

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
- ² „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 . 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

⁴zadavatele

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).

5



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,

¹⁶1985, 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.

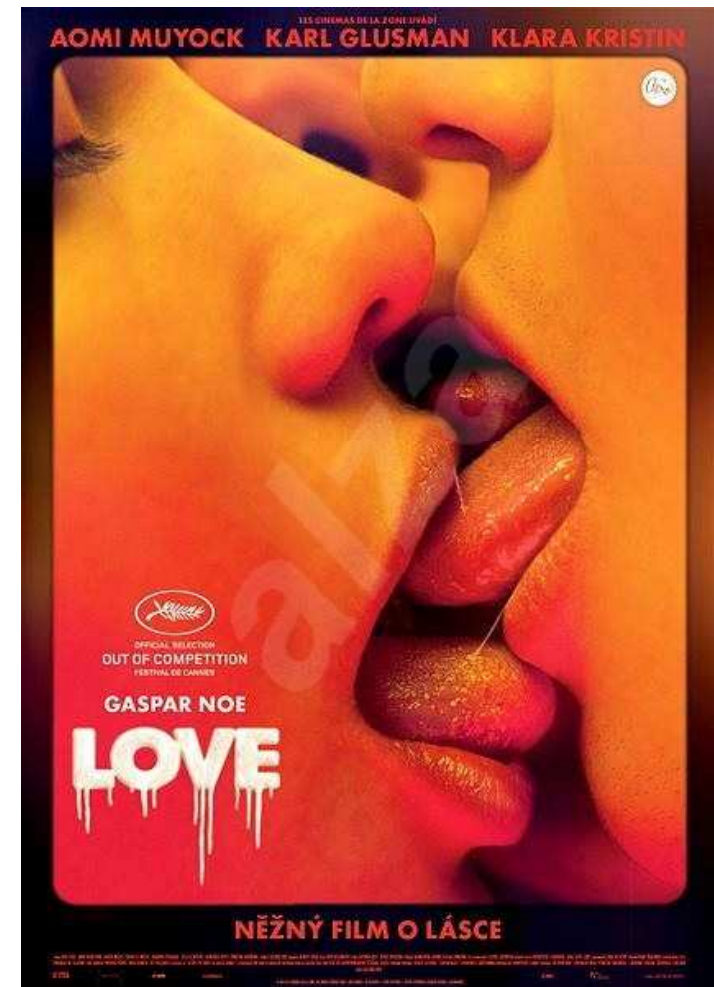
Kodex rady a reklama na kosmetické přípravky

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...

