Pracovala v neziskovém sektoru a státní správě, kde se odborně věnovala rodinné politice a přípravě na demografické změny, rovnosti žen a mužů a otázkám diskriminace. Pravidelně píše pro řadu médií, na serveru Aktuálně.cz má blog, kde se věnuje zejména bezpečnosti a otázkám kvality demokracie.

Jana Kvasnicová

Jana Kvasnicová absolvovala studium na Právnické fakultě a Fakultě sociálních studií (, obory genderová studia a sociální antropologie) Masarykovy univerzity. Pracuje v Kanceláři veřejného ochránce práv, v odboru rovného zacházení, kde se věnuje problematice diskriminace v oblasti poskytování zboží a služeb. Je jednou z vedoucích autorského kolektivu komentáře k antidiskriminačnímu zákonu vydaného nakladatelstvím Wolters Kluwer, a. s. V současné době je doktorandkou na katedře ústavního práva Právnické fakulty Masarykovy univerzity a zabývá se tématem konfliktu rovnosti a svobody projevu.

Přehled našich publikací o sexistické reklamě

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 ne být sexistický aneb Inspirace pro zadavatele a zadavatelky reklam

Publikace *Jak být sexy a ne být 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.



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



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



ombudsman
Kancelář veřejného ochránce práv



Publikace vznikla v rámci projektu Naplňování vládní strategie pro rovnost žen a mužů v oblasti diskriminační reklamy z Operačního programu Zaměstnanost.