

Mediální právo

Regulace sexistické reklamy

Petra Havlíková (havlikova.p@gmail.com)

Jana Kvasnicová (134702@mail.muni.cz)

20. 4. 2022

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
- Moot court
- Česká právní úprava regulace reklamy
- Problematická místa

<https://padlet.com/havlikovap/MP2022>

Zadání: Najděte reklamu, obrázek, který považujete za sexistický a vložte na nástěnku

HESLO: MP2022



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



Víkend! :-)))

**Vstávej miláčku,
sobota je tady!**



HITRÁDI

Co konkrétně?

Formy sexistického zobrazování

Stereotypizace

Objektifikace

Fragmentace

Sexualizace

Násilí na ženách



Tomáš Vik, 7 let, Praha

Den dětí se blíží a my jsme pro vás a vaše nejmenší připravili malé překvapení! Natočte na svůj mobilní telefon video, ve kterém nám vaše děti prozradí, čím by jednou chtěli být a proč. Video následně nahrajte na naši facebookovou zeď.

Ta nejlepší videa se objeví právě na Den dětí na televizním kanále UPC SHOW HD! Ostatní příspěvky budeme zafazovat do vysílání v následujících dvou týdnech. Vídeia se budou objevovat v odpoledních blocích na programu UPC SHOW HD od 1. 6. do 15. 6. Vaši nejmenší se tak alespoň na několik dní stanou opravdovou televizní hvězdou. Tak neváhejte a točte!



Sdílejte video na Facebooku! >

Podmínky akce naleznete zde

POLICISTA

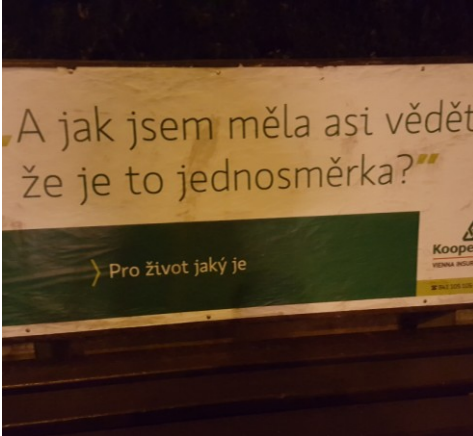
POVOLÁNÍ PRO TOHO, KOMU NA BEZPEČNOSTI ZÁLEŽÍ



Pomáhat a chránit

Tým, o který se můžeš opřít.

www.policie.cz/nabor



Stereotypizace

Použití genderových stereotypů znevažujícím, urážlivým či zesměšňujícím způsobem.



Objektifikace

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



SOXIT

soxit.cz

ponožky SOXIT, padnou na každou nohu



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.

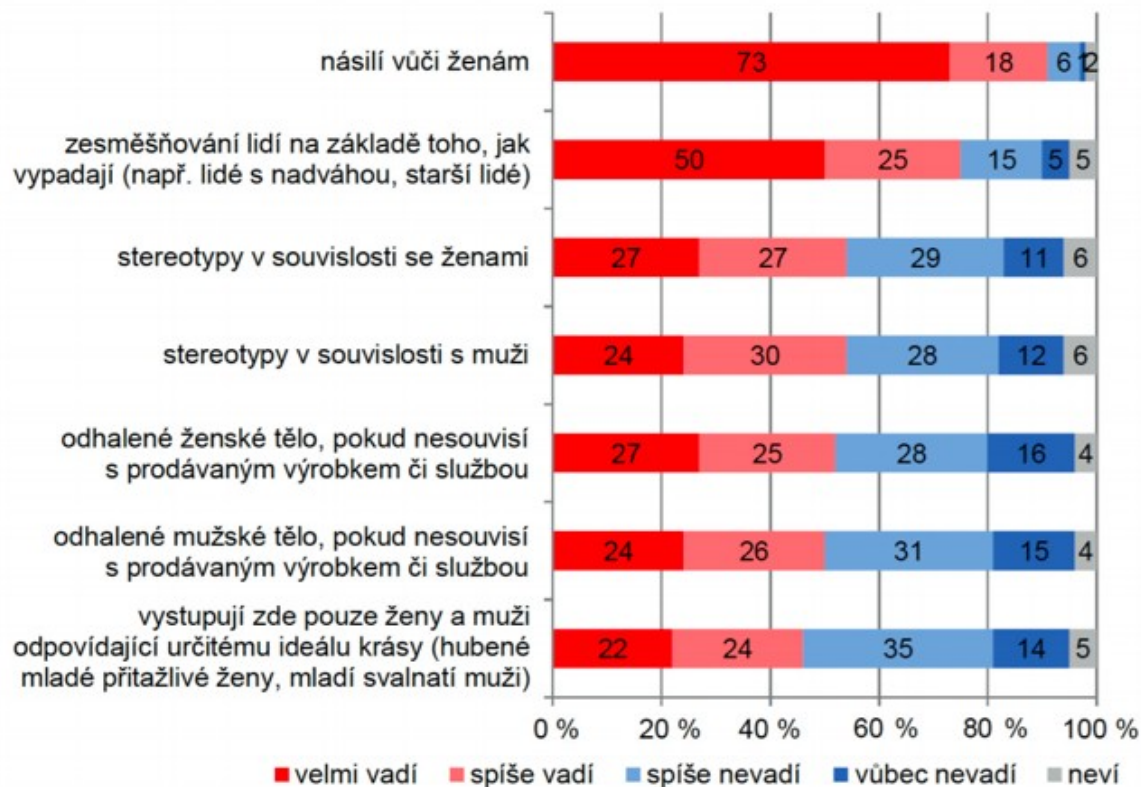


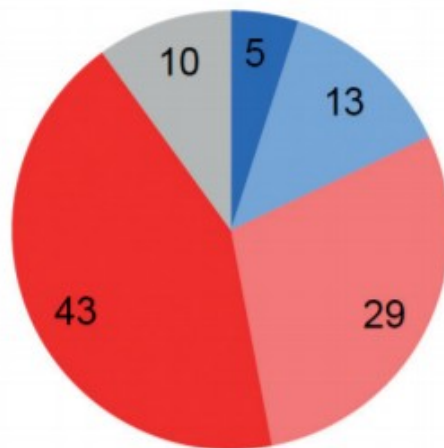
Pohled české veřejnosti na sexistickou reklamu

Výzkum

- Populace obyvatel ČR starších 15 let
- Sběr dat proběhl v termínu od 8. do 20. září 2018 metodou osobního dotazování tazatele s respondentkami a s respondenty – kombinace CAPI a PAPI – na základě standardizovaného dotazníku
- Celkem bylo dotázáno 1 037 respondentek a respondentů vybraných kvótní metodou podle kraje, velikosti místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání.

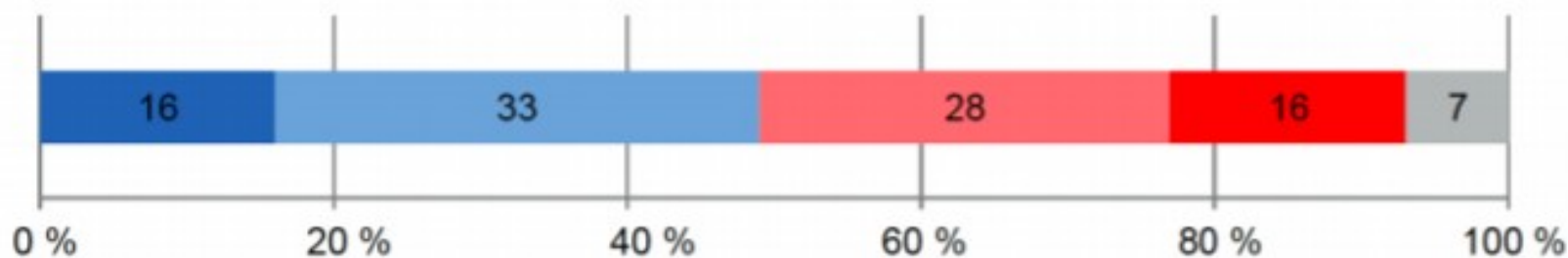
Graf 2: Názor na obsah reklamy³





- rozhodně líbí
- spíše líbí
- spíše nelíbí
- rozhodně nelíbí
- neví

Graf 11: Názor na regulaci výsledné podoby reklam¹²



- Podoba reklamy by měla být ponechána zcela na výrobci.
- Mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena.
- Mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit, a pokud dojde k porušení zákona, měla by být reklama stažena a zadavatel by měl dostat pokutu.
- Mělo by být regulováno zákonem, co se v reklamách smí a nesmí objevit a každá reklama by měla být předem schválena příslušným úřadem.
- Neví.

Workshop



Workshop

- Rozdělení do 3 skupin:
 - 1. skupina zastupuje společnost a obhájí reklamu
 - 2. skupina zpracuje argumentaci, proč je reklama v rozporu se zákonem – z pozice krajského živnostenského úřadu a Ministerstva průmyslu a obchodu, kteří rozhodli o její nezákonnosti na podnět stěžovatelů
 - 3. skupina je správní soud, který rozhoduje, zda bylo uložení sankce v pořádku
- Každá skupina zpracuje svou argumentaci, proč je reklama v rozporu/v souladu se zákonem
- Čas: 15 minut příprava, 2 min na prezentaci každá skupina + další diskuse v reakci na konkrétní argumenty
- TIP: zvolte si, kdo bude argumenty prezentovat

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: Kalup

- Veřejná diskuze nad reklamami - článek na iDnes:
https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/ceska-odevni-firma-kalup-provokuje-sexistickou-reklamou.A141209_120143_ekonomika_fih (2014)
- Někdo podal podnět na český živnostenský úřad – reklama ve Španělsku, sídlo firmy v ČR
- Pokuta od živnostenského úřadu – MHMP – ve výši 20 tisíc Kč (2016)
- Odvolání k MPO – potvrzení rozhodnutí
- Žaloba k Městskému soudu v Praze ([6 A 115/2016 – 69](#)) – zamítnuta (2020)
- Kasační stížnost k NSS ([4 As 233/2020](#)) – zamítnuta 2022

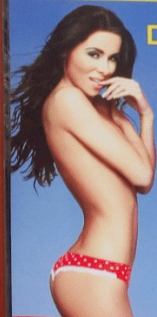
Případová studie: Kalup

Argumenty soudu:

- Správní orgán nejdřív definoval dobré mravy, pak správně podřadil dostatečně zjištěný skutkový stav (správně-procesně dobře)
- Předmětná reklama z ženy vytváří pouze objekt (žena jako kus nábytku), když potlačuje její lidskou stránku. Taková reklama je přitom schopná vytvářet představu, že takové vnímání žen je v pořádku, a je způsobilá takové jednání s ženami podporovat
- Reklamou byla snížena lidská důstojnost žen -> posuzována intenzita -> takové intenzity, že je to v rozporu s dobrými mravy
- Diskriminace - neposuzuje se intenzita – automaticky v rozporu s dobrými mravy
„zjištěné zobrazení žen v předmětné reklamě, se kterými se na předmětných fotografiích bezdůvodně zachází méně příznivě než s mužem, či muži, a jejich zjevné znevýhodnění z důvodu jejich pohlaví, lze označit jako zobrazení diskriminující ženy z důvodu jejich pohlaví“
- Soud se dále zabýval námitkou žalobkyně, že ve věci bylo třeba zjišťovat, zda předmětnou reklamu většina společnosti vnímá jako rozpornou s dobrými mravy, a to průzkumem na reprezentativním vzorku veřejnosti -> volné hodnocení důkazů

ZASTAVÁRNA

INDEX



Další pobočky:

- Hlavní vlakové nádraží
tel.: 543 211 149
- Křenová 12 *nonstop*
tel.: 543 216 782
- Milady Húrákové 1953/5a
tel.: 545 246 577
- Pekařská 10
tel.: 543 235 132
- Štefánikova 9A
tel.: 541 212 063
- Aut. nádraží *nonstop*
tel.: 543 212 911

Výkup a prodej skla a porcelánu



sklo, porcelán, elektronika,
křišťál

BAZAR

INDEX

PRODEJ LEVNÝCH A KVALITNÍCH ŠPERKŮ



SLEVA
až **-20%**

na zlaté a stříbrné šperky a
mobilní telefony

Levné mobilní telefony



se zárukou jednoho roku a
kompletním příslušenstvím

Případ:

- 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 (4. 6. 2019, č. j. [29 A 222/2016 – 44](#))
- Kasační stížnost k NSS -> zamítnuta (31. 3. 2021, [8 As 202/2019 – 43](#))

KS v Brně, 29 A 222/2016 – 44

Při posuzování sexistické reklamy rozsudek krajského soudu představuje průlom, neboť se soud

1. vypořádal s namítaným zásahem do svobody projevu,

„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.

+ inspiroval Městský soud v Praze v kauze Kalup (17. 6. 2020, 6 A 115/2016 – 69)

NSS, 8 As 202/2019 – 43

Zamítl kasační stížnost, ale nahradil odůvodnění vlastním – kontroverze:

- Rozsudek neprošel do sbírky – připomínky Šimka (NSS), Kokeš (KS v Brně), Šmakal (KS v Plzni)
- KS v Brně – zásah do důstojnosti žen, narušení rovnosti
- NSS - mravnost

„odlišné stanovisko soudce Nejvyššího soudu USA P. Stewarta ve věci *Jacobellis v. Ohio* [378 U.S. 184 (1964)], v němž, volně přeloženo, uvedl: „*V této chvíli sice nejsem schopen krátce a srozumitelně popsat pojmy obscenita nebo pornografie, ale pokud to vidím, poznám to.*““

➤ Liberální kritika - Šimka

„ V první řadě je u případů tohoto typu, tedy případů tzv. hodnotových, třeba, abych vyjádřil svůj osobní hodnotový postoj: Přeji si, aby se nahá ženská těla mohla přiměřeným způsobem (tj. řekněme zásadně bez detailů vulvy apod., i když ani to bych netvrdil zcela kategoricky; závisí na kontextu) veřejně zobrazovat, a aby bylo takovýchto zobrazení možno využívat i v reklamě, a to i v případech, kdy není patrná souvislost mezi oním nahým ženským tělem a propagovaným zbožím či službou. Přeji si, aby takovéto zobrazování nebylo obecně považováno za nemravné, natož za diskriminační z důvodu sexismu. Přeji si to proto, že se mi půvabně nahé ženské tělo líbí a že se na taková těla rád dívám. Pokud jejich vyobrazení byla pořízena a použita se souhlasem zobrazované svéprávné ženy, má to podle mého být zcela přípustné. Podotýkám, že stejný názor mám i na zobrazení nahých mužských těl, ovšem na ně se dívám s poněkud menším zaujetím (ledaže jde o sportovní lezce na skále), a proto jejich případné nezobrazování nepociťuji tak silně jako osobní újmu.,,

„V představách NSS tedy budeme příští desítky let kazuisticky judikovat, v jakých situacích je ještě zobrazení ženského (příp. mužského) těla objektivizací, a v jakých již účelným propagováním služby či zboží souvisejících s tělem.“

➤ Feministická kritika – MacKinnon, C. A. *Toward a Feminist Theory of the State*

„The outcome, descriptively analyzed, is that obscenity law prohibits what it sees as immoral, which from women’s standpoint tends to be relatively harmless, while protecting what it sees as moral, which is often damaging to women.,,

„The law of obscenity has literally nothing in common with this feminist critique. Men’s obscenity is not women’s pornography. Obscenity is more concerned with whether men blush, pornography with whether women bleed – bot producing a sexual rush. One commentator has said, “Obscenity is not suppressed primarily for the protection of others. Much of it is suppressed for the purity of the “consumer.” Obscenity, at bottom, is not a crime. Obscenity is a sin.” (Henkin, *Morals and the Constitution: The Sin of Obscenity*) This is literally accurate. A sin is an idea that something is bad. Men are turned on by obscenity, including by its suppression, in the same way they are by sin. Animated by morality from the male standpoint, in which violation – of women and rules – is eroticized, obscenity law proceeds according to the interest of male power, robed in gender-neutral good and evil.“ (199)

Shrnutí české
právní úpravy
regulace
reklamy

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)

Veřejný ochránce 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)

100Mega **MEGAPROMO**

Microsoft

**Kdo chce
v srpnu zasunout**

může s **USB flash
diskem v hodnotě
400 Kč ZDARMA**

kteřé získá ke každému
**Microsoft Office Home
and Business 2010 PKC**
(kód: SWMS1093H)

Akce platí od 2. 8.
do vyprodání zásob.

100MEGA distributor s.r.o.
Jiráskův 40/150 Praha
tel. +420 241 22077, fax +420 241 22079
www.100mega.cz



Electrolux

účká pračka **EW51066EEW**

**Šířlá holka s velkým
plnicím otvorem**

**Extra
tiché
praní**

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

ZOBRAZIT

Reklama obtěžující z důvodu pohlaví a tedy
diskriminační



Záměrem nebo důsledkem je snížení
důstojnosti osoby a vytvoření:

zastašujícího,

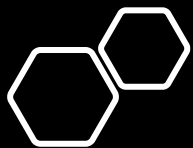
nepřátelského,

ponižujícího,

pokořujícího
nebo

urážlivého
prostředí.

Kdy je
reklama v
rozporu se
zákonem?



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 **zastašujícího, 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.



"Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud ji rozumíte."

Lenka Veselá, bankovní poradkyně

FREE2
RADIO 107.7 FM
www.free2.cz

MIRONET
COMPUTERS

Největší IT e-shop v ČR IT specialista

Počítače Komponenty PC doplňky Telefony Servery a sítě Akční nabídky

Uplatíte ji telefonem a bude hodná

protože tyto telefony chce každá víc než Vás

Samsung GALAXY S III
designed for humans

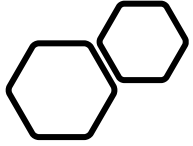
10.736,-
12.990,- s DPH

4.8" displej super AMOLED • rozlišení 720 x 1280 px • microSD, Wi-Fi, Bluetooth, GPS
procesor Samsung Exynos 4 Quad se čtyřmi jádry Cortex A9 1.4 GHz • paměť 16 GB
8 Mpx fotoaparát • rozlišení 3 264 x 2 448 px • Android 4.0.4 - ICS • hmotnost 133 g

Další modely Samsung Galaxy S III naleznete zde >>

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/MEDP2022>



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



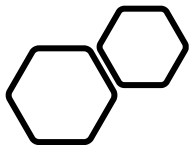
Nejednotnost postupu KŽÚ při posuzování sexistické reklamy

„... 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 chmelnici. (...) Při sklizni ječmene i na chmelnici 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

-
- 2) 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

3) 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 ochránčyně 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 informací 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**

- V publikaci Sexistická reklama je judikatura k:
 - Pornografické povaze reklamy
 - Motivu strachu
 - Lidská důstojnost



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 prasátko: www.prasatecko.cz

DÍKY! DOTAZY?