



JAK BÝT SEXY A NEBÝT SEXISTICKÝ
ANEB INSPIRACE PRO ZADAVATELE
A ZADAVATELKY REKLAM

KRISTÝNA PEŠÁKOVÁ (ed.)

Publikace byla vydána v rámci projektu realizovaného za finanční podpory Úřadu vlády České republiky a Rady vlády pro rovnost žen a mužů.

Autoři a autorky: Petra Havlíková, Martin Charvát, Hana Kostovičová, Jana Kvasnicová, Jan Müller, Kristýna Pešáková, Petr Vlasák

Editorka: Kristýna Pešáková

Jazyková korektura: Hana Burdíková, Martina Lupínková

Grafická úprava a sazba: Denisa Kuimcidis

ISBN: 978-80-87217-23-8

Vydalo NESEHNUTÍ v roce 2016, třída Kpt. Jaroše 18, 602 00 Brno, www.nesehnuti.cz

OBSAH

PŘEDMLUVA	3
TA CHVÍLE, KDY ŠPATNÁ REKLAMA NENÍ JEN „TAKY REKLAMA“, ALE SPOLEHLIVÝ ODPUZOVAČ ZÁKAZNÍKŮ A ZÁKAZNIC	5
UVIDÍME SE NA HŘIŠTI: NÁBOROVÁ KAMPAŇ PRO ŽENSKÉ RAGBY	9
HRANICE SEXISMU V REKLAMĚ	13
PRÁVNÍ REGULACE DISKRIMINAČNÍ REKLAMY	17
ZE ŽIVOTA FIRMY, KTERÁ NEDĚLÁ SEXISTICKOU REKLAMU	21
ROZHODOVACÍ STROM: JE VAŠE REKLAMA (NE)SEXISTICKÁ?	25

PŘEDMLUVA

Brožura, kterou právě držíte v rukou, vznikla se záměrem inspirovat zadavatele a zadavatelky reklam. Ať již se jedná o malé či velké firmy, politické strany, vysoké školy či jiné instituce. Ti všichni chtějí propagovat svou činnost a získat si nové zákazníky a zákaznice, voliče a voličky, případně studenty či studentky. Ne všichni ale předem přemýšlí nad tím, jaký dopad jejich prezentace může mít, a tak se stane, že se do veřejného prostoru dostávají i reklamy sexistické.

Sexismus je druhem diskriminace, podobně jako např. rasismus. Zakládá se na představě, že jedno z pohlaví je cennější než to druhé. Často využívá zjednodušených představ o vlastnostech či schopnostech žen a mužů (v případě mužů např. „muži nezvládnou více věcí najednou“), případně o jejich rolích (v případě žen např. „ženy patří k plotně“). Tyto zjednodušující představy se potom odrážejí v postojích, chování nebo nerovném přístupu k mužům a ženám.


Sexistickou reklamu poznáte podle toho, že používá právě stereotypy o vlastnostech žen či mužů, dává muže a ženy do jasně oddělených rolí, dělá z lidí – zejména žen – věci, využívá kusy lidských těl, stojí na principu „sex sells“, propaguje násilí, vytváří mýtus krásy či používá jazykový sexismus.

NESEHNUTÍ cítilo potřebu reagovat na sexistické reklamy ve veřejném prostoru, a proto započalo v roce 2009 udílet anticenu Sexistické prasátečko (www.prasatecko.cz), ve které veřejnost i odborná porota hlasují o nejvíce sexistické reklamě v České republice. Pouze kriticky reflektovat ale nestačí, vnímáme jako důležité ukazovat možnosti změny a inspirovat k ní, proto přicházíme s touto brožurou.

Najdete v ní příklady ze světa sportu v podobě prezentace úspěšné kampaně na ženské ragby od Martina Charvátka či informace o nečekaném přelomu v nejdrsnějším odvětví boxu v textu Jana Müllera. Naleznete v ní také praktické návody, jak si ověřit, že reklama, kterou připravujete, neznevýhodňuje ženy či muže. Že toto posouzení není vždy snadné, se dozvíte z textu Petra Vlasáka o hranicích sexismu v reklamě. Pohled právničky na regulaci diskriminační reklamy pak přinese 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.

V NESEHNUTÍ doufáme, že vás brožura bude inspirovat k novému směru přemýšlení nad vašimi prezentacemi.

Kristýna Pešáková



Jan Müller, jednatel reklamní agentury Shot creative. Reklamou a marketingem se zabývá bezmála dvacet let, předtím pracoval jako novinář. Specializuje se i na různé netradiční formy reklamy, nové trendy a přesah reklamy do oblasti společenských témat: genderu, politiky nebo ekologie.



Foto: archiv Jana Müllera.

TA CHVÍLE, KDY ŠPATNÁ REKLAMA NENÍ JEN „TAKY REKLAMA“, ALE SPOLEHLIVÝ ODPUZOVAČ ZÁKAZNÍKŮ A ZÁKAZNIC

Jan Müller



Asi každý bude znát okřídlené úsloví, zvláště oblíbené mezi některými méně nápaditými reklamními tvůrci a zadavateli, že „špatná reklama je také reklama“. Jeho nesporná výhoda je, že se za něj dá schovat takřka vše: sebehloupější „nápad“ (záměrně v uvozovkách, jelikož o míře kreativity někoho, koho „napadne“ ta skvělá a vskutku netradiční věc dát na vizuál sekačky na trávu / autosalonu / pojištění / e-shopu / piva / pračky / webu / bot / motorové pily / libovolného obchodu / školy / politické strany / penzijního fondu / pneuservisu apod. polonahou ženu, se dá s úspěchem pochybovat) nebo sebenegativnější hodnocení. Pokud má být smyslem reklamy přilákání zákazníků a zákaznic, tak menší nevýhoda tohoto tvrzení spočívá v tom, že je, zejména v poslední době, stále více neplatné.

Svět se mění tak dynamicky, že to, co bylo dříve akceptovatelné, nebo alespoň omluvitelné, dnes prochází jen stěží. A důvodem není nějaká abstraktní politická korektnost, proti níž se dá jistě vymezovat, ale fakt, že určité skupiny nebaví nechat se dokola urážet, zesměšňovat, nebo využívat. A pokud je touto skupinou polovina populace, jako je žen (plus muži, kteří nemají své ego postavené na nadřazenosti nad kýmkoli), hlasatel podobných názorů si u spousty lidí zabouchává dveře. Což nemusí být zákonitě problém například v politice, kde se dá s podobnou strategií u části voličů pracovat a postavit si na tom image, ale v případě, že se snažíme oslovit většinu populace, naráží zákonitě na své limity.

Exkurze do uvažování lidí, kteří podobné marketingové excesy dělají záměrně, by byla jistě zajímavá. Co třeba vede tvůrce reklam na rodinné vozy k tomu, že dají na vizuál fotku ideálního auta pro rodinu s dětmi a k tomu „kreativně“ přidají polonahou modelku s bujným poprsím (jak jinak) v sexy prádelku a napíší tam slogan: „Když hledáte nový model.“ To je skutečná záhada. Nebo žijí ve světě, kde je pro manželky – ano, i ty do výběru rodinných aut mluví – sen nechat se nahradit novým modelem? A podobných reklam jsou spousty. Samozřejmě i genderově naopak. Nahé tělo jako nejnižší společný jmenovatel jakékoli emoce v reklamě je zřejmě stále ještě nápad za všechny peníze.

Ovšem jsou oblasti, kde nám to ukazují i jinak: že ženy nemusí být jen přívěsky mužů, pasivními objekty, které stačí někam postavit – pokud jsou tedy dostatečně pěkné a vyvinuté – a nic dalšího už není třeba. Paradoxně jde často o oblasti, které jsou, alespoň u nás, stále ještě mnoha lidem neznámé; a přesto určují trendy.

Jeden příklad za všechny tvoří třeba ultimátní zápasy – dříve nazývané souboje bez pravidel. Před pár lety v podstatě ilegální zábava pro opravdu drsné muže, kde ženy tvořily tak maximálně kulisu v podobě nositelek čísel mezi koly. A dnes? Největší organizace na světě, která v tomto ještě nedávno neexistujícím odvětví vyrostla, americká UFC, má hodnotu bezmála sto miliard korun. A – světe div

se – toto silně maskulinní prostředí (maskulinní svou fyzickou podstatou, ne jako např. politika, kde je projevem rádobymaskulinty tak maximálně míra oplzlosti) začalo být plné žen. Ne ovšem pasivních objektů nebo módních doplňků k zápasníkům, ale aktivních bojovnic, které by s kdejakým machem-teoretikem vytřely zem; doslova. Jednou z největších hvězd UFC je Ronda Rousey, jejíž souboj na přelomovém UFC 193 sledovaly se zatajeným dechem v aréně v australském Melbourne desítky tisíc lidí a u obrazovky další miliony. UFC 200, zásadní turnaj této organizace, a hlavní zápas – opět ženy – Mischa Tate a Amanda Nunes. A ne, opravdu se nejedná o žádnou obskurní podívanou typu soubojů v bahně k uspokojení mužských požitků, ale nesmírně tvrdé zápasy, kde ženy ukazují tvář, před kterou by tvůrci reklam plných unylých hospodyněk, submisivních maminek pečujících o domácnost, milenek pokorně čekajících u mužových nohou a dalších tak oblíbených genderových stereotypů, asi „vzali roha“.

Ženy opravdu už nejsou tím, čím je chtějí definovat muži a nežijí ve škatulkách, kam je chce mnoho mužů nacpat. Jsou těmi, které si svobodně vybírají cestu – třebaže může být pro mnohé nepochopitelná. Dobrovolně se utkávají v soubojích, kde je dovoleno takřka vše a ze kterých jde mnoha „tvrďákům-teoretikům“ tak trochu mráz po zádech. Vsadit na tuto kartu, která je v tak silně maskulinním prostředí – svým způsobem – vrcholem feminismu, se UFC

vyplatilo. Byla nedávno prodána za desítky miliard, a to je více než slušný výkon na byznys, který ještě před pár lety v podstatě neexistoval.

V reklamě a marketingu se oceňují hlavně nápady, netradiční přístupy, inovace, sledování trendů a schopnost dívat se dopředu. A tam opravdu nečeká svět stokrát omlétých stereotypů, redukování žen na pasivní objekty vhodné kdykoli k výměně, nebo dávání najevo pohrdání. A ani stokrát řečené „špatná reklama je taky reklama“ na tom už nic nezmění.



Foto: archiv Jana Müllera.



Martin Charvát, kreativní ředitel studia Remembership. O kreativitě v reklamě přednáší mj. na Vysoké škole ekonomické v Praze.

Foto: Lenka Bukačová.

UVIDÍME SE NA HŘIŠTI: NÁBOROVÁ KAMPAŇ PRO ŽENSKÉ RAGBY

Martin Charvát



Ragby je u nás malý sport a jeho ženská odnož ještě menší. Většina lidí (pokud si ragby neplete s americkým fotbalem) má spíše tu představu, že se jedná o poměrně brutální, výhradně mužský sport. A to přesto, že ženské ragby bylo v roce 2016 i na olympiádě.

České ženské ragby se (podobně jako to světové) bouřlivě rozvíjí, nicméně ragbistky se neustále potýkají se společenskými předsudky a kluby s velkou fluktuací hráček. Do klubů obvykle dívky vstupují při studiu na střední či vysoké škole, ale s nástupem do zaměstnání a se založením rodiny často přestávají aktivně sportovat. Ženské týmy u nás tak trvale bojují s malou členskou základnou.

Proto jsme v přímé spolupráci s ragbistkami vytvořili náborovou kampaň pro „přímé použití“, kterou bych vám rád v tomto článku představil. Nechtěli jsme jít cestou standardních sportovních kampaní, tedy ukazovat hráčky přímo při sportovním výkonu. Chtěli jsme ragby přiblížit ženám a dívkám tak, aby měly chuť si ho zkusit.

Kampaň ukazuje ve značné nadsázce situace z „obyčejného života“, při kterých mohou ženy a dívky prokázat schopnosti, které se jim budou v ragby hodit. A obsahuje jedinou větu: „Uvidíme se na hřišti.“ Plus logo českého ženského ragby a odkaz na web ČSRU (Česká rugbyová unie).

V kampani účinkují ragbistky pražských klubů Sparty, Tatry a Slavie.

Každý ze tří motivů pak mohl být velice snadno upraven pro potřeby jednotlivých klubů. Do dolního bílého pruhu mohlo studio přímo vepsat jakékoliv potřebné informace: kontakt na klub, pozvánku na trénink, na utkání nebo na prezentaci ragby na škole. Případně si tam hráčky mohly doplnit potřebné informace samy. Každý klub si pak mohl objednat libovolné množství plakátů podle svých možností a potřeb. Tak, aby se neválely někde zbytečně ve skladu či v klubovně, ale aby skutečně visely. To znamená, že jsme byli schopni doručit klubu propagační materiál v počtu od jednotlivých kusů až po stovky. Podle toho, jaké množství byl schopen reálně vyvěsit. Doporučení bylo vyvěšovat plakáty především na středních a vysokých školách, na studentských kolejích a v menzách. Plakáty ragbistky roznášely a vyvěšovaly vlastními silami. Mediální prostor tak byl zcela zdarma.

Plakátů bylo vytištěno cca 3 000 kusů a byly vyvěšeny na šesti stech místech na středních a vysokých školách, menzách a kolejích. Další plakáty si kluby tiskly samy z dodaných tiskových podkladů, část plakátů byla rozvěšena též v přímém okolí klubů.

Kampaň vzbudila značný mediální ohlas a u velké části veřejnosti zřejmě především osvětlila fakt, že něco jako ženské ragby vůbec existuje.

Kromě desítek deníků se o ní mluvilo v Českém rozhlasu a dalších rádiích a zmínka o ní byla i ve zpravodajství ČT. Asi největším publikačním úspěchem pak byla celostránková reportáž, kterou přinesl Blesk.

I přes „civilní“ ladění kampaně a přesto, že jsme se právě snažili ukázat ragby jako sport pro dívky a ženy vhodný, jsme se setkali s rozporuplnou reakcí, ovšem ze strany cizinců. Ukazuje to, jak je vnímání problematiky sexismu propojené se společenským vědomím, které je v různých zemích velmi různé a odvíjí se od odlišné historie a kultury. Kampaň byla vyhlášena jednou z nejlepších reklamních kampaní roku na odborné ceně Louskáček. Ovšem právě předseda mezinárodní poroty, který pracuje v Nizozemsku, nám po vyhlášení doporučil, abychom západně od našich hranic nepoužívali motiv Sleva (rvačka o zboží ve slevě v nákupním centru, viz obrázek strana 11), protože tento motiv už bude v západní Evropě považován také za sexistický.

Tuto kampaň Martin Charvát připravil s agenturou Konektor.



Motiv Sleva. Foto: Konektor.



Motiv Skok. Foto: Konektor.



Petr Vlasák, kreativní ředitel agentury Comtech_CAN. Vyučuje kreativní myšlení a reklamu na VOŠ Michael, VŠE Praha a Vysoké škole kreativní komunikace, držitel kreativních ocenění Louskáček, Golden Drum, Cannes Lions National Diploma, Golden Rose of Montreaux, prezident českého Creative Copywriters Clubu.

Foto: Matúš Tóth v produkci CashOnly.

HRANICE SEXISMU V REKLAMĚ

Petr Vlasák



Jako člověk z oboru pravidelně přemýšlím, kdo vyhraje anticeanu Sexistické prasátečko, která člověka proslaví tak, že mu to nebude milé.

Jisté ale je, že se mezi kandidáty v roce 2016 objevily reklamy trochu jiného kalibru než v minulých ročnících. Tedy ne že bychom tu měli méně nader s motorovými pilami a hýždí v autoservisu. Za povšimnutí však stojí hlavně tři reklamy, které se vymykají průměru a na které se v tomto příspěvku chci zaměřit z pohledu hranic toho, co již považovat za sexistické a co nikoliv. Každá z jiných důvodů.

První z nich jsou Pokorný Knives – nůž zabodnutý před roztaženými ženskými nohama a vedle ležící kus syrového masa (viz obrázek strana 15). Je to snad odkaz na téma ženské obřízky? Pro mě, fanouška modelky Iman a jejího

boje proti obřízce jako brutálnímu přežitku, je Pokorný Knives společensky nepřijatelná firma. Spíše patří k soudu než do veřejného prostoru.

Druhou reklamou, kterou se chci zabývat, je moje vlastní práce. Plakát na růžová vína (viz obrázek strana 15), který parafrázuje rozevlátou sukni Marilyn Monroe z filmu Slaměný vdovec (Seven Years Itch), využívá ženu jako objekt, a stereotypní je rovněž headline, který zjednodušuje vnímání žen jako bipolárního andílka či dračice. Což je samozřejmě genderově nekorektní. Nicméně věřím, že fotka je vkusně zhotovená a celý plakát působí spíše decentně než sexisticky. Reklama je už tři roky stará a vznikala v době, která byla genderově bezstarostnější. Přiznávám ale, že se podobným snadným řešením budu příště upřímně snažit vyhnout.


Poslední věcí, která mě v nominacích na Prasátečko zaujala, je „Zapni porno“ pro Semtex (viz obrázek strana 15). Tady hluboce nesouhlasím se zařazením do soutěže. To, že je pornografie ze své podstaty sexistická, protože pracuje s lidským tělem jako objektem, je obecně přijímaný fakt (i když by se o tom mohla vést dlouhá teoretická diskuze). Ale v reklamě na Semtex nejde o podstatu porna, nýbrž o jeho roli jakožto představitele pasivní zábavy. Značka mi říká, abych nepodléhal lákavé pasivitě a věnoval se aktivitám, které mají pro moji osobnost mnohem větší smysl – jako třeba sportu. A díky energetáku to samozřejmě zvládnou snáze.

Jak je vidět, Prasátečko přitahuje – z pohledu sexismu v reklamě – velmi rozdílné kreativní počiny. Od takřka kriminálních případů až po reklamy, u kterých si lidé mylně zaměňují dobře uchopenou metaforu za sexismus. Právě diskusi „co je, co není a proč“ vidím jako největší smysl soutěže a úsilí NESEHNUTÍ.



Fota: archiv NESEHNUTÍ.





Jana Kvasnicová absolvovala studium na Právnické fakultě (2009) a Fakultě sociálních studií (2013, obory genderová studia a sociální antropologie) Masarykovy univerzity. Od července roku 2009 pracuje jako právnička v oddělení rovného zacházení Kanceláře veřejného ochránce práv. Podílí se na výuce předmětu Právní klinika diskriminace a rovné zacházení vyučovaného na PrF MU a předmětu Gender a právo vyučovaného na FSS MU. Spolu s kolegou vedla autorský kolektiv komentáře k antidiskriminačnímu zákonu.



Foto: archiv Jany Kvasnicové.

PRÁVNÍ REGULACE DISKRIMINAČNÍ REKLAMY

Jana Kvasnicová



V článku 1 Listiny základních práv a svobod se dočteme, že „*lidé jsou svobodní a rovní v důstojnosti i v právech*“. Přesto žijeme ve světě, v němž je normální zobrazovat ženy nikoliv jako plnoprávné lidské bytosti, ale pouze jako objekty k přilákání pozornosti, a upozorňovat na „typicky ženské“ negativní vlastnosti. To, co je v běžné mezilidské komunikaci již dávno nepřijatelné, se paradoxně těší velké míře tolerance v oblasti reklamního zobrazování. Přitom je sexismus v reklamě fenoménem, který popírá, nebo alespoň relativizuje, rovnost mezi muži a ženami. V následujícím textu představím hlavní argumenty a hodnotový základ pro to, zda by (sexistická) reklama měla být předmětem regulace.

Zveřejnění reklamy či použití propagační kampaně u podnikatelských subjektů souvisí s právem podnikat. Konkrétní podoba reklamy či propagace je formou realizace svobody projevu těch, kteří reklamy zadávají, realizují a zveřejňují či rozšiřují. Z hlediska obsahu a zaměření lze rozlišit projev politický, umělecký a komerční, které požívají různou míru ochrany¹. Nejvyšší ochrany pak požívá projev politický. Projev komerční je na opačné straně spektra a požívá tak nejnižší ochrany. To znamená, že komerční projev je možné regulovat a případně i sankcionovat ve větší míře, než je tomu u ostatních dvou. V případě komerčního projevu tak může stát v porovnání s projevem politickým či uměleckým

¹ Nejedná se o vyčerpávající výčet, tyto druhy rozlišuje ve své rozhodovací praxi Evropský soud pro lidská práva. Podrobněji ke svobodě projevu viz Molek, P. Politická práva. Praha: Wolters Kluwer, 2014.

přijmout přísnější právní úpravu². Reklama je na prvním místě projevem komerčním, nicméně propagace pracuje i s různými netradičními způsoby prezentace, pracuje s uměleckým zobrazováním, cílenou provokací, včetně tzv. guerillového marketingu³, což může mít vliv na celkové hodnocení, neboť se v ní mohou prolínat i typy projevu, které požívají vyšší míru ochrany (což zeslabuje možný vliv regulace), než je tomu u čistě komerčního projevu. Ochrany je hodna též svoboda projevu osob zobrazovaných v reklamě – umělců a umělkyní či jinak známých osob.

Svoboda projevu se v případě sexistické reklamy může dostat do konfliktu s výše zmíněným principem rovnosti obecně, ale i s dalšími právy a svobodami, jako je právo na vzdělání a rovný přístup ke vzdělávání, pokud se jedná např. o propagaci vzdělávacích institucí, ale i právo na práci a svobodnou volbu povolání, pokud reklamu využijí zaměstnavatelé či zaměstnavatelky při náborových akcích.

Specifickým případem je propagace politických stran, neboť kromě svobody projevu – tj. svobody politické strany projevit se sexisticky pokud např. zvolí při své propagaci

ženských těl pouze k nalákání pozornosti – se zde uplatní další ústavní princip, kterým je volná soutěž politických stran. Proto by bylo na hranici slučitelnosti s demokratickým systémem a demokratickými principy, kdyby se obsah předvolební kampaně stal předmětem regulace. Pokud projevy diskriminace při propagaci politických stran a politických hnutí nedosáhnou intenzity trestného činu, je možné na ně upozorňovat pouze pro jejich rozpor s etickými pravidly, nikoliv s právem.

Svobodu projevu lze omezit zákonem, což při jejím definování předpokládá již Listina základních práv a svobod, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná mimo jiné pro ochranu práv a svobod druhých⁴. Pokud je tedy možné identifikovat zásah do práv a svobod jiných, svoboda projevovat se dosáhne své hranice a je na místě její omezení. Zásah v případě reklamy může spočívat v tom, že zobrazovaná anonymní osoba se stává reprezentantem či reprezentantkou určité skupiny, jejíž členové a členky se konkrétním zobrazením mohou cítit dotčeni na svých právech. V případě sexistické reklamy se jedná především o právo na rovné zacházení, které v sobě obsahuje i ochranu důstojnosti.

²Základním právním předpisem, který upravuje meze pro možnosti reklamního zobrazování, je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. O možnostech regulace reklamy jako sexistické blíže viz Kvasnicová, J. Právní boj proti sexistické reklamě: regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu. Brno: NESEHNUTÍ, 2015.

³Který využívá nekonvenční metody a většinou se snaží i o minimalizaci nákladů na reklamu.

⁴Viz čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod.

Protože účelem omezení vztahujících se k sexistickému reklamnímu zobrazování je ochrana rovnosti a důstojnosti, nepředstavují tato omezení ohrožení svobody, ale naopak přispívají k její plné realizaci na straně osob, jejichž důstojnost může být narušena. Pro reklamní a propagační zobrazování jsou vzhledem k respektování rovnosti a důstojnosti vymezeny užší mantinely než pro jiné typy projevu, protože není možné profitovat z pošlapávání práv a svobod jiných.

V oblasti nabízení a poskytování zboží a služeb, přístupu ke vzdělávání a zaměstnání je požadavek na rovné zacházení konkrétně upraven v antidiskriminačním zákoně⁵ jako obecném právním předpise zakazujícím diskriminaci. V oblasti vzdělávání a zaměstnání by přitom měla platit přísnější pravidla, neboť vycházejí z ústavně zaručených práv. Antidiskriminační zákon jako jednu z forem diskriminace upravuje obtěžování. Obtěžování je definováno jako chování související s některým ze zakázaných diskriminačních důvodů⁶, jehož záměrem nebo důsledkem je snížení důstojnosti osoby a vytvoření zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí. K zásahu do důstojnosti dochází např. při

zdůrazňování stereotypních skupinových charakteristik nebo při použití člověka pouze jako prostředku k dosažení cíle. Protože zásah do důstojnosti v kombinaci s vytvořením ponižujícího a urážlivého prostředí je typickým důsledkem sexismu v reklamě, vykazují reklamy prvky diskriminace ve formě obtěžování.

Sexistickou diskriminační reklamu lze definovat jako reklamu, která nerespektuje rovnost pohlaví, využívá těla jednoho pohlaví či zobrazuje muže nebo ženy urážlivým nebo degradujícím způsobem.⁷ Tuto definici s ohledem na výše naznačené principy není možné aplikovat mechanicky, ale posouzení, zda se může jednat o diskriminační reklamu, bude vždy záležet na okolnostech případu, jako je kombinace komerčního projevu s projevem uměleckým či politickým, oblast, v níž se propagace používá (vzdělávání, zaměstnání, zboží a služby, soutěž politických stran a hnutí) či intenzita zásahu do práv a důstojnosti, kterou může konkrétní zobrazení vyvolat.

⁵Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

⁶jako je rasa, etnický původ, národnost, pohlaví, sexuální orientace, věk, zdravotní postižení, náboženské vyznání, víra či světový názor

⁷Tato definice vychází z norské právní úpravy a je zmíněna v publikaci Právní boj proti sexistické reklamě, uvedená v poznámce pod čarou č. 2, na straně 26.



Hana Kostovičová, marketérka firmy LMC
(provozovatel Jobs.cz, Prace.cz, Seduo.cz
a dalších služeb pro práci a vzdělávání).

Foto: archiv Hany Kostovičové.

ZE ŽIVOTA FIRMY, KTERÁ NEDĚLÁ SEXISTICKOU REKLAMU

Hana Kostovičová



Kamarádka se mě jednou zeptala, jaké to je, dělat marketing ve firmě, která má vysoké etické standardy a zda kvůli tomu máme nějaké speciální procesy. Nejdřív jsem přemýšlela nad tím, jestli je LMC – firma, ve které pracuji – opravdu firma s „vysokými etickými standardy“. Možná i proto, že jsem nikdy nepracovala ve firmě, která by chtěla mít „nízké etické standardy“. Jsou takové?

Předpokládala bych, že firma s „vysokými etickými standardy“ se bude chlubit nějakým etickým kodexem. Vydala jsem se ho tedy v LMC hledat. Poté, co jsem se neúspěšně poptala pár lidí, si jeden kolega vzpomněl, že naši vlastníci ve Finsku etický kodex vlastně mají a vztahuje se samozřejmě i na nás. (Ano, vlastně jsem ho kdysi četla!)

Ale co dál? Firma s „vysokými etickými standardy“ by možná mohla mít nějaké speciální schvalovací procesy, aby zabránila excesům. V LMC to ale není o nic zákeřnější, než jak to znám z předchozích firem. I vtipy kolegů jsou zcela normálně nekorektní, až je někdy musím umravňovat. A jeden kolega už roky sní (marně) o tom, že jednou budeme mít bannery na pornostránkách (má totiž vymyšlené dobré copy). Prostě: Nejsme žádní světci.

Oproti tomu, když jsem krátce po svém nástupu připravovala materiál pro firemní klienty a klientky, první feedback mého šéfa byl: „A ta čísla jsou pravdivá? Radši si to ověř, ať jim nekecáme.“ Vzpomínám také na dlouhou diskusi, jestli můžeme na banner s nabídkou práce pro dělnické pozice

dát fotografii ženy v montérkách a jestli to bude zajímavě nabourávat stereotyp nebo to může být bráno sexisticky.

Co je tedy na LMC jiné? Myslím, že je to kombinace několika faktorů:

1. Kdysi před lety na celofiremním workshopu lidé vybrali takhle čtyři slova, která nejvíc vystihují to, co chtějí zažívat při práci v LMC: Respekt, Důvěra, Svoboda, Radost. Chceme, aby se k nám kolegové a kolegyně i vedení chovali s respektem a důvěrou, dávali nám svobodu a díky tomu jsme mohli pracovat s radostí. Moje osobní teorie je, že ve firmě, kde jsou lidé zvyklí se takhle k sobě chovat, je samozřejmé, že stejně bychom měli přistupovat ke světu okolo.
2. Uvědomujeme si důležitost toho, co děláme. Hledáme lidem práci. Práce je pro spoustu lidí životně důležitá věc, takže občas slyšíme opravdu emotivní příběhy o tom, jaké to je, o ni neprávem přijít, nebo nekonečně dlouho marně hledat.
3. Myslím, že je snazší chovat se špatně k lidem, které neznáte, nebo tehdy, když nevíte, že máte tu moc jim ublížit. My si to uvědomujeme. Každou chvíli je ve firmě někdo z našich uživatelů či uživatelek na testování, sběr zpětné vazby, děláme pravidelné průzkumy apod.,

prostě snažíme se být našim uživatelům a uživatelkám blízko a rozumět jejich problémům. Díky tomu pro ně pak děláme lepší služby – a také lepší reklamy.

4. Firmě se dlouhodobě daří, takže máme komfort možnosti řešit kvalitu našich výstupů. Pokud by firma bojovala o přežití, věřím, že bude mnohem svůdnější vyzkoušet i nějaké špinavější triky. I když nevěřím, že by se to vyplatilo. Jednou jsem neúmyslně napsala vtipný, bohužel trochu matoucí předmět newsletteru. Byla to nabídka Facebook chatu s právníkem pracovního práva, kterého se lidé mohli zdarma ptát na problémy, které řeší v práci. Hodně příjemců mého newsletteru se ovšem leklo, že jim píše právník a zve je na jakousi vysvětlovací schůzku. Newsletter měl sice rekordní open rate, ovšem žádné konverze, kterých jsme chtěli dosáhnout. (Ne, e-maily od našťvaných lidí a spoustu hodin vysvětlování těm vyděšeným z nich nepovažuji za konverzi ani podařený branding.)

Abych to shrnula: Nemáme žádné extra nástroje na ochranu etického působení firmy a naše fungování stojí na důvěře spíše než neustálé kontrole. Celý výsledek myslím vychází více z vnitřního nastavení celé firmy než z formálních procesů nebo pravidel.

Petra Havlíková působí v NESEHNUTÍ, kde koordinuje program Ženská práva jsou lidská práva. Reprezentuje NESEHNUTÍ v Radě vlády pro rovné příležitosti žen a mužů a jako členka výkonného výboru České ženské lobby. Dobrovolně se zapojuje také do projektů proti rasismu a na podporu LGBT práv. Působí také v organizaci Brno kulturní, která má za cíl transparentní financování brněnské kultury.



Foto: archiv NESEHNUTÍ.



Kristýna Pešáková působí v NESEHNUTÍ, kde koordinuje program Ženská práva jsou lidská práva. Podílela se na zahájení aktivit NESEHNUTÍ proti sexismu v reklamě. NESEHNUTÍ také zastupuje v pracovní skupině Muži a rovnost žen a mužů při Radě vlády pro rovné příležitosti žen a mužů.

Foto: Denisa Kuimcidis.

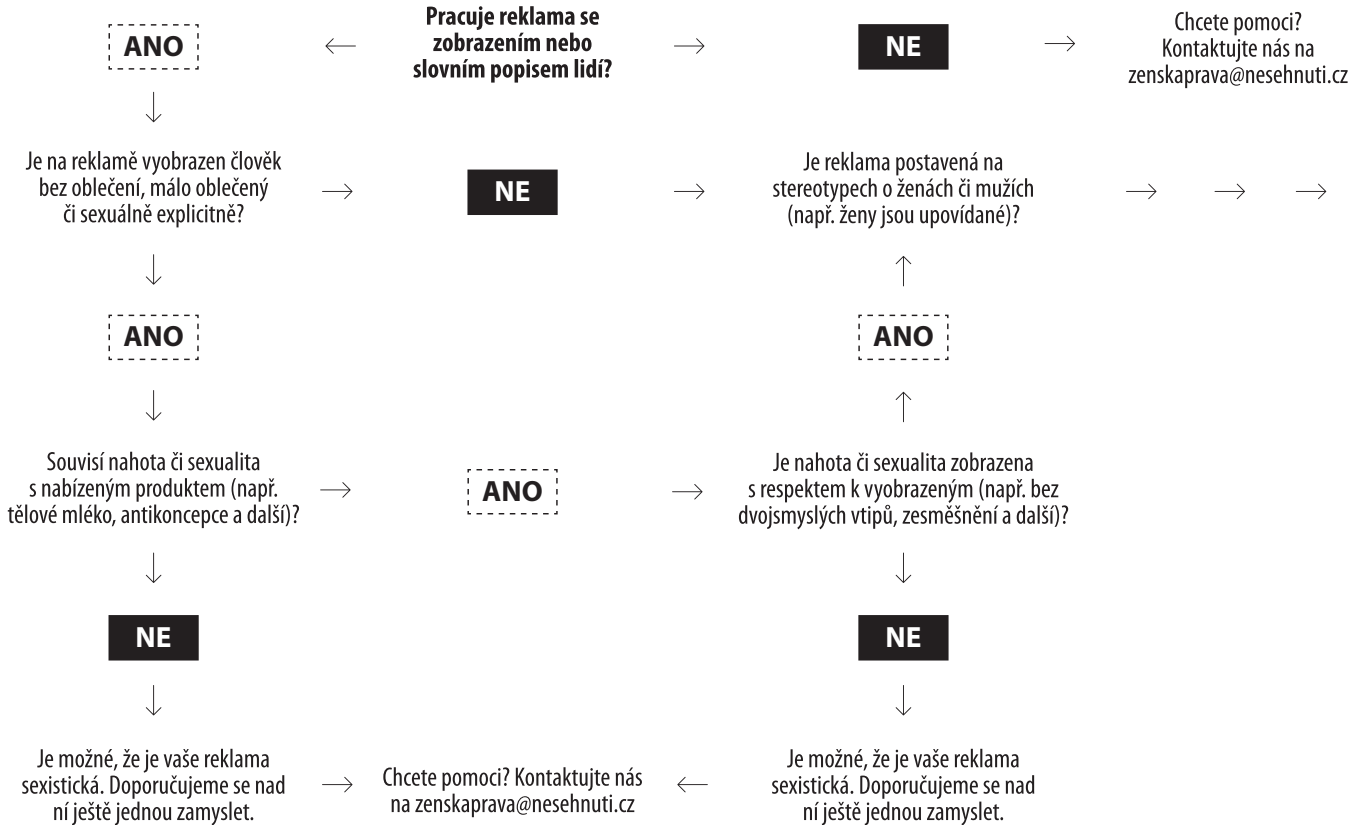
ROZHODOVACÍ STROM: JE VAŠE REKLAMA (NE)SEXISTICKÁ?

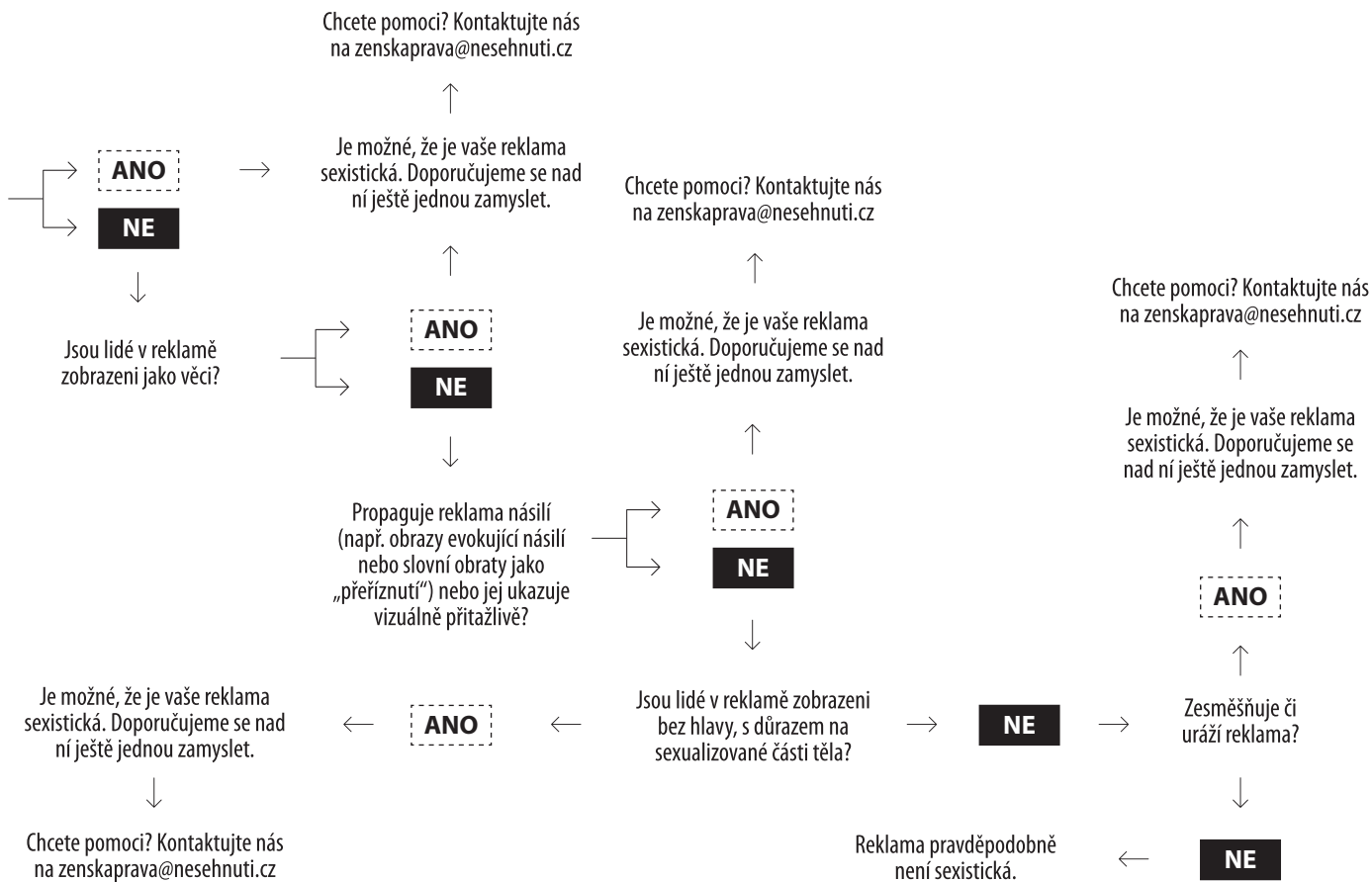
Petra Havlíková
Kristýna Pešáková



Jen u malého procenta reklam může zadavatel cítit nejistotu ohledně toho, zda je jeho reklama v souladu s etickými normami či dokonce zákonem. Tento rozhodovací strom poslouží zvláště ve sporných případech. U naprosté většiny

reklam by skončil po první či druhé otázce, na kterou si člověk odpoví ne. Pokud však váháte, jestli vtip, který jste si do reklamy vymysleli, je ještě na hraně nebo je sexistickým prasátkem, zkuste si projít následující otázky.





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.

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.

NESEHNUTÍ

svoboda – zodpovědnost – angažovanost

tel.: 543 245 342

e-mail: brno@nesehnuti.cz

web: www.nesehnuti.cz



ISBN: 978-80-87217-23-8

Publikace byla vydána v rámci projektu realizovaného za finanční podpory Úřadu vlády České republiky a Rady vlády pro rovnost žen a mužů.

