

Mediální právo

Regulace sexistické reklamy

Petra Havlíková (havlikova.p@gmail.com)
Jana Kvasnicová (134702@mail.muni.cz)

3. 11. 2021

Představení a program hodiny

Představení:

Petra Havlíková

- www.nesehnuti.cz
- www.prasatecko.cz

Jana Kvasnicová

- www.ochrance.cz

Program:

- Co je to sexismus v reklamě
- České právní úprava regulace reklamy
- Problematická místa
- Moot court

Nesehnutí a regulace sexismu v reklamě

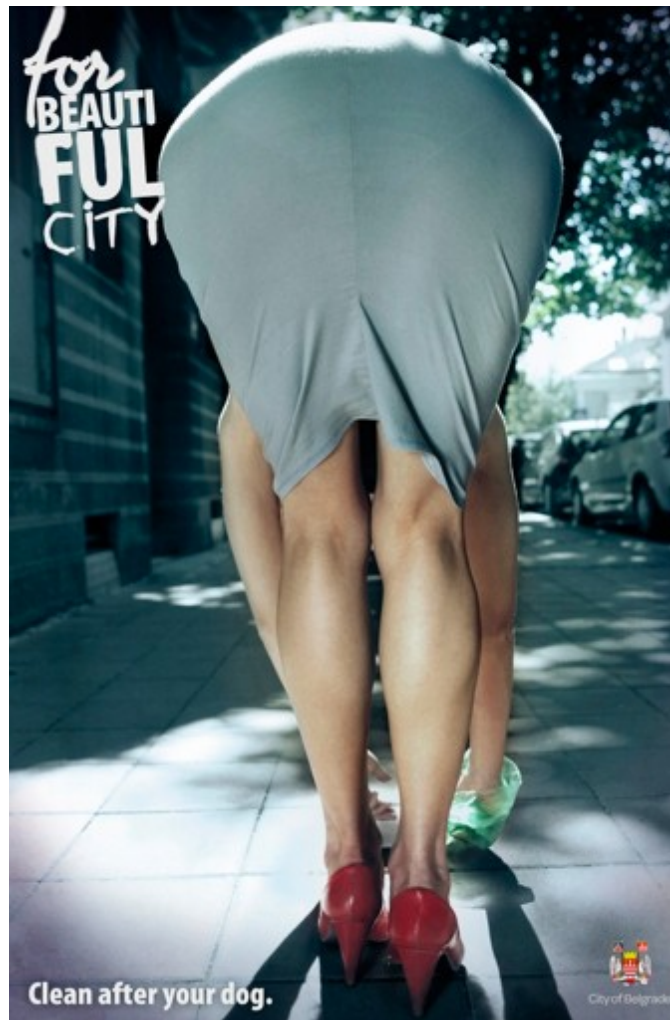
Co víte vy o práci Nesehnutí v tématu sexismu v reklamě?

Poznej reklamu

Hra



**Reklama radnice města
Bělehrad – kampaň za
čistější ulice**





**Belgická kampaň
„Reborn to be alive“
na podporu darování
orgánů (Organ Donor
Foundation)**

**„Stát se donorem je
pravděpodobně jediná
cesta, jak se do ní
dostat.“**





Česká reklama na
záclony

„Poslední kapka
jde do textilu.“

**ZÁCLONY
& DESIGN**
krása a jednoduchost
**POSLEDNÍ KAPKA JDE DO
TEXTILU!**

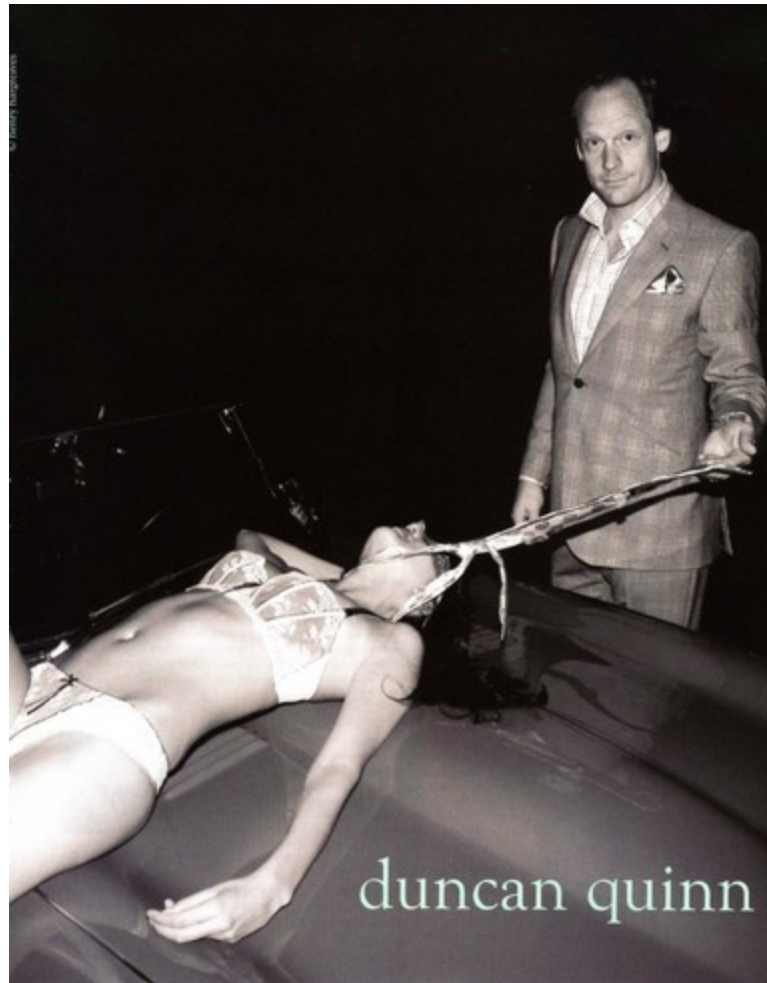
WWW.ZACLONY-DESIGN.CZ

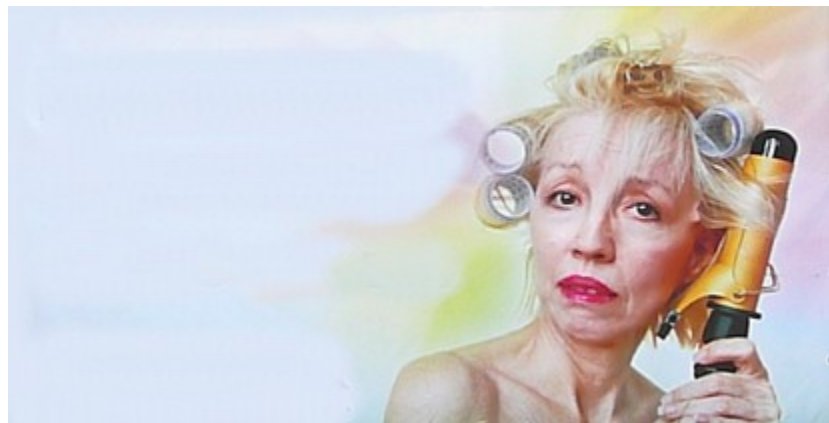
The advertisement features a photograph of a shirtless, muscular man lying on a white surface, smiling. A piece of red fabric is draped over his legs. The background is a light blue-grey color. The text is arranged in a clean, modern layout, with the brand name at the top, a tagline below it, a large headline in red, and the website address at the bottom.



© Richard T. Johnson

Americká reklama na pánské oděvy





Česká reklama stavební firmy na regeneraci objektů



REGENERACE

REGENERACI OBJEKTŮ UŠETŘÍTE
ZNAČNE ČASTKY ZA ENERGII

 **800 900 134**

www.vasstav.cz 

The advertisement features a woman with blonde hair styled in large curlers, holding a yellow hairdryer to her hair. The background is a soft, light-colored gradient. The text is in blue and black, with the word 'REGENERACE' in large, bold, blue letters. Below it, the text 'REGENERACI OBJEKTŮ UŠETŘÍTE ZNAČNE ČASTKY ZA ENERGII' is written in smaller blue letters. A blue phone icon is followed by the phone number '800 900 134' in large blue digits. At the bottom, the website address 'www.vasstav.cz' is displayed in a blue rounded rectangle with a white mouse cursor icon pointing to it.

Dotazy?

Sexismus – co to je

Sexismus

- **sexismus je v nejobecnější rovině přesvědčení, že jedno pohlaví je méně důležité nebo méně schopné než druhé, případně nezaslouží si takový respekt jako druhé**
- Dobré mravy – neurčitý pojem
- *„souhrnem etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti“ (ÚS II. 249/97)*
- Dobré mravy jsou takové mravy, které respektují všechny společenské, kulturní a mravní normy, jež v historickém vývoji osvědčují jistou neměnnost, jsou sdíleny rozhodující částí společnosti a mají povahu norem základních. (ÚS 728/10)

Sexistická reklama - co je třeba říct na úvod

- Sexistická reklama nemusí nutně mít sexuální obsah

Sex vs. sexismus aneb nekonečné vysvětlování





20-40.000 Kč/měs.

slečně 18-25 let, která by dělala společnost, případně asistentku, mladému sympatickému řediteli. Můžeš pomáhat v práci i doma, budeme spolu cestovat (mám oblíbené Seychely). Zašlí aktuální foto v plavkách.

221 626 111

...a jaký je příběh Vašeho inzerátu?

Napište jej a vyhraďte zájezd k moři!

Informace o soutěži naleznete na soutez.annonce.cz a v tištěném vydání ANNOUNCE.

ANNOUNCE

Co konkrétně?

Formy sexistického zobrazování

- Stereotypizace
- Objektifikace
- Fragmentace
- Sexualizace
- Násilí na ženách

Stereotypizace



Použití genderových
stereotypů
znevažujícím, urážlivým
či zesměšňujícím
způsobem.



Objektifikace

**Redukce lidské
bytosti na pouhý
objekt
(často provázána
se stereotypizací).**



Fragmentace

- Zobrazení pouze vybrané části lidského těla. Mnohdy se jedná o takovou část těla, která má sexuální konotace.



Sexualizace

- Redukce lidských bytostí na jejich sexualitu.



Násilí na ženách



- Bagatelizace násilí (fyzického, psychického i symbolického)

Ageismus, rasismus

Sexismus může být v reklamě spojen s dalšími formami diskriminace na základě věku, etnické příslušnosti, sexuální identity.



Shrnutí české právní úpravy regulace reklamy

Regulace reklamy – právní úprava

Anketní otázky:

- Zná český právní řád pojem sexismus?
- Kdo je podle vás nejdůležitějším orgánem regulace sexistické reklamy?
- Jakou nejvyšší pokutu sexistická reklama může dostat?
- A jakou nejvyšší pokutu v posledních cca 10 letech sexistická reklama dostala?

Co je třeba říct na úvod:

- Reklama, která je v rozporu s dobrými mravy, je zakázaná.
- Právo na ochranu lidské důstojnosti nebo právo na nediskriminaci (rovné zacházení) se mohou dostávat do střetu s jiným ústavně chráněnými hodnotami, jako je svoboda projevu nebo právo podnikat.
- Proporcionalita těchto hodnot je tím, co v nejobecnější rovině v těchto otázkách řešíme.

Regulace reklamy - právní úprava

Veřejné právo - hlavně Zákon o regulaci reklamy, ale také Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (televize, rádio)

- **Dozorovými orgány jsou:** RRTV, KŽÚ, (Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv a pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky Úřad pro ochranu osobních údajů)
- Metodická informace ministerstva průmyslu a obchodu k rozeznávání sexismu v reklamě

Soukromé právo - Občanský zákoník (zejména úprava nekalé soutěže)

Veřejná ochránkyně práv – Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018

(https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf)

Samoregulace - Rada pro reklamu

Regulace reklamy - právní úprava

Sexistická reklamy - klíčové je ust. § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy:

*“Reklama **nesmí být v rozporu s dobrými mravy**, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv **diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví** nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, **ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu**. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.”*



Kdy je reklama v rozporu se zákonem?

- Když je v rozporu s dobrými mravy
 - Ohrožuje nepřijatelným způsobem mravnost
 - Obsahuje prvky
 - násilí
 - Pornografie
 - Využívá strachu

Kdy je reklama v rozporu se zákonem?

Kvalifikovaný (dostatečně intenzivní) zásah do lidské důstojnosti –

- Objektivizace
- Zobrazení části lidského těla
- Využití sexuálně zbarvených prvků
- Stereotypní zobrazení žen a mužů v případě, kdy jedno pohlaví je zjevně v nadřazené nebo podřazené pozici
- Stereotypní zobrazení žen a mužů v případě, že způsob zobrazení redukuje lidskou osobnost na estetický předmět anebo je podporován mýtus krásy

Pozor na:

- Použití fragmentů lidských těl v souvislosti s inzerovaným produktem, ale např. ponižujícím nebo urážlivým způsobem
- sexuální narážky nebo dvojsmysly zdánlivě s produktem související
- Nepřiměřené sexuální sdělení související s produktem sexuální povahy (reklama na erotický klub ale v nepřiměřené míře)

Electrolux

úzká pračka **EWS1066EEW**

Štíhlá holka s velkým plnicím otvorem



- Kapacita praní: 6 kg
- Energetická třída: A++
- Funkce: Fuzzy Logic

Extra
tiché
praní



ZOBRAZIT



Kdy je reklama v rozporu se zákonem?

Reklama obtěžující z důvodu pohlaví a tedy diskriminační:

Záměrem nebo důsledkem je **snížení důstojnosti osoby a vytvoření:**

- **zstrašujícího,**
- **nepřátelského,**
- **ponižujícího,**
- **pokořujícího** nebo
- **urážlivého prostředí.**

Kdy je reklama v rozporu se zákonem?

- Přímá diskriminace
- Obtěžování jako forma diskriminace

§ 4 odst. 1, písm. a) ADZ:

*Obtěžováním se rozumí **nežádoucí chování** související s důvody uvedenými v § 2 odst. 3 (tedy rasa, etnický původ, národnost, pohlaví, sexuální orientace, věk, zdravotní postižení, náboženské vyznání, víra či světový názor – pozn. autorky),*

*a. jehož **záměrem** nebo **důsledkem** je **snížení důstojnosti osoby** a vytvoření **zstrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího** nebo **urážlivého prostředí**, nebo*

V kontextu reklamy může k zásahu do důstojnosti dojít ve třech rovinách:

- 1) zásah do důstojnosti lidských bytostí obecně,
- 2) zásah do důstojnosti osob vystupujících v reklamě,
- 3) zásah do důstojnosti příjemců a příjemkyň reklamy, přičemž postačí zásah i jen do jedné z uvedených rovin.

Podzákonná právní úprava

- Metodická informace ministerstva průmyslu a obchodu k rozeznávání sexismu v reklamě
- (<https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>)
 - V konkrétních případech musí orgán dozoru vždy nejen konstatovat, že reklama obsahuje sexistický prvek, ale také popsat, v čem sexismus reklamy spočívá a dovést, proč je právě z toho důvodu reklama v rozporu s dobrými mravy a tedy i v rozporu se zákonem.
 - Užití lidského těla – bez souvislosti s produktem/se souvislostí
 - Zobrazení částí těla
 - Využívání sexuálních prvků
 - Stereotypní zobrazení
- Veřejná ochránkyně práv – Zpráva veřejné ochránkyně práv o šetření z vlastní iniciativy ve věci přístupu úřadů k sexistické reklamě ze dne 20. 4. 2018
(https://www.ochrance.cz/fileadmin/user_upload/ESO/2024-17-VOP-VB-Z18-final.pdf)
 - Praxe krajských živnostenských úřadů je nejednotná – narušení legitimního očekávání zadavatelů a zpracovatelů reklamy
 - U posuzování reklamy je nutné zhodnotit její obsah a kontext
 - MPO by mělo být ve sjednocování aktivnější a činit opatření proti nečinnosti vůči nejednotně posouzeným reklamám

Dostala reklama pokutu?

<https://ahaslides.com/MEDPRAVO>

Rozhodování prvostupňových orgánů - problémy

- 1) Nejednotnost postupu KŽÚ při posuzování sexistické reklamy
 - Mezi jednotlivými krajskými živnostenskými úřady existují rozdíly, které narušují legitimní očekávání a právní jistotu podnikajících subjektů (názor i Veřejné ochránkyně práv)
 - Pozitivní je vydání Metodické informace, je ale třeba posílit další metodickou činnost MPO
 - Stejná reklama jinak posouzena ve dvou krajích



Nejednotnost postupu KŽÚ při posuzování sexistické reklamy

„... m... lem... zky bylo nabourat zažitý stereotyp... ni pivovarnictví jako čistě mužské... itosti. Tak tomu... valo v minulosti, ale dnes ženy... vají řadu prací v mci... ho procesu ve... m... jako muži, včetně... have... ce na chmelnicí. (...) Při sklizni ječmene i na chmelnicí se pracuje často i za... ch teplot, je třeba... vat (žena na poli s ječmenem se psem v... i) a proto je přirozené, že ženy jsou v... m prostředí... dmě oblečeny a... ně odhaleny, ostatně to na umělecké fotografii vyzdvihuje jejich půvab a přirozenou... su. Obdobně je třeba posuzovat i pracovní... nky žen... ch ve sladovně či varně piva. mto... m pohledem pak dost dobře nelze hodnotit, že se ženy jako... i svůdně jako pouhé objekty... ci k... ni pozornosti.“



Rozhodování prvostupňových orgánů - problémy

1) Společná a nerozdílná odpovědnost zadavatele a zpracovatele reklamy

„§ 6b (1) Zpracovatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. Pokud byla reklama zpracována pro potřeby jiné právnické nebo fyzické osoby, odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li dále stanoveno jinak. V případě reklamy na humánní léčivé přípravky, doplňky stravy, potraviny pro zvláštní výživu, počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, odpovídají za její soulad se zákonem zadavatel a šířitel společně a nerozdílně.“

- Odpovědnost zadavatele a zpracovatele by měla být posouzena v samostatných správních řízeních
- V čem se mohou závěry úřadů různit, je výše pokuty udělené zpracovateli či zadavateli, a to podle jejich podílů na posuzované reklamě. Pokud byl obsah reklamy ideou jednoho z nich, a on k ní druhou stranu „přemluvil“, je možno navrhovateli přiřknout větší díl odpovědnosti.

Rozhodování prvostupňových orgánů - problémy

9) Definice reklamy

- omezení pouze na „podporu podnikatelské činnosti“ -> reklama jiných subjektů podle tohoto zákona je zcela nepřezkoumatelná a veřejným právem neregulovatelná.
- Rovněž nepřezkoumatelná reklama na sociálních sítích sdílená influencery/kami
- Na podnikající subjekty je tak kladena výrazně větší zátěž než na zbytek širokého spektra subjektů, které reklamu využívají.



Co s tím?

- V souladu se závěry šetření veřejné ochránkyně práv doporučujeme využívat zvláštní opatření podle § 7c zákona o regulaci reklamy a reklamy v rozporu se zákonem nařídit ukončit nebo odstranit.
- Změnit koncepci zákona o regulaci reklamy, aby se neomezoval pouze na podnikatelskou sféru, s cílem sjednotit definici reklamy v zákonu o regulaci reklamy tak, aby byla jednotná s definicí reklamy v zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
- Metodicky se zaměřit na nová komunikační média a jimi šířenou reklamu.
- Posílit metodické vedení ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu směrem ke krajským živnostenským úřadům.
- Podporovat ze strany MPO využívání možnosti zahájit šetření z vlastní iniciativy krajskými živnostenskými úřady v případech možného porušení zákona + podporovat osvětovou činnost úřadů.
- Zabývat se v případech diskriminační reklamy zpracovatelem i zadavatelem reklamy a nezapomínat na jejich společnou odpovědnost za výslednou reklamu.
- Metodickou informaci k rozeznávání sexismu v reklamě považovat za závaznou pro činnost krajských živnostenských úřadů.

Judikatura

- Kapitola Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace v publikaci Sexistická reklama
- První:
- **Měl jsem se líp učit? (Rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 1 As 46/2013 – 44)**
- **Jakákoliv diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti je v rozporu s dobrými mravy, a pokud je určitá forma rasismu či sexismu v reklamě diskriminační, pak ani nemůže být souladná s dobrými mravy -> nejde říct, že malá diskriminace je v pořádku**
- **Pro nezákonnost stačí rozpor s dobrými mravy: „žádnou jinou podmínku zákon o regulaci reklamy nestanoví, pouze demonstrativním výčtem blíže rozvádí, jaká forma diskriminace je vždy považována za rozpor reklamy s dobrými mravy“**
- **lidské důstojnosti se nelze vzdát, a není tedy rozhodující, zda vyobrazená osoba vystupuje v reklamě dobrovolně**

- Důležitým judikátem pro sexistickou reklamu se budeme zabývat ve workshopu
- V publikaci Sexistická reklama je judikatura k:
 - Pornografické povaze reklamy
 - Motivu strachu
 - Lidská důstojnost



Moot court

Rozhodnutí:

krajský soudu 29 A 222/2016 - 44
NSS 8 As 202/2019 - 43

An advertisement for 'ZASTAVÁRNA BAZAR'. The top part has a blue background with 'ZASTAVÁRNA' and 'BAZAR' in large white letters, and 'INDEX' in a yellow box. Below this, a woman in a red bikini is shown. The text 'Další pobočky:' is followed by a list of branch locations and phone numbers. A red banner at the bottom says 'Výkup a prodej skla a porcelánu'. The right side of the ad shows various pieces of jewelry and mobile phones, with a yellow starburst indicating a 'SLEVA až -20%' on gold and silver jewelry and mobile phones. At the bottom right, it says 'Levné mobilní telefony' and 'se zárukou jednoho roku a kompletním příslušenstvím'.

ZASTAVÁRNA
INDEX

BAZAR
INDEX

PRODEJ LEVNÝCH A KVALITNÍCH ŠPERKŮ

SLEVA až -20%
na zlaté a stříbrné šperky a mobilní telefony

Levné mobilní telefony

Výkup a prodej skla a porcelánu

se zárukou jednoho roku a kompletním příslušenstvím

sklo, porcelán, elektronika, šperky

Další pobočky:

- Hlavní vlakové nádraží
tel.: 542 211 149
- Křenová 12 nonstop
tel.: 543 216 702
- Milady Hurákové 1953/5a
tel.: 545 246 977
- Pekařská 10
tel.: 543 235 132
- Štefánikova 9A
tel.: 541 212 003
- Aut. nádraží (zvonáček) nonstop
tel.: 543 212 911

Reflexe

- Který argument pro vás byl nejsilnější/nejvíce překvapivý a proč?
- Na základě diskuze – utvrdili jste se ve svém názoru nebo jste ho změnili?
- Je česká právní úprava sexistické reklamy nastavena dobře nebo vidíte někde rezervy?

Případová studie:

Podnět -> správní řízení Krajského živnostenského úřadu JMK (pokuta 50 tisíc)

Vlastní šetření KŽÚ -> další správní řízení (pokuta 80 tisíc)

Odvolání k MPO -> potvrzení pokut

Krajský soud -> žaloba zamítnuta

Kasační stížnost k NSS -> zamítnuta:

http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2019/0202_8As_1900043S_2_0210331091146.pdf

Případová studie: Zastavárna Index

Při posuzování sexistické reklamy tento rozsudek představuje průlom, neboť se soud

1. vypořádal s namítaným zásahem do svobody projevu,

a. „Jinými slovy, 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.“

2. upozornil na problematickou formulaci § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy,

„Problematičnost užití korektivu dobrých mravů tedy obecně spočívá primárně v absenci všeobecného konsensu nad tím, co ještě lze mít a co již nikoliv v souladu s dobrými mravy, jelikož dobré mravy jsou neurčitou kategorií, kterou nelze přesně definovat a která se v čase vyvíjí, její interpretace se může lišit podle situace, ve které je rozpor s dobrými mravy posuzován.“

3. představil přesvědčivý výklad vztahu výslovně uvedených prvků ke korektivu dobrých mravů,

4. odmítl, že by mělo význam posouzení, jak reklama působí na širokou veřejnost, (čímž se připojil nejen k argumentaci naznačené v rozsudku „Měl jsem se líp učit“ týkající se diskriminační reklamy),

5. označil použití ženského těla za zasahující do důstojnosti,

6. shledal, že posuzovaná reklamní prezentace diskriminuje ženské pohlaví,

7. poukázal na použití antidiskriminačního zákona pro účely výkladu pojmu diskriminace,

8. zdůraznil, že posouzení souvislosti nahoty a inzerovaného zboží či služeb představuje nutný kontext posouzení reklamy

9. a potvrdil, že dobrovolná účast vyobrazených žen nehraje roli při posuzování reklamy.

(<http://zenskaprava.cz/nabidka/sexisticka-reklama/>)



Odkazy

Publikace Sexistická reklama: <http://zenskaprava.cz/nabidka/sexisticka-reklama/>

Příspěvky na online konferenci Regulace sexistické reklamy v 21. Století:

https://www.youtube.com/watch?v=aOqRYSptu4o&list=PLCuH3iES4_mbbiPT6_MDFXwbBHna3zrPJ

Sexistické prasátčko: www.prasatecko.cz

DÍKY! DOTAZY?