

MUNI  
LAW

# Sexistická reklama

Josef Kotásek

*Katedra obchodního práva*



## MimoPrávo

- Zeitgeist, moderní téma, „feminismus a genderismus“
- Import problémů prvního světa, trocha toho nepohodlí, sex sells
- Sociální inženýrství jedné ideologie, diktatura aktivní menšiny, SJW
- Kliše: bezuzdný reklamní průmysl v. moralizující progresivisté
- Ohrožení patriarchy, kastrovní nůžky, *mansplaining*
- Uražený pořadatel oslav ženství, latentní agrese
- Módní sebemrškačství „toxickým“ mužstvím (Gillete)
- Apoštolové svobody slova a „zdravého rozumu“, desexualizace reklamy
- Špatně maskovaná pruderie, harmonie s religiózně motivovanými zákazy
- Zástupný problém (skleněné stropy a rozdíly ve mzdě)
- Dynamika vztahů mezi mužem a ženou, nedostatek vzájemné empatie
- <sup>2</sup> „Zábavné téma“??



## Zdroje a inspirace

- Co je sexistická reklama – Katalog kritérií (NESEHNUTÍ 2014) - <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>
- Metodická informace MPO č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě
- Kvasnicová, J. Právní boj proti sexistické reklamě; NESEHNUTÍ 2015
- [www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz) . Pinkstinks (SRN), "Terre des Femmes" - "Der zornige Kaktus"
- Rechtliche Zulässigkeit und Verbotsmöglichkeiten für sexistische Werbung, *Deutscher Bundestag*
- Usnesení EP A6-0199/2008 – Zpráva o vlivu marketingu a reklamy na rovnost mužů a žen
- Usnesení EP odstranění genderových stereotypů v EU 2012/2116 (INI)

## Vnímání sexistické reklamy českou veřejností (CVVM), 2018

Více jak tři pětiny (61 %) negativní postoj k reklamě jako takové

U sexistického obsahu nejvíce vadí násilí vůči ženám (91 %), zesměšňování lidí na základě toho, jak vypadají (75 %) a zobrazování stereotypů v souvislosti se ženami i s muži (shodně 54 %).

Nejméně vadí to, že v reklamě vystupují jen ženy a muži odpovídající určitému ideálu krásy (46 %).

Všechny formy sexistického obsahu v reklamě **vadí více ženám**.

Se zvyšujícím se vzděláním častěji vadí zobrazování odhalených ženských těl, stereotypů a zesměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy, lidem s (neúplným) základním vzděláním pak v reklamách méně vadí zobrazování násilí vůči ženám.

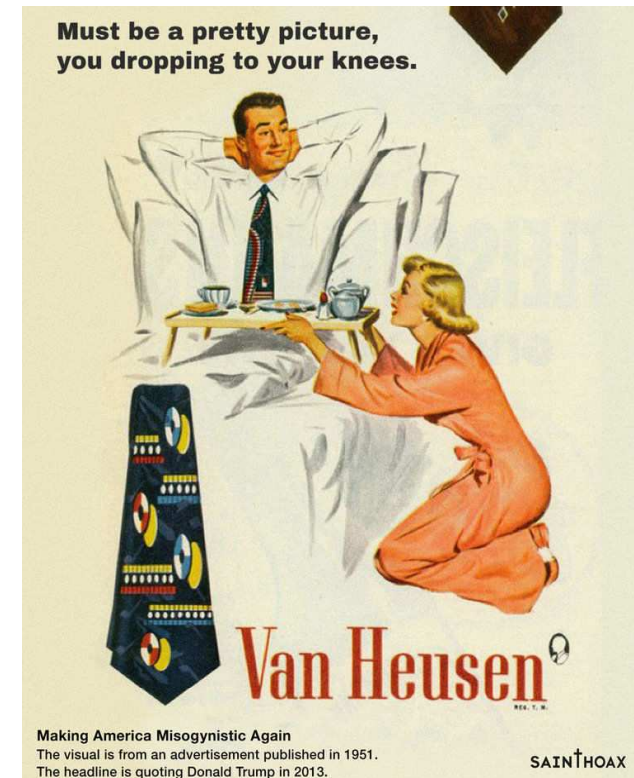
Zesměšňování lidí neodpovídajících ideálu krásy vadí méně mladým lidem ve věku 15 až 19 let

Sexistický obsah v reklamě v zásadě vadí dotázaným obecně jako takový – bez ohledu na

<sup>4</sup>zadavatele

## Sexistická reklama

- způsob prezentace mužů a žen, který upevňuje (nebo odráží?) předsudky o rolích žen a mužů ve společnosti
  - stereotypní zobrazování mužů a žen v jejich tradičních rolích
  - Norsko: reklama, která nerespektuje rovnost pohlaví, využívá těla jednoho pohlaví, či **zobrazuje muže nebo ženy urážlivým nebo degradujícím zp.**
- **Watchgroup Salzburg:**
- (1) Die Personen (meist Frauen) werden in sexuell aufreizender Pose ohne Produktbezug dargestellt.
  - (2) Die Personen werden in Rollenbilder dargestellt, die Klischees verfestigen (z.B. Frauen stehen am Herd, spielen mit Kindern; Männer arbeiten technisch, sind Experten).



## Sexistická reklama v Kodexu rakouské rady pro reklamu

Reklamou diskriminující na základě pohlaví (sexistickou reklamou) je zejména reklama, která

- a) zobrazuje muže a ženy ponižujícím způsobem;
- b) zpochybňuje rovnost pohlaví;
- c) zobrazuje podřízení nebo vykořisťování způsobem, která ukazuje nebo naznačuje, že násilí nebo nadřazené chování je tolerovatelné;
- d) zobrazuje osobu v čistě sexualizované úloze jako upoutávku; zvláště nesmí být zobrazeny části nahého ženského či mužského těla bez přímé obsahové souvislosti s propagovaným produktem;
- e) překládá ponižující obraz sexuality nebo zobrazení, která osobu redukuje na její sexualitu;
- f) zesměšňuje osoby, které neodpovídají převažujícím představám o příslušnosti k určitému pohlaví (Intersexualita, Transgender).
- h) reklama nesmí podněcovat k násilí, nebo je schvalovat, podporovat nebo oslavovat, (...) zvláště násilí na ženách a nesmí zobrazovat dívky a chlapce a dívky sexualizovaným způsobem.

## Příklady?



## Sexistická reklama v MetInf 12/2015

- nerovné zacházení na základě pohlaví;
- typ diskriminace, který se v reklamě projevuje tím, že např. ponižuje, zesměšňuje nebo znevažuje ženy (a řídčeji i muže) s využitím stereotypů, anebo jako sexuální objektifikace;
- otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak.
- přímo či nepřímo uvádí či staví na předpokladu, že jedno z pohlaví, zpravidla ženy, je méně důležité nebo schopné než pohlaví druhé;
- zobrazování osob jako objektů, redukce lidské osoby na tělesnou schránku, opomíjení její osobnosti a popírání s tím související důstojnosti a hodnoty dané osoby (sexuální objektifikace).





# Možnosti právní a mimoprávní regulace?

## Veřejnoprávní regulace

- Zákon o regulaci reklamy
- Zvláštní zákony

## Nekalá soutěž

- Občanský zákoník – generální klauzule proti nekalé soutěži

## Samoregulační mechanismy

- Rada pro reklamu

## Nařízení obce

vydané v přenesené působnosti k regulaci šíření reklamy na veřejně přístupných místech na svém území v souladu s ustanovením § 2 odst. 1 písm. d) zákona o regulaci reklamy – limity § 2 odst. 5

# Možnosti právní a mimoprávní regulace?

## **Veřejnoprávní regulace**

- Zákon o regulaci reklamy
- Zvláštní zákony

## **Nekalá soutěž**

- Občanský zákoník – generální klauzule proti nekalé soutěži

## **Samoregulační mechanismy**

- Rada pro reklamu

## Omezené možnosti obcí v přenesené působnosti

- Obec může nařízením stanovit
  - a) veřejně přístupná místa, na nichž je reklama šířená na veřejných místech zakázána,
  - b) dobu, v níž je tato reklama zakázána,
  - c) druhy komunikačních médií, kterými nesmí být tato reklama šířena, popřípadě též
  - d) akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje.
  
- Limity: jen reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení

# Komerční projevy v širším kontextu

## **Svoboda podnikání – čl. 26 Listiny (v režimu čl. 41), NSS 3 As 38/2015-31**

- regulace reklamy představuje zásah do práva podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost zaručeného článkem 26 Listiny základních práv a svobod.
- musí být vykládána tak, aby byla zachována proporcionalita mezi zájmy, které vedou k zásahu do tohoto práva, a mírou omezení výkonu tohoto práva.
- zásah do práva podnikat v rámci testu proporcionality (vhodnost, potřebnost, vážení v kolizi stojících hodnot)
- jde o liberální svobodu jednotlivce, který neočekává žádné plnění od státu
- metodologie přezkumu: nikoliv méně přísný test racionality

# Svoboda projevu



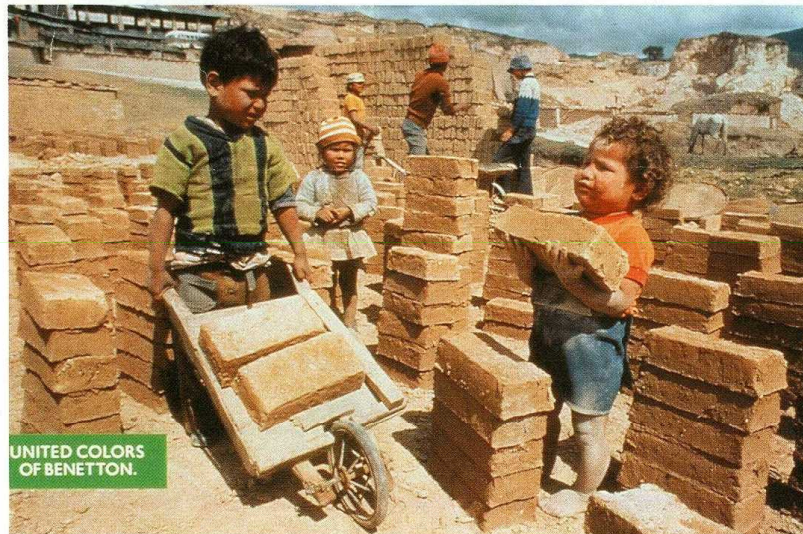
## Svoboda podnikání – čl. 26 Listiny (v režimu čl. 41), NSS 3 As 38/2015-31

- regulace reklamy představuje zásah do práva podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost zaručeného článkem 26 Listiny základních práv a svobod.
- proporcionalita mezi zájmy, které vedou k zásahu do tohoto práva, a mírou omezení
- zásah do práva podnikat v rámci testu proporcionality (vhodnost, potřebnost, vážení v kolizi stojících hodnot)
- jde o liberální svobodu jednotlivce, který neočekává žádné plnění od státu
- nestačí tedy (méně) přísný test racionality

# MUNI LAW



# MUNI LAW



## Určitost právní úpravy sexistické reklamy a reklamy s genderovými stereotypy?

ESLP: ustanovení zákonů musí být natolik určitá, aby umožnila jednotlivci regulovat své chování, a tudíž i předvídat, zda určitým chováním mohou zákon porušit.

- "Předvídatelnost" je tak jedním z požadavků obsažených v pojmu "stanoveno zákonem" použitého v čl. 10 odst. 2 Evropské úmluvy o ochraně lidských práv.

- pravidlo chování nemůže být považováno za "zákon", pokud není formulováno s dostatečnou přesností, aby umožňovalo občanům - je-li to potřebné, s náležitou radou odborníka - předpokládat, do stupně, který je za daných okolností rozumný, důsledky, které předmětné jednání může mít [viz rozsudek ESLP ve věci Olsson, 1988, str. 30, odst. 61 (a)].

- **nemožnost dosáhnout absolutní přesnosti** při tvorbě zákonů, zejména v oblastech, v nichž se situace mění v závislosti na panujících názorech společnosti (viz rozsudek ESLP ve věci Barthold, 1985, str. 22, odst. 47).



## § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy

reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy,  
zejména nesmí obsahovat **jakoukoliv diskriminaci**

**z důvodů rasy, pohlaví** nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat **obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí** nebo prvky využívající motivu strachu.



## Day to Day

Posudek Krajského živnostenského úřadu  
Moravskoslezského kraje:

- Neobsahuje prvky pornografie, jelikož tělo není zobrazeno v lascivních, vyzývacích pozicích;
- vyobrazení ženského těla slouží k upoutání pozornosti ve vztahu k produktům;
- nevyvolává sexistický ani vulgární dojem



## Prvky pornografie či násilí v reklamě



## NSS 2 As 19/2015, ÚS 728/10

- „Dobré mravy“ je nutno chápat ve smyslu dobrých mravů soutěže, na které odkazuje generální klauzule proti nekalé soutěži.
- Dobré mravy jsou takové mravy, které respektují všechny společenské, kulturní a mravní normy, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, vystihují podstatné historické tendence, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních.

## Deskripce nebo ambice?



## Humor a nadsázka v reklamě???



## Rozdíly?

- Reklama laborující se sexuálními motivy
- Reklama sexistická
- Reklama vulgární a pornografická
- Reklama používající stereotypy

## Nekalá soutěž – GK § 2976 + nekalé obchodní praktiky

- Kdo se dostane **v hospodářském styku** do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým **přivodit újmu** jiným soutěžitelům nebo **zákazníkům**, dopustí se nekalé soutěže.

Nekalá soutěž se zakazuje.

- Primárně chráněné zájmy soutěžitelů a zákazníků
- Svoboda rozhodování adresáta komerčního projevu



## Klamavá reklama + Nekalá obchodní praktika

- reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím **i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.**
- obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá **podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele**, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.

## Sexismus jako agresivní nekalá obchodní praktika?

- ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to
  - obtěžováním,
  - donucováním včetně použití fyzické síly nebo
  - nepatřičným ovlivňováním,
- čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil
- Neexistuje obecný zákaz emočních podnětů
- Evropský základ právní úpravy (selektivní regulace sexismu v rozporu s EU)

## *Sex sells nebo food no boobs?*

- studie tří amerických univerzit - analýza 78 studií provedených mezi lety 1967 a 2017
- sex v reklamě sice zvyšuje pozornost a zájem zákazníků, ale nemá dopad na jejich nákupní chování.
- autoři studií zkoumali celkem 17 tisíc zákazníků - zejména ve Spojených státech, ale i Austrálii, evropských či asijských zemích
- Vampire effect

# Rada pro reklamu I

- **RADA PRO REKLAMU** založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médií po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy.
- Cíle: dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.
- člen **EASA** – Evropské asociace samoregulačních orgánů (Schweizerische Lauterkeitkommission, Deutscher Werberat, Österreichischer Werberat, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada pre reklamu)
- Členové Rady pro reklamu
- Etický kodex

## Rada pro reklamu II

- vymahatelnost,
- „pachatel“ jako oběť „cenzury“
- Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani **nepřijmou žádnou reklamu**, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že **stáhnou reklamu**, u níž by byl takový rozpor **dodatečně zjištěn** orgánem etické samoregulace v reklamě.
- 2015 Stínová rada pro reklamu (Iggy):
- <http://reklamabezsexismu.cz/> 1% „delikvence“



## Kodex rady – mravnost reklamy, čl. 1

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.

## Kodex rady - sexualita v reklamě na alkohol

- **8.3.** Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec. BGH 1995,



## Kodex rady a reklama na kosmetické přípravky

Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetiky dopad na sebehodnocení spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky, být zohledněno následující: **nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé modelky či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý.** Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jakému publiku je určena.



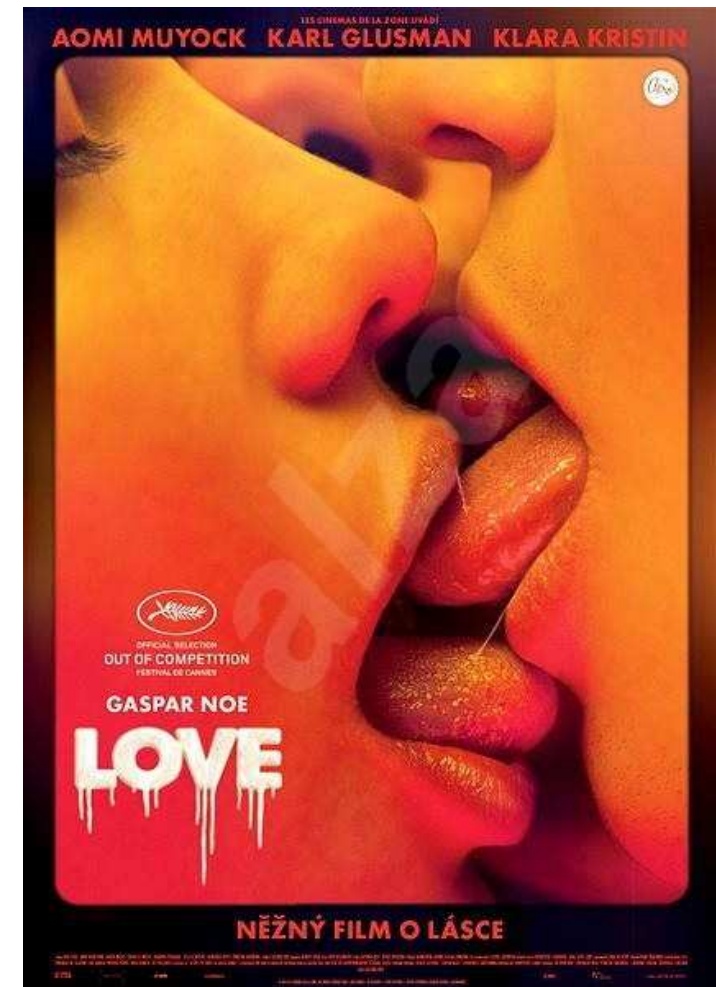
## Kodex rady a reklama na kosmetické přípravky

Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetiky dopad na sebehodnocení spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky, být zohledněno následující: **nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé modelky či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý.** Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jakému publiku je určena.

reklama na kosmetické přípravky, včetně jejího vyobrazení, by neměla propagovat **předčasnou sexualizaci mládeže.**

## Love – 033/2015/STÍŽ

- Arbitrážní komise nepovažuje předmětnou komerční komunikaci (plakát) z estetického hlediska za podařenou. I přes výrazné výhrady k estetické stránce plakátu však členové Arbitrážní komise nemohli konstatovat zásadní porušení norem etického Kodexu reklamy.
- Členové Arbitrážní komise nicméně považují za potřebné zadavatele předmětné reklamy upozornit na to, že v případě použití neselektivního média, jakým je např. outdoor, musí počítat s negativní reakcí lidí, kterým tato komunikace není primárně adresována. To je evidentně i případ této reklamy.



# Bydli a panuj – čj. 026/2017/STÍŽ

## Stěžovatel:

jde o zdůraznění nerovnoprávnosti mužů a žen

## Zadavatel:

- Skutečnost, že vyobrazenou postavou je právě žena, je zcela irelevantní. Pohlaví vyobrazené osoby nemá v dané kampani jakýkoliv význam a v žádném případě nepoukazuje na rozdíly mezi muži a ženami, ani nemá jakkoliv naznačovat, že žena nebo muž druhému pohlaví „panuje“. Reklama žádným prvkem, a to ani vizuálem, ani reklamním sloganem (ani současným působením obou těchto prvků) nevyjadřuje odlišné či dokonce nerovnoprávné postavení mezi muži a ženami ve společnosti, ani nepoukazuje na vzájemné postavení mužů a žen v jejich vzájemném vztahu, ať už v soukromém životě nebo kdekoli jinde.



# Hodiny Playboy a neselektivní média

- nahota v reklamě na časopis Playboy umístěná na "reklamních hodinách" v Příbrami

## **Arbitrážní komise (017/2016/STÍŽ):**

- „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“.
- 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.“

# Vyměňte starou za novou

- Stížnost směřuje proti inzerci na tiskárny HP
- 007/2014/STÍŽ
- V podnětu stěžovatelka uvádí: „*Chtěla bych upozornit na sexistickou a ageistickou reklamou na tiskárny HP.*

*(...) Uráží mě naznačení, že odběratele reklamy, zřejmě muži, mají svolení k tomu měnit ženy stejně jako věci, podle jejich věku a "opotřebování".*

*Pohoršuje mě také dehonestující srovnání žen s věcmi v této reklamě.“*

AK: personifikace „nové versus staré“, zbytečná paralela „Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti“. Stížnosti se vyhovuje – reklama je neetická.



# Double fun – 019/2018

## Reklama:

- billboard na letišti Václava Havla.
- AK aprobována

- Členové Arbitrážní komise zadavatele upozorňují na **zvyšující se tlaky** na přísnější regulaci reklamy na alkoholické nápoje. Použití motivu, který se tak často stává terčem stížností, je cestou, která proces těsnější regulace může jenom urychlit.



# Etický kodex pivovarů

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, **nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem**, zobrazení ženské či mužské podoby v jakékoliv kompromitující situaci a nebude prezentovat alkohol v pivu jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

# Stínová Rada pro reklamu a Anticeny „sexistické prasátečko“ Branky, body...

