

The background is a solid teal color. It features several large, stylized dollar signs. One is a large white outline in the center, another is a smaller black outline in the top left, and a third is a black outline in the bottom right corner. The text is centered over the white dollar sign.

Právo versus sexismus

Metodický pohled na sexistické reklamy

Děkujeme za odbornou revizi a za spolupráci při tvorbě této publikace Veronice Bazalové z Kanceláře veřejné ochránkyně práv.

Editorka: Petra Havlíková

Autorský tým: Petra Havlíková, Jana Kvasnicová, Martin Šaroch, Pavla Špondrová

Korektura: Drahomíra Čechovská, Eva Bartáková

Grafické zpracování: Denisa Kuimcidis

Tisk: BEEZ BEE s.r.o. Vytlačeno na recyklovaném papíře.

ISBN: 978-80-87217-44-3

Vydalo v roce 2018 NESEHNUTÍ, třída Kpt. Jaroše 18, 602 00, Brno, www.nesehnuti.cz. První vydání.

Obsah

Úvod.....	3
Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko.....	4
Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama	23
Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě z procesního pohledu.....	45



Úvod

Publikace *Právo versus sexismus – metodický pohled na sexistické reklamy* přináší několik úhlů pohledu na téma sexismu v reklamě, a to jak z pohledu práva, tak samoregulační praxe. Úvodní text „Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko“ přináší zkušenosti organizace NESEHNUTÍ s tématem a poskytuje sociologický a mediální vhled do toho, v čem je sexismus v reklamě problematický.

Druhý z textů, jehož autorkou je právnička a genderová expertka Pavla Špondrová, s názvem „Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama“ rozebírá Metodickou informaci č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě od Ministerstva průmyslu a obchodu z pohledu hmotného práva a nabízí i několik doporučení pro regulační praxi.

Poslední text se zabývá rovněž Metodickou informací k rozeznávání sexismu v reklamě, ale tentokrát z pohledu procesněprávního a poskytuje rozšířený výklad k rozhodování správních orgánů, věnuje pozornost neurčitým právním pojmům a možným sankcím zadavatelům a zpracovatelům reklam. Jeho autorem je právník Kanceláře veřejného ochránce práv Martin Šaroch.

Doufáme, že publikace přinese další odborné zdroje pro posuzování sexistické reklamy a rozšíření sociálního i právního kontextu tématu.

Za autorský tým Petra Havlíková.

Pohled na sexistickou reklamu v kontextu deseti let zkušeností s udílením anticeny Sexistické prasátečko

Autorka: Petra Havlíková

1. Úvod

Anticena Sexistické prasátečko, do které se již deset let zapojuje v podobě nominací a hlasování o nejvíce sexistickou reklamu veřejnost, zásadně přispěla k mapování tématu sexismu v reklamě v České republice. Za tu dobu se z anticeny stal nástroj pro neformální samoregulaci sexismu v reklamě, který podpořil celospolečenskou diskuzi o etičnosti reklam. Anticena se stala také příkladem dobré praxe ve Zprávě Evropského parlamentu o rovnosti žen a mužů¹. V části zprávy věnující se roli médií v Evropské unii je Sexistické prasátečko zmíněno ve snaze podpořit další členské státy EU v realizaci informačních a osvětových kampaní zaměřených na mediální obsahy diskriminující na základě pohlaví.

Cílem této kapitoly je představit společenský kontext samoregulační osvětové kampaně a pomoci jej vnést do právní praxe. Pro aplikaci právních norem je vždy důležitá znalost širšího sociálního kontextu. Poznatky z praxe a zkušenosti

1 Zpráva o rovnosti žen a mužů v odvětví médií v EU (2017/2210(IN)) [online]. Brusel: Výbor pro práva žen a rovnost pohlaví. 23. 2. 2018, sp. zn. A8-0031/2018. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2018-0031+0+DOC+XML+V0//CS>.

s veřejným míněním v tématu sexismu mohou rovněž poskytnout důležité zdroje pro uvažování odborné veřejnosti, včetně správních úředníků a úřednic, kteří právo aplikují.

2. Definice sexismu v reklamě sociologickým pohledem

Metodická informace MPO definuje sexismus jako „*pojem právem nedefinovaný, nicméně obecně jej lze definovat jako nerovné zacházení na základě pohlaví, jako typ diskriminace, který se v reklamě projevuje tím, že např. ponižuje, zesměšňuje nebo znevažuje ženy (a řidčeji i muže) s využitím stereotypů, anebo jako sexuální objektivizaci. Sexismus je tedy možno definovat jako otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak.*“² Tato definice je v kontextu metodické informace výstižná, zároveň podíváme-li se na další definice sexismu a znaky, kterých nabývá, setkáme se s následujícími možnými projevy:

2 Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [cit. 9. 3. 2018]. Dostupné z <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.

- nerovné zacházení na základě pohlaví,
- typ diskriminace,
- ponižování, zesměšňování nebo znevažování ženy či muže,
- využívání stereotypů,
- využívání sexuální objektifikace,
- otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak.

V jiných definicích sexismu pak můžeme najít následující znaky důležité také pro kontext reklamy:

- přesvědčení, že jedno z pohlaví je podřadné, méně důležité nebo schopné a projevy nadřazenosti jednoho pohlaví nad druhým,
- předsudky a diskriminace vůči homosexuálním, transgender, intersexuálním a nebinárním osobám³,
- stereotypní poznámky a slovní projevy, které jsou pro přijímající stranu obtěžující,
- mezi extrémní formy sexismu pak patří genderově podmíněné násilí (např. domácí násilí, sexuální obtěžování, znásilnění, ale i homofóbní násilí a další).

3 Pojem transgender se používá pro osoby, jejichž genderová identita není v souladu s pohlavím, které jim bylo přisouzeno při narození na základě vzhledu jejich genitálií. Intersexuální osoby jsou lidé, jejichž vnitřní nebo vnější pohlavní orgány jsou odlišné od typicky mužských či ženských. Nebinární osoby nezapadají do běžné binary ženy/muži.

Je důležité si uvědomit, že sexismus může mít podobu jak velmi závažných sociálních jevů, jakým je například genderově podmíněné násilí, se kterým se setká během svého života více jak třetina žen v České republice⁴, tak i subtilnějších forem obtěžujícího chování, které je ovšem subjektivně silně zatěžující, zejména pokud k němu dochází opakovaně. Jedná se například o neustálé nevyžádané poznámky o vzhledu žen či obdobně o sexuální aktivitě mužů. Stejně tak je klíčové zmínit, že sexismus se netýká jen žen a mužů, ale velmi silně dopadá i na osoby, které se s těmito kategoriemi neztotožňují či do nich nezapadají.

Sexismus je vždy nutné vnímat v kontextu celé sociální situace, tedy širších okolností, společenského rámce dané situace, předchozího jednání aktérů a akterek a dalších aspektů. Proto je posouzení toho, zda se jedná o sexismus (třeba v reklamě), vždy nesnadné a vyžaduje to komplexní uchopení a analýzu situace.

3. Stereotypní zobrazování a jeho důsledky

Metodika se zabývá rovněž *stereotypní reklamou* a jejím přispíváním k diskriminaci, respektive tím, jak šíření stereotypů přispívá k vytváření takové atmosféry ve společnosti, která podporuje diskriminaci. Metodika jakožto interní dokument

4 Pikálková, Simona (ed.): Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika/2003: příspěvek k sociologickému zkoumání násilí v rodině. [dokument pdf] Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, ISBN 80-7330-054-0, str. 51. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/2004-2_0.pdf.

MPO disponuje omezeným rozsahem, v němž do hloubky nerozvádí, jaké důsledky stereotypní reklama ve společnosti může mít.

a) Spokojenost s tělem

Výzkumy ukazují, že časté vystavení reklamám, které zobrazují idealizovaný obraz krásy, vede k subjektivně větší nespokojenosti s vlastním vzhledem, přičemž se jedná o téma dopadající na ženy i muže. Například psychologický výzkum autorské dvojice Agliata a Tantleff-Dunn zaměřený na muže a televizní reklamu ukázal, že muži vystavení reklamám zaměřeným na vzhled vykazovali signifikantně více nespokojenosti se svou muskulaturou než ti, kteří byli vystaveni reklamě neutrální.⁵ Podobně ve výzkumu zaměřeném na vliv televizní reklamy na vnímání vlastního těla hodnotily účastnice vystavené sexistické reklamě svá těla jako větší. A to v porovnání s jejich představami o těle a jeho ideálním vzhledu. Oproti tomu kontrolní skupina, která byla vystavena běžné, nesexistické reklamě, hodnotila svá těla méně přísně.⁶

Reklama je samozřejmě jen jedním z vlivů, který na nás tímto způsobem dopadá. Není jediným důvodem pro nízké

5 Agliata, Daniel, and Stacey Tantleff-Dunn: „The Impact of Media Exposure on Males' Body Image” (str. 7-22). *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23. 1. 2004. ISSN: 07367236.

6 Lavine, Howard, Sweeney Donna, and Stephen. H. Wagner: „Depicting Women As Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction” (str. 1049-1058). *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25.8. 1999. ISSN: 0146-1672.

sebehodnocení či nespokojenost se svým vzhledem. Řečeno slovy významné teoretičky reklamy Jean Kilbourne „reklama pouze přispívá k toxickému kulturnímu prostředí.“⁷

Faktem zůstává, že počet poruch příjmu potravy neustále narůstá, a to jak u žen, tak mužů. V roce 2016 bylo v České republice léčeno s poruchou příjmu potravy 3580 lidí, z toho 90 % žen. Přičemž počet nemocných s těmito diagnózami mezi mladými dívkami dosahuje až 1 % z populace.⁸

b) Tolerance násilí

Americký výzkum Dill a kolektivu⁹ ukázal, že dlouhodobé vystavování se obrazům a scénám, které ukazují ženskou slast způsobenou mužskou sexuální agresivitou, vede u mužů k větší akceptaci sexuálního obtěžování. Kanadský výzkum Lanis a Covell¹⁰ na studentech zase ukázal, že muži vystavení

7 Hodgson, Kendra: *Killing Us Softly 4 Advertising's Image of Women* (study guide) [dokument .pdf]. The Media Education Foundation. [cit. 16. 8. 2018] Dostupné z: <https://www.mediaed.org/discussion-guides/Killing-Us-Softly-4-Discussion-Guide.pdf>.

8 Péče o pacienty s poruchami příjmu potravy v ČR v letech 2010–2016. [dokument .pdf]. Praha: Ústavu zdravotnických informací a statistiky České republiky, 11. 10. 2017. Dostupné z: https://www.uzis.cz/system/files/ai_2017_06_poruchy_prijmu_potravy_2010az2016.pdf.

9 Dill, Karen E., Brian P. Brown, and Michael A. Collins: „Effects of Exposure to Sex-Stereotyped Video Game Characters on Tolerance of Sexual Harassment” (str. 1402–1408). *Journal of Experimental Social Psychology* 44 (5), 2008. ISSN: 0022-1031.

10 Lanis, Kyra, Covell, Katherine: „Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Aggression” (str. 639-649). *Sex Roles: A Journal of*

reklamám prezentujícím ženy jako sexuální objekty jsou náchylnější ke stereotypizování genderových rolí, přijímání mýtů o znásilnění a více akceptují násilí na ženách než muži, kteří těmto reklamám vystaveni nejsou.

Násilí je přitom v reklamě zobrazováno poměrně pravidelně. Většinou se jedná o symbolické formy násilí, které jsou prezentovány buď jako „vtip“, nebo ve formě estetizovaného či sexualizovaného obrazu násilí, u kterého je podstata reklamy často ukrytá za vkusným grafickým zpracováním reklamy, a tedy „nebije do očí“ na první pohled.

c) Vliv na zapojení do veřejného života

Sexistická reklama rovněž přispívá k udržování stereotypního nahlížení na muže a ženy. Časté bývá zobrazování ženy v soukromé sféře, v domácnosti, a to například při péči o děti nebo při úklidu. Samotné jednotlivé zobrazení ženy například při přípravě jídla samozřejmě není diskriminační, ale je třeba si uvědomit, že podobné opakované obrazy mají své důsledky ve společnosti.

Výzkumy reklamy například naznačují, že stereotypní zobrazování žen v reklamě může přispívat k tomu, že ženy mají negativnější postoje k vlastnímu zapojení do politického života. To ukázala německá studie¹¹, která skupinu mladých

žen a mužů vystavila sérii sexistických reklam a druhou skupinu reklamám běžným, nesexistickým. Ženy z druhé skupiny měly k možnosti vlastního zapojení do veřejného života pozitivnější postoje než ženy z první skupiny.

Na ženy přitom měly vliv stereotypní reklamy, ne reklamy objektivizující ženy. Ty na změny jejich postojů nedopadaly. Zajímavé přitom je, že u mužů tomu bylo naopak a negativněji se stavěli k zapojení žen do veřejného života, když byli vystaveni reklamám objektivizujícím ženy.

4. Méně viditelné prvky sexistické reklamy

Metodika se ve svém výkladu zabývá zejména následujícími prvky sexistické reklamy: diskriminací na základě pohlaví, stereotypním zobrazováním, využitím lidského těla v reklamě, zobrazením části lidského těla a využitím sexuálního zbarvených prvků. Existují však i další prvky sexistické reklamy, které nejsou tak časté či kombinují více rovin neetické reklamy. Jedná se o:

The Impact of Sexist Advertisements' (str. 593-601). Sex Roles: A Journal of Research 17, 1987. ISSN: 0360-0025.

Research, 1995. ISSN: 0360-0025.

11 Schwarz, Norbert, Dirk Wagner, Maria Bannert, and Lucia Mathes: „Cognitive Accessibility of Sex Role Concepts and Attitudes Toward Political Participation:

a) Použití násilí v reklamě

Zvláštní pozornost je třeba věnovat reklamám, které zobrazují násilí, a to zejména těm, v nichž je násilí prezentováno jako něco normálního. V naší společnosti je násilí součástí naší každodennosti – ať již jde o násilí na veřejnosti, kterému bývají častěji vystaveni muži, nebo to v soukromí, kde tvoří většinu zasažených ženy¹². Vzhledem k tomu, že reklamní svět odráží a spoluvytváří realitu, ve které žijeme, vidáme také zobrazení násilí v reklamách. V sexistických reklamách se nejčastěji můžeme setkat s násilím vůči ženám. Násilí je zobrazováno často jako estetické, normální nebo jako sexy chování, což přispívá k větší toleranci násilí páchaného na ženách ve společnosti (viz 3.b této kapitoly).

Mezi příklady takových zobrazení patří třeba známá reklama značky Dolce & Gabbana (obr. 1) ukazující takřka skupinové znásilnění.

Jelikož se jedná o řemeslně dobře vyrobenou reklamu, působí zobrazení esteticky a poutavě. Snadno tak můžeme mít dojem, že se jedná o příjemnou (sexuální) chvíli. Pokud ale zkusíme reklamu podrobněji, zjistíme, že žena se tváří apaticky, naopak muži vypadají v přesile a silně dominantně.



Obr. 1 (zdroj: <http://www.womenofinfluence.ca/>)

Nemusíme ale hledat příklady pouze v zahraničí. Reklam využívajících prvky násilí se v minulosti objevilo hodně i v České republice.

Jako příklad můžeme zmínit značku oblečení a obuvi Snapback (obr. 2). Na různých místech Prahy byly prezentovány plakáty se ženou, do jejíhož obličej se kope nabízená teniska.

12 Pešáková, Kristýna, Šmídová, Iva: Muži a násilí v České republice. [dokument docx] Praha: Úřad vlády České republiky, 21. 10. 2016 [cit. 10. 6. 2018]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/dokumenty/zprava-muzi-a-nasilii-v-ceske-republice-150013/>.



Obr. 2

Firma vyrábějící podlahy a dřevomateriály (obr. 3) propagovala v minulosti svůj produkt na billboardech s odhalenými bezvládně ležícími ženskými nohama, které nápadně připomínaly mrtvolu.



Obr. 3

Třetím českým příkladem odlišného typu sexismu spojeného s násilím je reklama firmy nabízející techniku na zabezpečení objektů zobrazující ženu sedící na toaletě se sloganem „Hlídejte si svůj objekt odkudkoliv“ (obr. 4). Reklama tak naznačuje, že žena je objekt, který je vhodné hlídat za každé situace včetně soukromých chvil, kdy je na toaletě. I když by se podobná situace mohla v českém prostředí zdát jako nepravděpodobná či jen „jako vtip“, zmíněná reklama nápadně připomíná současnou situaci v Jižní Koreji, kde se ženy stále častěji setkávají s fenoménem miniaturních kamer umístěných na veřejných toaletách nebo v převlékacích kabinkách. Záběry z těchto kamer se následně objevují na internetu.¹³

13 Steger, Isabella, Park, Juwon: South Korean women aren't safe in public bathrooms—or their homes—because of spy-cam porn [online]. Quartz, 14. 8. 2018. [cit. 15. 8. 2018] Dostupné z: <https://qz.com/1354304/south-korean-women-dread-public-bathrooms-because-of-spy-cam-porn/>.



Obr. 4

Jak už bylo naznačeno v kapitole o důsledcích sexistické reklamy, zobrazování násilí v reklamě může mít vážné společenské následky v podobě větší tolerance násilí ve společnosti. Na násilí může být snadněji nahlíženo jako na něco normálního, v rámci sexuality i jako na něco chtěného. Vypovídají o tom i výzkumy zabývající se znásilněním. Výzkum veřejného mínění Amnesty International například ukázal, že více jak třetina lidí v České republice si myslí, že je

žena spoluzodpovědná za znásilnění, pokud byla vyzývatě oblečená¹⁴.

Z těchto důvodů je obdobné reklamy nutno považovat za zvláště neetické.

b) Využití vícenásobné diskriminace

Pohlaví je samozřejmě pouze jedna z kategorií, na jejímž základě může docházet k diskriminaci. Velmi často můžeme v jedné reklamě narazit na spojení více diskriminačních důvodů. Jde o kombinace kategorie diskriminace na základě pohlaví a:

– **na základě věku**

V reklamách jsou obecně nejčastěji zobrazováni mladí atraktivní lidé, méně často lidé středního věku a starší lidé. V případě spojení diskriminačních důvodů pohlaví a věku se objevují reklamy zesměšňující starší ženy na základě jejich vzhledu (například ve spojení se slogany typu „vyměňte starou za novou“). Tyto reklamy ukazují, že společnost si cení pouze jednoho typu vzhledu a těla, a to mladého a atraktivního, v pozdějším věku je podle sexistických reklam nutná „renovace“ žen (obr. 5):

¹⁴ Nosí minisukně? O znásilnění si koledovala, myslí si třetina Čechů. [online] Amnesty International, 23.9.2015. [cit. 16. 8. 2018] Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/news/1418/nosi-minisukne-o-znasilneni-si-koledovala-mysli-si-tretina-cechu>.



Obr. 5

Zobrazená reklama patří stavební společnosti, která regeneruje stavby s cílem ušetřit finance za spotřebu energie. Zobrazuje starší ženu, která má působit neatraktivně, a tedy i „nepoužitelně“ před tím, než bude její vzhled změněn.

Z obdobných reklam uvádíme další dvě. První je zmiňovaný typ výměny „staré za novou“ (obr. 6). Jde o reklamu firmy nabízející refinancování hypoték. Opět pracuje s motivem, kde starší žena je prezentována jako neatraktivní a také pravděpodobně protivná (podle výrazu obličeje), proto když vás štve, není nic lepšího, než se jí zbavit.



Obr. 6

Dalším příkladem je brněnský autobazar (obr. 7), který přirovnává ženy středního věku k „ojetinám“. Pokud ale mají atraktivní vzhled, nemusí ještě patřit do šrotu.



Obr. 7

Méně často se vyskytující kategorií je zesměšnění starších mužů. K tomu dochází také, ale jinými postupy, než zdůrazňováním jejich vzhledu. Častěji jsou zesměšňováni z důvodu sexuální neschopnosti či nedostatku peněz.

V České republice se jedná například o televizní reklamu Komerční banky se sloganem „Z jaký lásky? Pro peníze si ho беру!“ (obr. 8). Mladá atraktivní žena u oltáře si bere výrazně staršího muže, kterého vyřčený slogan zjevně netrápí, a jeho reakce je vyobrazena spíše způsobem, který ukazuje na jeho snížené mentální schopnosti. V této reklamě dochází k zesměšnění nejenom staršího muže, ale rovněž mladé ženy, která je zobrazena jako „hloupá blondýna, které jde jen o peníze“. Jde tedy o kombinaci aspektů, kvůli kterým nelze reklamu chápat jako respektující.

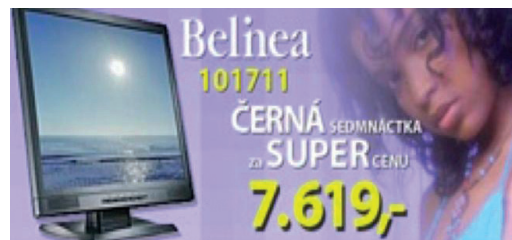


Obr. 8 (zdroj: <http://www.blesk.cz/>)

– **na základě etnicity**

Dalším, ačkoliv v České republice méně častým, přesto závažným typem reklamního zobrazení je spojení kategorií sexismu a etnicity. Jelikož je diskriminace na základě etnicity citlivým tématem, reklam s tímto vyzněním je oproti jiným typům neetické nebo diskriminační reklamy poměrně málo.

Jedním z příkladů, o kterém se píše i v kapitole. Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama na straně 38, je reklama na televizor zobrazující mladou ženu s tmavší pleť doplněná sloganem „Černá sedmnáctka za super cenu“ (obr. 9).



Obr. 9

Teoretička Jean Kilbourne hovoří o fenoménu „odlištění“ žen s jinou než světlou barvou pleti¹⁵. Ty jsou výrazně častěji

15 Fusco, Katie: Jean Kilbourne on the Dangerous Image of Gender in the Media. [online] www.hercampus.com, 26. 2. 2017 [cit. 12. 7. 2018]. Dostupné z: <https://www.hercampus.com/school/notre-dame/jean-kilbourne-dangerous-image-gender-media>.

v reklamách stylizovány do role zvířat, zobrazovány v divoké přírodě jako je prostředí džungle apod. (obr. 10 a 11).



Obr. 10 (<https://thesocietypages.org/>) Obr. 11 (<http://www.pinsdaddy.com/>)

c) Sexistický jazyk

Samostatnou kapitolou je používání sexistického jazyka. Ten často doplňuje sexistický vizuál reklamy, a slogan tak její vyznění jen podtrhuje. Mnohdy je ale i běžný vizuál doplněn sloganem, který z něj sexistickou reklamu udělá. Musíme také rozlišit různé úrovně sexistického jazyka. Nejde pouze o dvojsmyslné slogany odkazující na sex nebo sexualitu, které mohou, ale také nemusí být sexistické. Jedná se také

o stereotypní a urážlivé slogany. Mezi příklady jazykového sexismu v různých kombinacích patří:

– **sexistický vizuál i slogan**

Jako příklad takové reklamy může posloužit vizuál reklamy na lešení Q8 (obr. 12), v níž je neetické zobrazení ženy doplněno dvojsmyslným sloganem „Postavíme vám ho všude!“.



Obr. 12

– **nesexistický vizuál, sexistický slogan**

Příkladem je reklama, ve které slogan sexualizuje muže. Ačkoliv většina sexistických reklam zobrazuje ženy, sexismus v reklamě se netýká jen žen. V tomto případě se jedná o reklamu, kdy je neutrální vizuál mladého ataktivního muže doplněn dvojsmyslným sloganem „Zadej poptávku a já ti to udělám“ (obr. 13). Když si představíme, že je v bublině napsáno

„zadej poptávku a my se ti ozveme“, jednalo by se o běžnou reklamu, která sexisticky nepůsobí.



Obr. 13

– stereotypní a urážlivá vyjádření

Sexistický jazyk se zdaleka netýká jen dvojsmyslů. Může také posilovat urážlivé a ponižující stereotypy, které ve společnosti panují vůči ženám a mužům. Mezi takové reklamy můžeme zařadit již výše zmíněnou slovní hříčku „vyměňte starou za novou“ doplněnou obrazem většinou mladé atraktivní ženy a starší ženy (obr. 14).



Obr. 14

Patří sem i reklamy, které reprodukují sexistické vtipy a stereotypy jako například, že blondýny jsou hloupé nebo že ženy pořád mluví (obr. 15 a 16).



Obr. 15



Obr. 16

Speciálním případem pak byla reklama na inzertní časopis (obr. 17), která vytvářela dojem, že je zcela běžné hledat eskortní službu přes pracovní inzerát. Reklama přestane působit poněkud bizarně, pokud si uvědomíme, že v současnosti je velmi aktuálním tématem nabízení pronájmu či slevy za pronájem oproti poskytování sexuálních služeb¹⁶ – to vše v situaci, kdy nájemné bydlení je nejdražší v historii a mnoho lidí nemá k této základní službě přístup.



Obr. 17

d) Sexismus v reklamě vůči mužům

Posledním typem sexistické reklamy, kterým se zde budeme zabývat, je reklama objektifikující či stereotypně zobrazující muže. Tento typ reklamy není sice tak častý, ale považujeme ho za stejně závažný jako případy, kde jsou sexisticky vyobrazeny ženy.

¹⁶ Jurečková, Adéla: Bydlení za sex. [online]. Praha: Alarm, 10. 8. 2018. [cit. 16. 8. 2018] Dostupné z: <https://a2larm.cz/2018/08/bydleni-za-sex/>.

Ze zkušeností anticeny lze pozorovat, že počet reklam, v nichž jsou vyobrazeni muži v průběhu času stoupá. Často je tento trend interpretován jako vyrovnání postavení mužů a žen ve společnosti, nicméně to není rovnost, o kterou bychom měli usilovat. Zobrazování mužů jako objektů, jak je vidět například na sérii reklam zmrzliny Mrož (obr. 18), stereotypním či ponižujícím způsobem (jako v reklamě na záclony se sloganem „Poslední kapka jde do textilu!“ na obr. 19), je neetické a může být v rozporu se zákonem o regulaci reklamy.



Obr. 18 (zdroj:<https://www.mediaguru.cz/>)



Obr. 19

5. Co kdyby nešlo o pohlaví, ale o etnicitu? **aneb Doporučení do aplikační praxe**

V této části bychom chtěli představit možné metody přemýšlení nad tématem etiky v reklamě, které využíváme i v práci NESEHNUTÍ (například při posuzování, zda bude reklama zařazena do anticeny Sexistické prasátečko). Jedná se o mentální pomůcky, které neslouží k rozhodnutí, zda je reklama etická, nebo není, či dokonce zda je v rozporu se zákonem. Jde spíše o pomůcky při posuzování jednotlivých kritérií jako je stereotypní zobrazování nebo snížení lidské důstojnosti. Doplněné pak jsou schématem, jak postupovat při posuzování sexistické reklamy od Jany Kvasnicové zveřejněném už v roce 2015 v publikaci Právní boj proti sexistické reklamě¹⁷.

5.1 Postavy v reklamě a jejich příběhy aneb Subjekt nebo objekt?

Jedná se o metodu, která pomáhá na základě daného vizuálu (příběhu) reklamy představit si příběh lidí, kteří v reklamě účinkují. Metoda je vhodná, pokud si nejsme jisti, zda je člověk v reklamě objektifikován, nebo v ní vystupuje jako svébytný subjekt. Metoda funguje nejlépe, když máme možnost porovnání reklamy s obdobnou, ale ne sexistickou

17 KVASICOVÁ, Jana: Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu. [dokument pdf] Brno: NESEHNUTÍ, 2015. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/aktuality/publikace-pravni-boj-proti-sexisticke-reklame/>

reklamou. Rovněž je tato metoda velmi účinná u videoreklam, které samy o sobě vyprávějí příběh. V omezené míře se dá aplikovat i na obrazové reklamy. Důležité je porovnávat obdobné reklamy, například zobrazující lidi, a ne pouze neživé objekty.

Tuto metodu jsme použili například při posuzování reklam Vysokého učení technického. Panovala zde totiž nejistota, zda propagační video univerzity¹⁸, které někteří lidé považovali za příliš odvážné, nespňuje kritéria sexistické reklamy. S touto nejistotou se na nás vedení PR oddělení univerzity obrátilo. Právě s pomocí myšlenkového experimentu založeného na příbězích jsme ukázali, jakým způsobem naopak zmíněné video hodnotíme jako nesexistické a bojující proti stereotypům. Díky metodě „subjekt, nebo objekt“ jde velmi dobře ukázat, že žena ve videu vystupuje skutečně jako subjekt, a ne jako objekt.

Příklad: Reklama Rádia Jih (obr. 20)



Obr. 20

18 VUT: Sem patřím [video online]. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 23. 1. 2017. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=H3Wcp4v794U>.

Když se podíváte na danou reklamu (obr. 20), jakou osobu si na ní představíte? Jaký je její příběh?

Na reklamě je zobrazena mladá atraktivní žena, která je pravděpodobně na dovolené. To je asi vše, co můžeme o dané osobě říct.

Žena je v reklamě vyobrazena jen pro přilákání pozornosti, proto je také zvoleno zobrazení pouze části těla, a ne náhodou je to právě pozadí, které je navíc spojeno s dvojsmyslným použitím slova „řid/řit“.

Pro porovnání uvádíme reklamu cestovní kanceláře, i když se v příkladu jedná o reklamu na rádiovou stanici, ve které se ale soutěží o letní dovolenou, takže je příklad více odpovídající.

Reklama Válek tour, online (obr. 21)



Obr. 21 (zdroj: <https://www.marf.cz/>)

Když se podíváme na danou reklamu (obr. 21), jakou osobu si na ní představíte? Jaký je její příběh?

V reklamě jsou tři mladí rozesmátí lidé, pravděpodobně kamarádi, kteří se rozhodli jet společně na dovolenou a jako cílovou destinaci si vybrali Itálii. Vypadají vesele a šťastně. Může nás také napadnout, že jde možná o jejich poslední „volné léto“ po vysoké škole, než nastoupí do zaměstnání, a tak si ho chtějí společně užít.

V reklamách, kde lidé vystupují jako subjekty, je obvykle mnohem snazší „vymyslet“ příběh, než je tomu v reklamách, kde jsou lidé v pozici objektů. Nejde ani tak o přesnost či reálnost příběhu, jako o symbolické vytažení postojů a hodnot implicitně v reklamě obsažených.

Proto (pokud je to možné) je vhodné se zamýšlet i nad otázkami jako:

- Co je pro osoby v reklamě zobrazené důležité?
- Jaké hodnoty zastávají?
- Čeho chtějí dosáhnout?
- Jaká jsou jejich přání a sny?

Pomůže nám to rozpoznat, jestli někoho vnímáme jako subjekt, celého člověka s vyjádřením jeho osobnosti, nebo objekt, určitou věc k použití.

5.2 Nahrazení sexismu jiným diskriminačním důvodem

Obecně je možné říci, že pokud si nejsme jistí, zda je reklama sexistická, můžeme zkusit nahradit diskriminační důvod pohlaví jiným, nejčastěji etnicitou. Diskriminace na základě příslušnosti k určitému etniku je věcí, na kterou je společnost výrazně citlivější než na další druhy diskriminace. Je tomu tak určitě i proto, že v nedávné minulosti měl tento druh diskriminace tak závažné důsledky.

A jak to může vypadat v praxi? Jako vzor použijeme online reklamu společnosti CZC.cz (obr. 22), která je založena na několika stereotypních úvahách o ženách – jsou hloupé, nerozumí technice, chtějí z mužů dostat peníze.



Překladový slovník žensko-ajťácký, vydání první

MOBILNÍ TELEFON SAMSUNG GALAXY ACE

Stylový a dobře vybavený mobil s dotykovým ovládním, aplikacemi pro sociální sítě, displejem pro pohodlné ovládní a podporou 3G sítě. Poskytlé tradiční kvalitní zpracování a tenké tělo.

Operační systém: Android 2.3 | Displej: 3,5" rozlišení 480x320 px | Fotoaparát: 5 MPx | Paměť: 158 MB (volitelně pomocí MicroSD) | Data: GPS, EDGE, HSDPA, HSUPA, Bluetooth, Wi-Fi | MP3, Foto, GPS navigace | Počet baterií: jedna (slož. hodn.)

Jééé, ten je hezký!!!
= Kup mi ho, prosím, prosím, prosím!!!

~~5 990 Kč~~ **4 990 Kč**

Obr. 22

A jak by mohl vypadat příklad, kdy stereotyp vůči ženám nahradíme etnicitou (obr. 23)?



Překladový slovník romsko-ajťácký, vydání první

MOBILNÍ TELEFON SAMSUNG GALAXY ACE

Stylový a dobře vybavený mobil s dotykovým ovládním, aplikacemi pro sociální sítě, displejem pro pohodlné ovládní a podporou 3G sítě. Poskytlé tradiční kvalitní zpracování a tenké tělo.

Operační systém: Android 2.3 | Displej: 3,5" rozlišení 480x320 px | Fotoaparát: 5 MPx | Paměť: 158 MB (volitelně pomocí MicroSD) | Data: GPS, EDGE, HSDPA, HSUPA, Bluetooth, Wi-Fi | MP3, Foto, GPS navigace | Počet baterií: jedna (slož. hodn.)

Jééé, ten je hezký!!!
= Ten asi čórnú!

~~5 990 Kč~~ **4 990 Kč**

Obr. 23 (přepřacováno autorkou)

Pokud vás tento obrázek okamžitě zaskočil, nebo jste se dokonce lekli, jak je něco takového možné, pak víte, že i s původním zobrazením může být problém. Přetvořená podoba reklamy totiž pracuje se stejnými stereotypy jako původní reklama, se stereotypním vzhledem, jazykem a předsudky o očekávaném jednání etnické skupiny.

Tento druh záměny je samozřejmě možné použít pouze v některých případech, nejčastěji v těch, které jsou založeny na stereotypech nebo jazykovém sexismu. U reklam založených

na objektivaci většinou tento myšlenkový koncept nelze použít.

5.3 Jak postupovat při posuzování reklamy¹⁹

Jana Kvasnicová

Následující test se snaží naznačit, které prvky vyskytující se v reklamě mohou vzbudit podezření, že se může jednat o zakázanou sexistickou reklamu. Kromě rozporu s obecně vnímanými dobrými mravy zahrnuje jednotlivé prvky, na základě kterých lze reklamu shledat jako obtěžující, snižující důstojnost či jinak diskriminační, případně též ohrožující obecnou mravnost, obsahující prvky pornografie, násilí a využívání motivu strachu.

- 1. Reklama je v rozporu s dobrými mravy, pokud obsahuje motivy, které se přičítají citu pro dobré mravy většiny společnosti.**
- 2. Reklamu není možné posoudit jako rozpornou s obecnými dobrými mravy, ale obsahuje:**
 - a. Nahotu:
 - i. Nahé tělo je bez vztahu k produktu, je pouze objektem k přilákání pozornosti -> existuje

¹⁹ KVASICOVÁ, Jana: Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu. [dokument pdf] Brno: NESEHNUTÍ, 2015. [cit. 13. 8. 2018] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/aktuality/publikace-pravni-boj-proti-sexisticke-reklame/>

vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.

- ii. Ve vztahu k produktu:
 1. Reklama ukazuje běžné situace (nanášení sprchového gelu/tělového mléka na nahé tělo, prezentace plavek/spodního prádla) -> reklama není v rozporu se zákonem.
 2. Reklama ukazuje tělo ve vyzývavé pozici jako objekt touhy (např. při prezentaci plavek/spodního prádla) -> existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
- iii. Jedná-li se o reklamu na erotické zboží a služby:
 1. Vyobrazení představuje ženu nebo muže v pasivní podřízené pozici, pouze jako objekt určený k použití -> existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
- b. Reklama obsahuje stereotypní zobrazení:
 - i. Ženy a muži jsou zobrazeni v odlišných rolích bez zjevných či negativních konotací -> reklama není v rozporu se zákonem.

- ii. Ženy a muži jsou zobrazeni v odlišných rolích, které je možné vnímat jako stereotypní, přičemž se společnost od takového rozdělení rolí distancuje, resp. stereotypní rozdělení rolí nemá oporu ve statistických datech o skutečnosti -> existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
 - iii. Ženy nebo muži jsou zobrazeni ponižujícím způsobem, který evokuje jejich neschopnost, podřízenost, pasivitu, možnost libovolného nakládání nebo naopak povrchnost, vychytralost, hašteřivost. U mužů neempatičnost, neschopnost řešit problémy, sklon k násilí -> existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
- c. Reklama obsahuje sexuální scénu nebo její náznak:
- i. Sexuální scéna, resp. její náznak, je použita jako běžná součást partnerského života způsobem, který není vulgární -> reklama není v rozporu se zákonem.
 - ii. Sexuální scéna je použita v nevhodných souvislostech, ve vztahu k zaměstnání a k přijímání do zaměstnání, jako nereálný příslib sexuálního zážitku při využití určité služby nebo pořízení zboží, zdůrazňující potenci jako nepostradatelnou kvalitu, apod. -> existuje vysoká

pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.

- iii. Sexuální scéna, resp. její náznak je zobrazen způsobem, který zdůrazňuje vztah nadřízenosti a podřízenosti -> existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
- d. Reklama obsahuje dvojsmyslný text:
- i. Text má negativní konotace ve vztahu k ženám nebo mužům a může být vnímán jako ponižující či dehonestující ve vztahu k určité skupině osob -> existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
 - ii. Text sám o sobě není možné považovat za dehonestující ve vztahu k určité skupině osob.
 - 1. Text doprovází vyobrazení, v souvislosti s nímž je možné celemek považovat za urážlivý či jinak ponižující důstojnost osob -> existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.
- e. Reklama obsahuje prvky násilí nebo prvky, které je možné vnímat jako zlehčující násilí -> existuje vysoká pravděpodobnost, že je reklama v rozporu se zákonem.

Naznačený test je pouze orientační. Má ukázat, v jakých případech by se měly dozorové orgány reklamou zabývat. V jednotlivých případech přitom musí posuzovat konkrétní okolnosti. Kroky použité v testu naznačují postup zkoumání naplnění některých prvků z definice reklamy, jež je v rozporu s dobrými mravy, či reklamy diskriminační. Při kvalifikaci a hodnocení jednotlivých případů je přitom nutné vrátit se k legálním definicím a zkoumat naplnění jednotlivých prvků.

6. Literatura

1. Agliata, Daniel, and Stacey Tantleff-Dunn: „The Impact of Media Exposure on Males’ Body Image“ (str. 7-22). *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23. 1. 2004. ISSN: 07367236.
2. Dill, Karen E., Brian P. Brown, and Michael A. Collins: „Effects of Exposure to Sex-Stereotyped Video Game Characters on Tolerance of Sexual Harassment“ (str. 1402–1408). *Journal of Experimental Social Psychology* 44 (5), 2008. ISSN: 0022-1031.
3. Fusco, Katie: Jean Kilbourne on the Dangerous Image of Gender in the Media. [online] www.hercampus.com, 26. 2. 2017. Dostupné z: <https://www.hercampus.com/school/notre-dame/jean-kilbourne-dangerous-image-gender-media>.
4. Hodgson, Kendra: Killing Us Softly 4 Advertising’s Image of Women (study guide) [dokument pdf]. The Media Education Foundation. Dostupné z: <https://www.mediaed.org/discussion-guides/Killing-Us-Softly-4-Discussion-Guide.pdf>.
5. Lavine, Howard, Sweeney Donna, and Stephen. H. Wagner: „Depicting Women As Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction“ (str. 1049-1058). *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25. 8. 1999. ISSN: 0146-1672.
6. Jurečková, Adéla: Bydlení za sex. [online]. Praha: Alarm, 10. 8. 2018. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2018/08/bydleni-za-sex/>.
7. KVASNICOVÁ, Jana: Právní boj proti sexistické reklamě. Regule a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu. [dokument pdf] Brno: NESEHNUTÍ, 2015. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/aktuality/publikace-pravni-boj-proti-sexisticke-reklame/>.

8. Lanis, Kyra, Covell, Katherine: „Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Aggression“ (str. 639-649). *Sex Roles: A Journal of Research*, 1995. ISSN: 0360-0025.
9. Nosí minisukně? O znásilnění si koledovala, myslí si třetina Čechů. [online] Amnesty International, 23. 9. 2015. Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/news/1418/nosi-minisukne-o-znasilneni-si-koledovala-mysli-si-tretina-cechu>.
10. Péče o pacienty s poruchami příjmu potravy v ČR v letech 2010–2016. [dokument.pdf]. Praha: Ústavu zdravotnických informací a statistiky České republiky, 11. 10. 2017. Dostupné z: https://www.uzis.cz/system/files/ai_2017_06_poruchy_prijmu_potravvy_2010az2016.pdf.
11. Pešáková, Kristýna, Šmídová, Iva: Muži a násilí v České republice. [dokument docx] Praha: Úřad vlády České republiky, 21. 10. 2016. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/dokumenty/zprava-muzi-a-nasili-v-ceske-republice-150013/>.
12. Pikálková, Simona (ed.): Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika/2003: příspěvek k sociologickému zkoumání násilí v rodině. [dokument pdf] Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, ISBN 80–7330–054–0, str. 51. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/2004-2_0.pdf.
13. Pikálková, Simona (ed.): Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika/2003: příspěvek k sociologickému zkoumání násilí v rodině. [dokument pdf] Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, ISBN 80–7330–054–0, str. 51. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/2004-2_0.pdf.
14. Schwarz, Norbert, Dirk Wagner, Maria Bannert, and Lucia Mathes: „Cognitive Accessibility of Sex Role Concepts and Attitudes Toward Political Participation: The Impact of Sexist Advertisements“ (str. 593-601). *Sex Roles: A Journal of Research* 17, 1987. ISSN: 0360-0025.
15. Steger, Isabella, Park, Juwon: South Korean women aren't safe in public bathrooms—or their homes—because of spy-cam porn [online]. Quartz, 14. 8. 2018. Dostupné z: <https://qz.com/1354304/south-korean-women-dread-public-bathrooms-because-of-spy-cam-porn/>.
16. VUT: Sem patřím [video online]. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 23. 1. 2017. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=H3Wcp4v794U>.
17. Zpráva o rovnosti žen a mužů v odvětví médií v EU (2017/2210(IN)) [online]. Brusel: Výbor pro práva žen a rovnost pohlaví. 23. 2. 2018, sp. zn. A8-0031/2018. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2018-0031+0+DOC+XML+V0//CS>.

Všechny obrazové přílohy, pokud není uvedeno jinak, jsou čerpány z archivu anticeny Sexistické prasátečko z www.prasatecko.cz nebo www.zenskaprava.cz.

Dobré mravy, lidská důstojnost, obtěžování a sexistická reklama

Metodická informace č. 12/2015 k rozeznávání sexismu v reklamě. Analytické zhodnocení, shrnutí problematiky a doporučení k doplnění

Autorka: Pavla Špondrová

1. Úvod

Metodická informace Ministerstva průmyslu a obchodu z roku 2015 k rozeznávání sexismu v reklamě (dále „metodika“) je velmi dobrým dokumentem, na základě kterého mohou instituce dozoru problematickou reklamu zkoumat, jednotlivé její aspekty podrobněji analyzovat a v případě shledání porušení zákona ukládat sankce. **Metodika má řadu silných stránek:** Velmi dobrou srozumitelnost, která umožňuje její využití i osobami, které nejsou podrobněji s problematikou seznámeny, obsahovou stručnost, která ji dělá mezi množstvím vládních a ostatních dokumentů jednoduše přístupnou, a díky využití konkrétních příkladů reklam má metodika i dobrou aplikovatelnost.

Tato analýza má za cíl metodiku zkoumat především z hmotněprávního hlediska a v případě nalezení potenciálu pro rozpracování jednotlivých částí **navrhnout** s ohledem na právní (jak hmotné, tak omezeně i procesní) a sociologické konotace problematiky **konkrétní doplnění nebo rozšíření jednotlivých částí** za současného zachování hlavních

předností metodiky, tedy stručnosti, srozumitelnosti a praktičnosti. Pro srozumitelnost toho, co autorka považuje za využitelné a vhodné pro další rozpracování metodiky, je obsahem tohoto dokumentu také shrnutí problematiky sexistické reklamy a je doplněna i řada příkladů sexistických reklam již dříve se vyskytujících.

2. Sexismus a rovnost žen a mužů a reklama v souladu se zákonem

Ministerstvo průmyslu a obchodu v metodice uvádí, že její příprava vyplývá z dlouhodobého usilování o nastolení rovnosti pohlaví ve společnosti a odstranění všech forem diskriminace v České republice. Proto je logické, že se snaží účinně postupovat také proti reklamě, která má v sobě prvky sexismu, neboť **sexismus je v nejobecnější rovině přesvědčení, že jedno pohlaví je méně důležité nebo méně schopné než druhé, případně nezaslouží si takový respekt jako druhé.**

Tento rozměr chápání sexistické reklamy je důležitý. Sexismus vychází z tzv. **genderových stereotypů**, představ, názorů a konstatování, které nám říkají, jací muži nebo ženy jsou nebo mají být, co si myslí nebo si mají myslet, nebo jak vypadají či mají vypadat. Ne nutně však každá reklama obsahující nějaký stereotyp je reklama zakázaná. Kritériem pro posouzení její ne/závadnosti je **kategorie dobrých mravů**, která tím pádem stanoví také mantinely uvažování o **sexistické reklamě**. Ta totiž na genderových stereotypech staví, ale dále také zobrazuje a replikuje přesvědčení, že jedno nebo druhé pohlaví je v něčem nebo obecně méně důležité nebo méně schopné než druhé (a tedy může být například v reklamě použito jako věc), **čímž se stává reklamou obtěžující, diskriminující nebo reklamou zasahující do lidské důstojnosti**.

Pro pochopení pojmů sexismus, sexistická reklama je třeba jejich **odlišení od pojmů používajících adjektiva sexuální** (např. sexuální obtěžování, sexuální výchova). Slova sexismus a sexistický vychází z anglického slova sex ve smyslu biologické pohlaví, a nemají nic společného (kromě jazykového základu) s druhým významem anglického slova sex, tedy intimní praktiky mezi partnery, odkazující k nahotě, potěšení anebo plození dětí. **Sexistická reklama tedy není nutně reklama obsahující sexuální konotace**, i když ty také mohou být součástí takové reklamy, **ale především reklama odkazující k tomu, že jedno pohlaví (angl. sex) je, jak již bylo řečeno výše, méně důležité nebo méně schopné než druhé**.

Legislativa nicméně sexismus ani sexistickou reklamu podrobněji nedefinuje. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jako „zákon o regulaci reklamy“ nebo „zákon“) definuje ve svém § 1 odst. 2 jen reklamu jako takovou: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*²⁰

Zákon ovšem nedovoluje s ohledem na ochranu oprávněných zájmů občanů a občerek, s ohledem na zachování veřejného pořádku a třeba také s ohledem na ochranu lidských práv nebo lidského zdraví užití jakékoliv reklamy. **Obecně limity proto, aby byla konkrétní reklama v souladu se zákonem, stanoví především § 2 zákona**. Zakázána je například reklama šířená obtěžujícím způsobem, reklama podporující chování poškozující zdraví nebo reklama ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí nebo **dobré mravy**.

²⁰ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

Ve vztahu k sexistické reklamě je třeba identifikovat ta konkrétní ustanovení zákona, která postihují takové kategorie reklam, mezi které by sexistická reklama mohla spadat.

Pro tento postup se nejvíce hodí kategorie dobrých mravů tak, jak je upravena v § 2 odst. 3 zákona. Ten stanoví, že **nezákonná je také taková reklama, která je v rozporu s dobrými mravy.**

§ 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.“²¹

21 Tamtéž.

3. Dobré mravy, jednotlivé způsoby zásahu do dobrých mravů a jiné ústavní a lidskoprávní hodnoty

Dobré mravy jsou jednou z obecných hodnot, které jsou pod ochranou práva, zákonnosti. Jak uvádí metodika, Ústavní soud (ÚS II. 249/97) judikoval, že dobré mravy jsou „*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*“²².

Reklama, která je v rozporu s dobrými mravy, je vždy nezákonná. Dobré mravy jsou však složitě definovatelné, jsou neurčitým právním pojmem, a proto se často předkládají modelové situace, kdy k porušení dobrých mravů dochází. **V případě reklamy může jít například o situaci, kdy je zasaženo do lidské důstojnosti nebo dochází k diskriminaci** (viz výše zmíněný § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy). **Tyto hodnoty však nejsou jedinými hodnotami hodnými ochrany.** Musíme mít na paměti také třeba otázky **svobody projevu**²³, jako základního práva, nebo **práva podnikat.**

22 Usnesení Ústavního soudu ze dne 26. 2. 1997. Sp. zn.: II.ÚS 249/97, <http://nalus.usoud.cz>.

23 Evropský soud pro lidská práva (dále ESLP) v nedávné době rozhodl, že litevské úřady zasáhly neoprávněně do svobody projevu zhotovitele reklamy, ve které využil zvolání „Ježíšmarijá“ a zpodobnění Ježíše a Marie v nových riflech. Reklama totiž byla zakázána jako reklama nepřiměřeně zasahující do veřejných mravů a náboženského cítění. Firma, která reklamu zhotovila a zveřejnila, dostala také pokutu. ESLP rozhodl, že tento postup byl zásahem

V případě střetu různých ústavních hodnot, z nichž některé jsou právě zmíněny v předchozí větě, dochází k tomu, že jedno nebo obě práva nebo hodnoty, které se v konkrétní situaci uplatňují, musí být omezeny, aby se mohla (spolu)projevit hodnota druhá.²⁴

Při posuzování přiměřenosti takového zásahu se používá tzv. **test proporcionality**, který má, tak jak to poprvé aplikoval Ústavní soud v roce 1994 ve svém nálezu ze dne 12. 10. 1994, sp. zn. Pl. ÚS 4/94, tři části. První je kritérium vhodnosti, tj. hledání odpovědi na otázku, zdali omezení určitého základního práva umožňuje dosáhnout sledovaný cíl (ochranu jiného základního práva). Druhým kritériem je kritérium potřebnosti spočívající v posouzení intenzity daného postupu a zjišťování, zda nebylo možné použít postup méně intenzivní nebo dokonce takový, který by do jiného základního

do svobody projevu, a uložil státu Litvě uhrazení požadované pokuty (580 eur) zpět. Podrobněji: rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. 1. 2018, Sekmadienis Ltd. proti Litvě, č. 69317/14. Dostupný v anglickém znění z: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-180506>.

24 Jedním ze všeobecně známých příkladů může být například střet práva na podnikání a práva na přiměřené hmotné zabezpečení při nezpůsobilosti k práci (čl. 26 a 30 ústavního zákona č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod, dále jako „Listina“) projevující se stanovením povinnosti pro zaměstnavatele zaměstnat určitý podíl zdravotně postižených osob nebo z provozů, které je zaměstnávají, odebírat zboží anebo zaplatit konkrétní finanční příspěvek do státního rozpočtu. Tento zásah do práva na podnikání ve prospěch práva na hmotné zabezpečení zdravotně postižených považujeme za přiměřený. Podobně se střet jednotlivých práv a svobod projevuje např. v souvislosti se zjišťováním a zveřejňováním informací o veřejně činných osobách. I tyto osoby mají samozřejmě právo na ochranu soukromí, to se však dostává do střetu se svobodou projevu a také právem na informace (čl. 7, 10 a 17 Listiny).

práva nebo svobody vůbec nezasahoval. Třetím kritériem je porovnání závažnosti obou v kolizi stojících základních práv.

V mnoha případech proto dojde k situaci, kdy je nějakou aktivitou, nějakým krokem zasaženo do některého ústavního práva nebo svobody, ale **samotná intenzita tohoto zásahu je do té míry nízká, že je možné tento zásah považovat za přiměřený**. V souvislosti s reklamou se může jednat například o tzv. obvyklé reklamní přehánění („Co máme my ženy společné? Chceme mít krásné vlasy“ v reklamě na šampón), vtíp nebo pokus o vtíp („Muž, když je postaven před problém, s naší pračkou ho vždy vyřeší!“) nebo nadsázku („Maminky si nemohou vzít volno“ v reklamě na prášek proti bolesti hlavy). V oblasti reklamy se tedy bude jednat o střet práva na podnikání nebo uplatňování svobody projevu a práva na rovné zacházení (tedy nediskriminaci) nebo práva na zachování lidské důstojnosti (podrobněji viz níže), i když samozřejmě není možné vyloučit i jiné střety.

Tyto nuance je třeba rozlišovat a intenzitu zásahu je nezbytné zohlednit při hodnocení každého jednotlivého případu. Může totiž nastat situace, kdy dojde uvedením nějaké reklamy k zásahu práva na ochranu lidské důstojnosti, tento **zásah však bude přiměřený** (s ohledem na jiné ústavní hodnoty), takže **není možné, aby byla taková reklama považována za rozpornou s dobrými mravy**. Může ale také nastat situace, kdy dozorový orgán reklamu vyhodnotí tak, že již do lidské důstojnosti zasahuje, a **je tedy tak v rozporu s dobrými mravy, intenzita toho zásahu bude ale**

z jeho pohledu relativně nižší (třeba s ohledem na to, že počet osob, který byl reklamou zasažen, byl velmi malý). V takovém případě zvolí sankci na dolní hranici finančního postihu nebo dokonce postačí samotné stažení dané reklamy a pokuta nebude uložena vůbec. Jak jednotlivé tyto případy rozeznat?

4. Soulad s dobrými mravy

Proto, abychom mohli určit, co je, nebo není v rozporu s dobrými mravy, nám dává zákon o regulaci reklamy určitý návod. **Je to demonstrativní výčet okolností, které když nastanou, nebude taková reklama v souladu s dobrými mravy.** Reklama tedy nesmí obsahovat zejména:

- a. jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění,
- b. ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost,
- c. snižovat lidskou důstojnost,
- d. obsahovat prvky:
 1. pornografie,
 2. násilí,
 3. využívající motivu strachu.

Je velice pravděpodobné, že vyskytne-li se na trhu nějaká sexistická reklama, do jedné z výše uvedených kategorií zapadne. Použijeme-li tedy test přítomnosti znaků v tomto

výčtu a naplní-li daná reklama alespoň jeden z nich a pokud obsahuje prvky narušující rovnost mezi muži a ženami nebo s některými zachází jako s méně hodnotnými, jedná se o reklamu v rozporu s dobrými mravy a reklamu sexistickou.

V případě, že by nebylo možné pod některou z uvedených kategorií danou reklamu zařadit, ale byla-li by vůči ní podána stížnost nebo by se osobě, která danou reklamu posuzuje, stále „nezdála“, je možné i nadále testovat soulad s dobrými mravy obecně, protože jak je uvedeno výše, zákonodárcův výčet je pouze demonstrativní, tzn. uvozený slovem „zejména“. V takovém případě je nezbytné zaměřit se na konkrétní prvky dané reklamy a identifikovat ten rozhodný prvek, který je v rozporu s dobrými mravy. Taková situace samozřejmě dále vyžaduje větší argumentační zázemí ze strany dozorového orgánu, protože by se jednalo o legislativou výslovně nepředvídaný případ.

Naprostá většina případů sexistické reklamy ale pod jeden z vyjmenovaných bodů pořadit půjde. Jak jednotlivé instituty chápat a jak s nimi ve vztahu k sexistické reklamě pracovat?

4.1. Zákaz snižování lidské důstojnosti

Věnujme pozornost nejdříve problematice snižování lidské důstojnosti, která je uvedena pod písmenem b), protože má přesahy i do dalších kategorií. Mluvíme-li o zásahu do lidské důstojnosti, hovoříme vždy o jejím snižování. Pokud by totiž

někdo v reklamě lidskou důstojnost zvyšoval, do problému se samozřejmě nedostane.

Zásah do lidské důstojnosti může nastat ve třech rovinách. Je to:

- i. lidská důstojnost lidských bytostí obecně,
- ii. lidská důstojnost osob v reklamě vystupujících,
- iii. lidská důstojnost příjemců a příjemkyň reklamy (spotřebitelů nebo spotřebitelek).

V mnoha případech bude reklama **zasahovat do všech tří kategorií současně** nebo nejméně do kategorie i) a iii). Otázka intenzity zásahu, tedy toho, jestli jednu, dvě nebo všechny tři z těchto kategorií reklama zasáhne, může být významná při následném ukládání sankcí. Není však naprosto rozhodná pro posouzení zásahu jako takového **a vždy postačí zásah i jen do jedné z uvedených rovin.**

Co se týká posledně zmíněné kategorie – **zásah do lidské důstojnosti příjemců a příjemkyň reklam**, tedy osob, na které je reklama mířena, bude se s největší pravděpodobností jednat o reklamu obtěžující ve smyslu antidiskriminačního zákona (zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů dále jako „antidiskriminační zákon“ nebo „ADZ“), a tedy reklamu diskriminující. Podrobněji se jí proto věnuje kapitola 4.2. Je zajímavé, že nejen v případě reklamy snižující lidskou důstojnost, ale i v případě obtěžující reklamy je potřeba identifikovat ne ledajaký, ale tzv. kvalifikovaný

zásah do lidské důstojnosti, a to vytvoření tzv. nežádoucího prostředí (viz již zmíněná kap. 4.2.).

Podíváme-li se blíže na skupinu i) a ii), je nejdříve nezbytné uvést pár slov **o lidské důstojnosti obecně.**

Lidská důstojnost jako hodnota není totiž přehlédnutelná. Ústavní soud se při jejím charakterizování vyjádřil v nálezu sp. zn. II. ÚS 2268/07 takto: *„Respekt a ochrana lidské důstojnosti a svobody je nejvyšším a nejobecnějším účelem práva. Lidská důstojnost jako hodnota je ukotvena v samých základech celého řádu základních práv obsažených v ústavním pořádku. Je s ní spojen nárok každé osoby na respekt a uznání jako lidské bytosti, z něhož plyne zákaz činit z člověka pouhý objekt státní vůle anebo zákaz vystavení osoby takovému jednání, které zpochybňuje její kvalitu jako subjektu.“*²⁵

Co je to tedy zásah do lidské důstojnosti?

Vydeme-li z výše uvedeného nálezu, je to **například chování, které popírá uznání osoby jako lidské bytosti, nerespektuje ji jako takovou, činí z člověka objekt nebo ho/ji vystavuje jednání, které zpochybňuje kvalitu takové osoby jako subjektu.** Nebo dále, jak uvádí v komentáři k ADZ s odkazem na kanadskou judikaturu J. Kvasnicová – k zásahu do důstojnosti dojde, když k člověku přistupujeme na základě stereotypů a skupinových charakteristik na rozdíl

25 Nález Ústavního soudu ze dne 29. 2. 2008. Sp. zn. II. ÚS 2268/07, <http://nalus.usoud.cz>.

od zásluh, schopností a subjektivních okolností²⁶. **Dále společně s metodikou uvádíme jednotlivé případy zasahování do lidské důstojnosti v souvislosti s reklamou.** Může se jednat např. o objektivizaci mužů anebo žen, zobrazování jen fragmentů lidského těla, používání dvojsmyslných konotací a sexuálních odkazů bez souvislosti s inzerovaným produktem. Podrobnější vysvětlení těchto jednotlivých forem zásahu do lidské důstojnosti najdete níže.

Záleží na intenzitě zásahu do lidské důstojnosti?

Z výše uvedeného konstatování je vidět, že ochrana před (nepřiměřeným?) zásahem do lidské důstojnosti je věcí pro ústavní soud kruciólní. Z textu nálezu by se zdálo, že vlastně jakýkoliv zásah do lidské důstojnosti je nadmíru problematický. A je to tak. Je však jakýkoliv zásah do lidské důstojnosti také v rozporu s dobrými mravy, a tedy zakázaný? To už ne tak zcela.

Je totiž třeba vzpomenout na již dříve řečené a uvědomit si, že ačkoliv je hodnota zachování lidské důstojnosti velice vysoká, existují také další hodnoty, které ústavní pořádek chrání. Proto také judikatura postupným výkladem dochází k tomu, **že pro způsobilost porušit dobré mravy, musí jít ne o jakýkoliv zásah do lidské důstojnosti, ale o zásah do lidské důstojnosti určité intenzity** – jedná se např.

o rozhodnutí Nejvyššího správního soudu, č. j. 1 As 46/2013 - 44 ve známé kauze „*Měl jsem se líp učit!*“²⁷.

V konečném rozhodnutí v této věci ze dne 14. 8. 2015 Magistrát hlavního města Prahy uvádí, že **při posuzování intenzity zásahu do lidské důstojnosti vzal v úvahu tyto věci: místo**, kde byla reklama prezentována (centrum Prahy), **co mohla evokovat** (že osoby, které mají trička oblečená, jsou nevzdělané a kvůli své nevzdělanosti mohou vykonávat jen výkopové práce, ač výkopové práce dělají z různých důvodů i lidé vzdělaní), **jaký vzbudila ohlas** (kampaň upoutala širokou pozornost, lidé si dělníky fotili, fotky se dostaly do celostátních deníků a na internet), **jak se cítili sami protagonisté reklamy** (setkávali se s posměchem, cítili se nepříjemně a byli pod tlakem médií).

Rozhodnutím Magistrátu hlavního města Prahy bylo definitivně rozhodnuto o tom, že **zákaz reklamy byl v souladu se zákonem a že došlo k porušení dobrých mravů intenzivním zásahem do lidské důstojnosti a k diskriminaci romského etnika**, která je formou rasové diskriminace.

Obecně tedy můžeme konstatovat, že intenzitu zásahu do lidské důstojnosti (tak aby to byl tzv. kvalifikovaný zásah do

26 Srov. Kvasnicová, J., Šamánek, J. a kol.: Antidiskriminační zákon. Komentář. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2015, s. 372 ISBN 978-80-7478-879-6.

27 Jednalo se o případ, kdy dělníkům konajícím výkopové práce, z nichž většina byly osoby z romského etnika nebo osoby tak v převážné většině vyhlížející, rozdána žlutá trička s nápisem: „Měl jsem se líp učit!“ s odkazem na server www.skoly.cz a v těchto tričkách poté pracovali. Po dlouhých soudních jednáních, kdy také v uvedeném případě rozhodoval Nejvyšší správní soud, bylo přijato pravomocné rozhodnutí Magistrátu hlavního města Prahy č. j. S-MHMP-842116/2009/B-Še-2781.

lidské důstojnosti) je třeba poměřovat podle následujících kritérií:

- jaké komunikační kanály a s jakým dopadem reklama využila,
- co reklama o mužích a ženách v ní zobrazených sděluje (pravda, nepravda, hrubé zobecnění, nadsázka, atp.),
- jak dlouhý časový úsek byla reklama přístupná nebo distribuována,
- jaký reklama vzbuzuje ohlas, kolik spotřebitelů a spotřebitelek zasáhla nebo mohla zasáhnout,
- jaké byly reakce, ohlas ve veřejném prostoru – v médiích, u veřejnosti atd.,
- jak na reklamu reagovali samotní protagonisté.

Je třeba, aby ten, kdo problematickou reklamu posuzuje, sám kladl otázky, které mohou dát odpověď na to, zda zásah konkrétní reklamy do lidské důstojnosti byl natolik intenzivní, že již se jedná o rozpor s dobrými mravy. Je nezbytné podotknout, že i v případech, kde v některém ohledu posuzující osoba shledá intenzitu zásahu jako přiměřenou (např. omezený rozsah reklamy), **může stačit naplnění intenzity jen v několika nebo dokonce jen jednom zmíněném ohledu.**

V této souvislosti je také nezbytné **zmínit výše uvedenou rovinu ii) zásahu do lidské důstojnosti**, a to zásah do lidské důstojnosti osob v reklamě vystupujících. V nejobecnější rovině je třeba konstatovat, že postoj prezentujících k reklamě, ve které vystupují, je právně irelevantní. Jak podotkl Nejvyšší

správní soud ve výše zmíněném rozhodnutí ve věci „*Měl jsem se líp učit!*“, **pro posouzení toho, zda bylo, nebo nebylo zasaženo do lidské důstojnosti, je souhlas nebo dobrovolnost osob na reklamě se podílejících (nejčastěji osob v reklamě vystupujících) nerozhodný.** A to z toho důvodu, že „*práva na zachování lidské důstojnosti, jako nezadatelného a nezcizitelného práva, se totiž nelze vzdát.*“²⁸

Názor osob v reklamě vystupujících tak může být pouze **pří-
těžujícím faktorem** v případě, že je jejich stanovisko negativní, jak to také zohlednil Magistrát hlavního města Prahy a je uvedeno výše. Nehledě na to, že i kdyby nebylo do důstojnosti osob v reklamě vystupujících zasaženo (nebyly by například rozpoznatelné nebo identifikovatelné), stále může být zasaženo do důstojnosti mužů a žen obecně nebo konkrétně jednotlivých spotřebitelů a spotřebitelek.

Jednotlivé příklady snížení lidské důstojnosti shrnuje metodika. Jsou to například tyto:

Zobrazení lidské osoby, tedy užití lidského těla bez souvislosti s nabízeným produktem (objektivizace), obzvláště pokud se jedná o tělo odhalené nebo zobrazené ve svůdné či vyzývavé nebo ponižující pozici (obr. 1).

28 Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, č. 2945/2014 Sb. NSS; www.nssoud.cz.



Obr. 1

Zobrazení části lidského těla, obzvláště těla bez hlavy (objektivizace sui generis), a to opět bez souvislosti s nabízeným produktem (obr. 2).



Obr. 2

Využití sexuálně zbarvených prvků, pokud opět jsou použity bez souvislosti s nabízeným produktem – v reklamě na lepidlo je citace „Udělal jsem si to sama“ u ženy, která vedle inzerovaného lepidla stojí. Naopak v reklamě na kondomy mohou být sexuálně zbarvené prvky v přiměřené rovině neproblematické (obr. 3).

Electrolux
 úzká pračka **EWS1066EEW**
 Štíhlá holka s velkým plnicím otvorem

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

Extra tiché prání

ZOBRAZIT

Obr. 3

Stereotypní zobrazení žen a mužů v případě, kdy jedno pohlaví je zjevně v nadřazené nebo podřazené pozici, (muž má doma ženu jako konferenční stůlek) (obr. 4).



Obr. 4

Stereotypní zobrazení žen a mužů v případě, že způsob zobrazení redukuje lidskou osobnost na estetický předmět anebo je podporován mýtus krásy (nahé ženy tisknouce se k sobě v reklamě na šperky) (obr. 5).



Obr. 5

V této souvislosti je třeba zmínit také to, že ačkoliv může být lidské tělo nebo konkrétní problematický obsah (citace, slogan atd.) **použit v souvislosti s inzerovaným produktem, to ještě zdaleka nestačí, aby mohla být taková reklama automaticky považována za nezávadnou.**

U reklam níže zmíněných je totiž možné, že by nedošlo k zásahu do lidské důstojnosti, ale jednalo by se o reklamu, která ohrožuje mravnost obecně nepřijatelným způsobem nebo obsahuje prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu (viz níže). Jak je zřejmé z uvedených případů, zpravidla naplní ale také znaky reklamy snižující lidskou důstojnost.

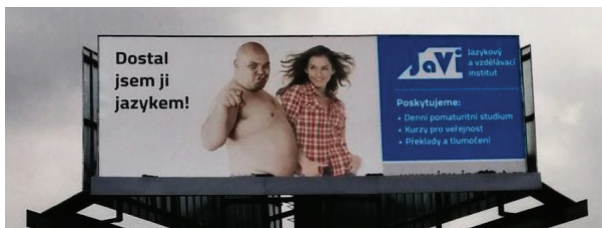
Je tedy třeba se mít na pozoru například také:

U reklam využívajících nebo soustředících se na fragmenty lidských těl v souvislosti s inzerovaným produktem, ale např. ponižujícím nebo urážlivým způsobem (objektivizace sui generis, např. reklama na erotický klub uprostřed města zobrazující nahou ženu v extrémně erotizované a sexualizované pozici) (obr. 6).



Obr. 6

U reklam, které využívají sexuální narážky nebo dvojsmysly zdánlivě s produktem související (reklama na jazykovou školu, na jejímž billboardu uvádí zobrazený muž: „Dostal jsem ji jazykem!“) (obr. 7).



Obr. 7

U reklam, které využívají sexuální sdělení, protože souvisí s produktem sexuální povahy (reklama na erotický klub nebo erotickou seznamku), **ale v nepřiměřené míře** (pornografické fotografie na venkovních dveřích erotického klubu) nebo jsou veřejně dostupné v místech, kde mohou budit pohoršení (intenzivní pohyb široké veřejnosti, dětské hřiště apod.).

4.2. Zákaz reklamy obsahující diskriminaci z důvodu pohlaví – obtěžování z důvodu pohlaví

Jak bylo výše zmíněno, posuzujeme-li zásah reklamy do lidské důstojnosti, je třeba bedlivě zkoumat také **rovinu zásahu do lidské důstojnosti příjemců a příjemkyň reklam**

(spotřebitelů nebo spotřebitelek) – výše zmíněný bod iii). Z toho důvodu, že na tyto situace pamatuje vedle zákona o regulaci reklamy také antidiskriminační zákon, nabízíme zde pro postihování sexistické reklamy také jeho ustanovení. Je podrobné a v praxi dobře využitelné.

4.2.1. Přímá a nepřímá diskriminace

Metodika uvádí, že „*podle antidiskriminačního zákona je diskriminací takové jednání, včetně opomenutí, kdy se s jednou osobou zachází méně příznivě, než se zachází nebo zacházelo nebo by se zacházelo s jinou osobou ve srovnatelné situaci, a to z důvodu rasy, etnického původu, národnosti, pohlaví, sexuální orientace, věku, zdravotního postižení, náboženského vyznání, víry či světového názoru*“ (Jedná se o § 2 odst. 3 ADZ a potud zcela souhlasíme.) Dále je však uvedeno: „*Pro definování diskriminace v reklamě nelze vycházet přímo z obecně užívané definice diskriminace, neboť reklama sama o sobě nemá přímý potenciál znevýhodňovat individuálně určenou osobu na základě vnějších znaků, resp. způsobit konkrétní osobě přímou újmu.*“²⁹

Tento závěr není zcela přesný. Je pravda, že případů, kdy by reklama mohla způsobit přímou újmu konkrétní osobě, nebude mnoho, ale mohou se vyskytnout. Šlo by například o reklamu inzerující instalátorské služby, která by měla ve

²⁹ Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [cit. 14. 6. 2018]. Dostupné z <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.

sloganu: „Havárie? Objednejte si naši firmu, zaměstnáváme jen muže, jen muži dokážou správně posoudit, kde je v domácnosti závada!“ a doprovodila by tento slogan obrázkem bezradné ženy v zástěře. Samotný slogan by splňoval kritéria přímé diskriminace, protože říká, že by zaměstnavatel případně zájemkyně o zaměstnání v dané firmě nepřijal, protože zaměstnává jen muže. A to je situace, kdy se s jednou osobou zachází méně příznivě, než se zachází nebo zacházelo nebo by se zacházelo s jinou osobou ve srovnatelné situaci, **tedy je přímou diskriminací**. Obdobně by to třeba mohlo být s reklamou na nějakou restauraci, která by potenciální zákaznice informovala, že se nemusí obávat, že na obědě v jejich restauraci narazí třeba na svého šéfa, protože je vyhrazena pouze ženám.

Ve výjimečných případech by mohla inzerce naplnit i znaky **nepřímé diskriminace**. Jelikož ale takové případy jsou představitelné spíše teoreticky a tato oblast je právně vědecky v podstatě neprozkoumaná, jeví se jako nadbytečné v případě, kdy máme pro potírání diskriminujících reklamy nástroje dostatečné – institut obtěžující reklamy, této otázce věnovat další prostor.

4.2.2. Obtěžování z důvodu pohlaví jako forma diskriminace

Vedle výše zmíněných, pravděpodobně nepřiliš četných případů, ale nabízí antidiskriminační zákon ještě jednu cestu, jak sexistickou reklamu postihovat. **Tou je cesta postihování sexistické reklamy jako reklamy obtěžující z důvodu**

pohlaví. Za diskriminaci se totiž nepovažuje jen diskriminace přímá a nepřímá, ale diskriminací je také podle § 2 odst. 2 ADZ obtěžování a sexuální obtěžování. Samotné obtěžování je definováno v § 4 odst. 1 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 zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí, nebo*
- b. *které může být oprávněně vnímáno jako podmínka pro rozhodnutí ovlivňující výkon práv a povinností vyplývajících z právních vztahů. (vyžadování jednání ve formě, něco za něco’ – pozn. autorky).“³⁰*

Jednání uvedené v písm. b) se týká především oblastí jako je práce, vzdělávání, poskytování zboží a služeb a podobně a pro potřeby reklamy je jeho využití nepravděpodobné. Co je však využitelné velmi dobře, je písm. a) citovaného ustanovení vztahující k diskriminačnímu důvodu pohlaví:

„Obtěžováním je nežádoucí chování související s diskriminačním důvodem pohlaví, jehož záměrem nebo důsledkem je

30 Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon).

*snížení důstojnosti osoby a vytvoření zastrašujícího, nepřátelského, ponižujícího, pokořujícího nebo urážlivého prostředí.*³¹

Obtěžování může mít řadu forem – **fyzické** (doteky, plácání, nátlak, znásilnění), **verbální** (vtipy, narážky, e-maily) nebo **neverbální** (gesta, fotografie). V oblasti reklamy se budeme pohybovat především v oblasti verbálního nebo neverbálního obtěžování.

Obtěžující z důvodu pohlaví pak bude reklama splňující tyto znaky:

Jejím **záměrem nebo důsledkem** (nemusí být tedy nutně cílem zadavatele někoho „urazit“, stačí i důsledek – dopad na konkrétní osobu) je **snížení důstojnosti osoby** (jako příjemce nebo příjemkyně reklamy) a (musí platit obojí současně) **vytvoření**:

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

Výčet zakázaných charakteristik prostředí je pak alternativní, stačí tedy, aby byla přítomna jen jedna.

Někdy se objevují argumenty, že **obecně mířená reklama nemůže způsobit individuální újmu konkrétním**

31 Tamtéž.

spotřebitelům. Tento názor se ale neopírá o žádné ustanovení českého právního řádu a je třeba posuzovat každý případ zvlášť právě pomocí legislativního vymezení možné újmy, tedy toho, zda mohlo dojít ke snížení lidské důstojnosti. K tématu se také ve věci sp. zn.: II. ÚS 1174/09 vyjádřil Ústavní soud, když konstatoval, že „*k zásahům do osobnostních práv fyzické osoby (a pro naše potřeby tedy k obtěžování a diskriminaci – pozn. autorky³²) může dojít nejen jejich zacílením vůči individualizované osobě, ale i zásahy vyjádřenými obecnou formou.*“³³ V našem případě to znamená, že i obecně cílenou reklamou, která zobrazuje muže a ženy v určitých rolích nebo pozicích, může dojít k zásahu do důstojnosti konkrétních jednotlivců a jednotlivkyň jako spotřebitelů.

Ani zde poté **není právně významný zásah do důstojnosti osob v reklamě (byť dobrovolně) vystupujících**, protože i v tomto případě, i kdyby vystupujícím osobám do důstojnosti zasaženo nebylo, nevylučuje to zásah do důstojnosti příjemců reklamy – spotřebitelů a spotřebitelek.

Podobně jako v kapitole 4.1. týkající se zásahu do lidské důstojnosti obecně, nestačí jen „pouhý“ zásah do lidské důstojnosti (objektivizace mužů nebo žen, zobrazení jen fragmentu lidského těla, dvojsmyslné konotace atd.). Je totiž opět potřeba identifikovat tzv. **kvalifikovaný zásah do lidské**

32 Nález je z období, kdy ještě neplatil antidiskriminační zákon a případy diskriminace byly řešeny prostřednictvím ustanovení týkajících se ochrany osobnosti.

33 Nález Ústavního soudu ze dne 13. 1. 2010. Sp. zn. II. ÚS 1174/09, <http://nalus.usoud.cz>.

důstojnosti, který se projeví vytvořením prostředí, které je:

Zastrašující (např. reklama vytvářející dojem nebezpečí, ohrožující dominance apod. – muži odněkud někam nesou zjevně bezvládnou a apaticky vyhlížející ženu v reklamě na časopis) (obr. 8).



Obr. 8

Nepřátelské (např. nad ženou snímanou z výšky sedící na míse je nápis: „Hlídejte si svůj objekt odkudkoliv“ v reklamě na dálkový přenos kamerových záznamů) (obr. 9).



Obr. 9

Ponižující (zobrazující ženy nebo muže v ponižujících situacích nebo činnostech, např. žena s dekoltem opřená na pracovním stole, za níž stojí muž s textem: „Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte.“ v reklamě na rádio) (obr. 10).



Obr. 10

Pokořující (zobrazující muže nebo ženy jako osoby nedostatečné, např. reklama na opravu fasád zobrazující mračící se ženu snažící se marně zkrášlit (obr. 11) nebo reklama na nové skříňe doprovobená zobrazením starší ženy s textem: „Vyměňte starou za novou!“).



Ob. 11

Urážlivé (reklamy obsahující genderové stereotypy o mužích a ženách, které odkazují na to, že je možné si muže nebo ženu koupit apod., slogan: „Uplatte ji telefonem a bude hodná“) (obr. 12).

MIRONET COMPUTERS
Největší IT e-shop v ČR IT specialista

Počítače Komponenty PC doplňky Telefony Servery a sítě Akční nabídky

Uplatte 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

4.3" 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 • 1.6 palč. 16 GB
8 Mpx fotoaparát • rozlišení 3.264 x 2.448 px • Android 4.0.4 • ICS • hmotnost 133 g

Obr. 12

Jak je z uvedených příkladů patrné, u jednotlivých problematických reklam se objevuje zpravidla **více charakteristik obtěžujícího prostředí současně**. I v tomto kontextu je třeba nezapomínat na intenzitu obtěžujícího prostředí, např. četnost reklamního zobrazení, druh média reklamu zprostředkujícího, délka reklamní kampaně atd.

Identifikuje-li osoba reklamu posuzující jednu nebo více výše zmíněných charakteristik v dané reklamě, jedná se opět o **identifikaci tzv. kvalifikovaného zásahu do lidské důstojnosti a tedy tzv. obtěžující reklamy dle antidiskriminačního zákona**. Taková reklama je potom **diskriminující podle § 2 odst. 2 ADZ, a tedy naplňuje jeden ze znaků zakázaných reklam podle zákona o regulaci reklamy**. V neposlední řadě je třeba zmínit také to, že při posuzování toho, zda se jedná o reklamu v rozporu s dobrými mravy, **bude zpravidla zcela irelevantní estetická kvalita reklamy**. Demonstrujeme to na dvou níže uvedených reklamách. Ač reklama vlevo je opravdu z obecného pohledu daleko za hranicemi vkusu, reklama vpravo není o nic méně problematická jen proto, že je esteticky líbivě zpracovaná.

Obě reklamy totiž shodně používají ženy bez souvislosti s nabízeným produktem, obě zobrazení nesou znaky erotiky nebo sexu, obě odkazují na rasovou nebo etnickou příslušnost zobrazené ženy a jsou doplněné jazykovým sexismem – jedna zmiňuje černou sedmnáctku za super cenu (obr. 13), druhá černou dvanáctku (což v obou případech pracuje s dvojsmyslem, jelikož jako „náctky“ se



Obr. 13

běžně označují ženy a dívky ve věku 11–19 let). Jedna reklama pracuje s možností domnívat se, že by mohla být za dobrou cenu nabízena zobrazená žena, druhá zase s tím, že není úplně zřejmé, na co ze zobrazeného v reklamě může mít potenciální spotřebitel chuť, jestli je to černé pivo nebo černá žena (obr. 14).

Jedině snad moment, že černé dvanáctce na obrázku zjevně 12 let není, zachraňuje pivovar od podezření z propagace sexuálních kontaktů s nezletilými. Ani to, že je kvalitně provedená, však nic nemění na faktu, že se **jedná o reklamu sexistickou**.

Jak už bylo zmíněno, reklamy, které vytváří obtěžující prostředí, jsou nejen diskriminační, ale v některých případech mohou také naplnit znaky jiných zakázaných reklam. Například reklama ponižující nebo pokořující může



Obr. 14

ohrožovat mravnost obecně nepřijatelným způsobem nebo reklama zastrašující může zase obsahovat prvky využívající motivu strachu.

V závěru této podkapitoly je třeba učinit jednu poznámku. Jak si pozorné čtenářky a pozorní čtenáři jistě všimli, obrazové příklady, které uvádíme, zobrazují ve všech případech ženy. Je to tak z toho důvodu, že vybrané reklamy se nám zdály být nejpřesněji vystihující danou kategorii. Sexistických reklam zobrazujících ženy je také nepoměrně více než těch, které zobrazují muže.

To, že v některých případech jsou objektem sexistické reklamy muži (obr. 15, 16, 17), by v žádném případě nemělo znamenat, že je tedy situace v pořádku, protože reklama zachází stejně nevhodně jak se ženami, tak s muži, nebo dokonce, že bude vše vyřešeno, když se více sexistických reklam zaměří

na muže, ideálně 50 %. To je samozřejmě nesmysl. Reklama, která je sexistická, tedy ze subjektu činí objekt, zasahuje do lidské důstojnosti nebo je obtěžující, ať je mířená na ženy nebo na muže, je vždy problematická. Příkladem sexistických reklam zaměřených na muže je např.:



Obr. 15



Obr 17.



Obr. 16

4.3. Ohrožování mravnosti obecně nepřijatelným způsobem, reklama obsahující prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu; zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy

Zákon dále ve výčtu reklam, které jsou v rozporu s dobrými mravy, jmenuje reklamu, která ohrožuje **obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo obsahuje prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu**. Sexistická reklama bude zpravidla postižitelná podle ustanovení o snižování lidské důstojnosti nebo o diskriminaci, nicméně na tomto místě se hodí zmínit jeden

rozměr, který je pro posuzování reklamy velice relevantní. A to otázku toho, kdo je **zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy**.

Mravnostní reklamou se totiž zabýval i Nejvyšší správní soud v rozhodnutí ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007 - 83, a to v rozsudku, který se týkal distribuce letáků představujících služby erotického klubu. Tam také uvedl: *„Dle názoru Nejvyššího správního soudu, pokud zákon zmiňuje prvky ohrožující mravnost obecně nepřijatelným způsobem, má na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V tomto případě zřejmě půjde o takové způsoby jednání, na jejichž odsouzení se shodne naprosto převažující většina společnosti (např. reklama využívající prvky ‚tvrdé pornografie‘).“*³⁴

V daném případě se poté nejednalo ani tak o to, co bylo na daných letáčích (ty samy o sobě mravnost podle Nejvyššího správního soudu neohrožovaly), **problematická ale byla jejich distribuce**, kterou považoval původní posuzovatel, Magistrát hlavního města Prahy. Za nevybíravou s případným nevhodným slovním doprovodem a fyzickým kontaktem, kdy reklamní materiály mohou zasahovat i adresáty, kteří o podobné materiály nemají zájem. Jak uvedl, při zvažování sankce vzal v úvahu i skutečnost, že reklama byla díky způsobu šíření lehce dostupná širokému okruhu subjektů.

³⁴ Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, č. j. 5 As 32/2007 - 83, NSS; www.nssoud.cz.

Posuzovatel ale za šíření nezákonné reklamy postihl jejího zadavatele, jemuž ale její šíření prokázáno nebylo, neboť reklama byla šířena jejím šířitelem. Na tyto nuance je také třeba brát ohled při posuzování sexistické reklamy a případném ukládání sankcí.

Z obecného hlediska sexistická reklama nicméně může (zároveň) **ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost anebo obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu**, jako například reklama na nožičství (obr. 18).



Obr. 18

Tato reklama by ale byla postižitelná také na základě ustanovení týkajícího se snižování lidské důstojnosti, spíše než pomocí **ustanovení o strachu, pornografii nebo násilí, které směřují na jiné typy reklam**, např. na reklamy na zbraně obsahující zobrazení usmrcení nějaké osoby, zobrazování

krve a jiných prvků, které mají potenciál vzbudit strach nebo zobrazující násilí nebo v neposlední řadě reklama vytvářející strach v souvislosti se zdravím.

5. Doporučení

Ministerstvo udělalo významný krok směrem k účinnému postihování sexistické reklamy již samotným zpracováním metodiky. Pokud by chtělo práci posuzovatelům problematických reklam, které mohou být sexistické, ještě dále usnadnit, nabídnout jim rozšířenou metodickou pomoc, může zvážit zapracování nebo doplnění těchto bodů:

- Podrobněji do metodiky zahrnout **institut obtěžující, a tedy diskriminující reklamy**, který k identifikování kvalifikovaného zásahu do lidské důstojnosti využívá charakteristiky prostředí, které reklama vytváří (ponižující, pokořující, urážlivé atd.). S ohledem na značnou propracovanost antidiskriminačního zákona nabízí tato úprava přehlednou cestu, jak reklamu odporující dobrým mravům, a tedy zakázanou, identifikovat.
- Pro jednotlivé posuzující osoby by také mohlo být velice prakticky využitelné, kdyby samotná metodika obsahovala jako přílohu vzorový „**test sexistické reklamy**“, **jakýsi návod z hmotněprávního hlediska, tedy z pohledu obsahu.** Mohlo by se jednat například o tabulku, v níž by byl přehled možných problematických aspektů dané reklamy z pohledu metodiky (a tedy zákona) a do

kteří by posuzující orgán jednotlivé aspekty případné problematické reklamy zaznačil. V případě, že by takto problematické aspekty křížově identifikoval, mohl by jednodušeji vyslovit závěr o problematické povaze reklamy.

- Do obsahu metodické informace se jeví jako důležité také zahrnout **informaci o subjektech přestupku**, tedy osob, které je možné za problematickou reklamu postihovat (a to ve smyslu **zadavatel, zpracovatel a šířitel**), protože ne vždy se jedná pouze o firmu propagující samu sebe. Problematické může být samo o sobě vedle zadání i zpracování dané reklamy, obzvláště takové, které jde nad rámec pokynu zadavatele, který potom za ně odpovědnost automaticky nenese, nebo jde dále o otázky šíření reklamy, za které je zase primárně zodpovědný šířitel.
- Jako praktický by se také jevil stručný návod (tedy **návod z procesního hlediska**) v bodech, jak v případě posuzování problematické reklamy postupovat. Mohl by mít tuto nebo podobnou strukturu:
 1. Jaká může být **podoba podání** týkající se problematické reklamy, jak takové podání identifikovat.
 2. Jaké **kroky** je třeba učinit ještě **před zahájením řízení**, v jakém případě řízení ani nezahajovat (jde zjevně jen o případ šikanózního podání apod.).
 3. **Jak postupovat v případě zahájení řízení**, do kdy je třeba rozhodnout, jaké pomůcky k tomu použít (třeba výše zmíněný „test sexistické reklamy“, na co si dát pozor).

4. Uvést **výčet možných rozhodnutí**, kdy je vhodné reklamu zakázat, kdy je třeba navíc uložit pokutu, kdy je vhodné použít tzv. zvláštní opatření, jejichž využití zákon také předpokládá.
5. Stručně upozornit, jak má vypadat **odůvodnění** rozhodnutí, co vše musí obsahovat, aby dozorový orgán věc při odvolání nevrátil k dalšímu šetření z důvodu nedostatečného odůvodnění apod.
6. Zmínit, kdo se může, jak a v jakých lhůtách proti rozhodnutí **odvolat**, jaké má odvolání důsledky, včetně např. nezbytnosti vyjádření se k odvolání.
7. Uvést stručný seznam nejdůležitější **judikatury**, která se k otázkám problematické reklamy, jež je v rozporu s dobrými mravy apod., vyjadřuje.

6. Shrnutí

Tento materiál se zaměřil na analytické zhodnocení, shrnutí problematiky a doporučení k doplnění Metodické informace č. 12/2015 Ministerstva průmyslu a obchodu k rozeznávání sexismu v reklamě. Z důvodu vyjasnění možností, jak sexistickou reklamu postihovat, provádí také podrobnější právní analytický rozbor, jak s jednotlivými instituty, které zákon o regulaci reklamy k nakládání s problematickou reklamou používá, pracovat. Jedná se především o rozbor pojmu „dobré mravy“, dále pak „lidská důstojnost“ a „diskriminace ve formě obtěžování“, které budou pravděpodobně nejvíce při práci s problematickou reklamou využívány. Ambicí práce bylo také uvést konkrétní příklady sexistických reklam, aby měly posuzující osoby názornou ukázkou reklam již existujících, které znaky sexistické reklamy, jako třeba vytvoření ponižujícího prostředí, obsahují. Dále tento text stručně shrnuje jednotlivá doporučení k dalšímu rozpracování metodiky.

Autorka přeje správním orgánům hodně sil při posuzování a postihování sexistické reklamy a děkuje za významný krok na tomto poli, kterým zpracování velice kvalitní metodiky bez jakýchkoliv pochyb je.

7. Literatura

1. Kvasnicová, J., Šamánek, J. a kol.: Antidiskriminační zákon. Komentář. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2015, s. 372 ISBN 978-80-7478-879-6.
2. Nález Ústavního soudu ze dne 12. 10. 1994, sp. zn. Pl. ÚS 4/94, <http://nalus.usoud.cz>.
3. Nález Ústavního soudu ze dne 13. 1. 2010, sp. zn. II. ÚS 1174/09 (N 6/56 SbNU 53); <http://nalus.usoud.cz>.
4. Nález Ústavního soudu ze dne 29. 2. 2008. Sp. zn. II. ÚS 2268/07, <http://nalus.usoud.cz>.
5. Rozhodnutí Magistrátu hlavního města Prahy ze dne 14. 8. 2015, č. j. S-MHMP-842116/2009/B-Še-2781.
6. Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 9. 2007, čj. 5 As 32/2007 - 83, NSS; www.nssoud.cz.
7. Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. 1. 2018, Sekmadienis Ltd. proti Litvě, č. 69317/14; Dostupný v anglickém znění z: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-180506>
8. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 10. 2013, č. j. 1 As 46/2013-44, č. 2945/2014 Sb. NSS; www.nssoud.cz.
9. Usnesení Ústavního soudu ze dne 26. 2. 1997, sp. zn.: II.ÚS 249/97, <http://nalus.usoud.cz>.
10. Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod.
11. Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon).
12. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Všechny obrazové přílohy, pokud není uvedeno jinak, jsou čerpány z archivu anticeny Sexistické prasátečko z www.prasatecko.cz či www.zenskaprava.cz.



Metodická informace k rozeznávání sexismu v reklamě³⁵ z procesního pohledu

Autor: Martin Šaroch³⁶

Uvedenou metodickou informací Ministerstvo průmyslu a obchodu („ministerstvo“) přispívá k **sjednocení aplikační praxe** krajských živnostenských úřadů (a Magistrátu hl. města Prahy, živnostenský a občanskoprávní odbor) při rozeznávání a případném postihování sexismu v reklamě. Stěžejním obsahem metodické informace je podrobný **rozbor hmotněprávní úpravy v ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy**³⁷:

„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.“

Materiál ministerstva se zaměřuje předně na hmotněprávní stránku sexistické reklamy, když blíže popisuje aspekty, které lze podřadit pod výše citované zákonné ustanovení. Jinými slovy představuje **zevrubnou analýzu** jednotlivých právních i neprávních pojmů, jako dobré mravy, sexismus, diskriminace z důvodu pohlaví, lidská důstojnost, stereotypní zobrazování apod.

K některým hmotněprávním otázkám se vyjadřuje i tento materiál, a to zejména v části od Pavly Špondrové. Tato kapitola se však zaměřuje na rozbor procesněprávních hledisek sexistické reklamy a obecněji na postup správních orgánů při jejím postihování.^{38 39} Dá se říci, že analýza se přímo

35 Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015 [cit. 9. 3. 2018]. Dostupné z <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.

36 Autor je zaměstnancem Kanceláře veřejného ochránce práv. Veškeré názory vyjádřené v tomto materiálu jsou však jeho osobními názory a nelze je jakkoliv připisovat Kanceláři. Za podklady a pomoc děkuji Mgr. Veronice Bazalové.

37 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

38 Dle zadání zadavatele spolku NESEHNUTÍ.

39 Autor se profesně ani jinak nevěnuje oblasti sexistické reklamy, proto ani není kompetentní k hmotněprávnímu výkladu. Věnuje se však správnímu řízení a správnímu trestání, proto se zaměřuje na rozbor postupu a jednání správních orgánů při postihování sexistické reklamy, což se zpravidla děje právě ve správním řízení (řízení o přestupku).

věnuje metodické informaci jen do té (minimální) míry, v níž se informace nějakým způsobem dotýká procesní stránky. Ve zbytku analýza představuje spíše úvahy nad rámcem obsahu metodické informace, které s postihováním sexistické reklamy neodmyslitelně souvisí – jedná se například o postup správních orgánů před zahájením správního řízení a v jeho průběhu.

Hlavní část předkládané analýzy tedy rozebírá to, co v metodice není, neboť to ani nebyl záměr ministerstva.

Procesní nástrahy pro správní orgány

1. Postup správních orgánů při rozpoznávání sexistické reklamy: zahájení správního řízení z moci úřední

Metodická informace se jen minimálně vyjadřuje k procesněprávním otázkám souvisejícím s postupem správních orgánů, které mohou a mají postihovat sexistickou reklamu. Činí tak na str. 4 v části věnující se rozpoznávání sexistické reklamy, kde uvádí, že „*existují určitá zobrazení či situace, které mohou indikovat, že existuje možnost, že reklama je sexistická. Ne každá reklama obsahující takový znak je nutně sexistická, avšak přítomnost tohoto znaku by měla vést k bližšímu studiu obsahu reklamy a jeho posouzení z hlediska souladu se zákonem (zvýraznění autor)“.*

Obecným problémem v oblasti správního trestání, kde působí správní orgány, v jejichž kompetenci je provádění dohledu

(dozoru) nad dodržováním zpravidla veřejnoprávních předpisů, je **otázka zahajování správního řízení z moci úřední**, v němž může správní orgán shledat fyzickou či právnickou osobu vinnou ze spáchání přestupku a uložit za to správní trest. Je totiž na uvážení správního orgánu, zda shledá naplnění zákonných předpokladů pro zahájení takového řízení. Proti nezahájení řízení z moci úřední se zásadně nelze bránit u správních soudů.⁴⁰ Nejvyšší správní soud však uvedl, že tzv. dohledové (dozorové) orgány⁴¹ „*jsou povinny zahájit správní řízení, pokud zjistí skutečnosti, z nichž vyplývá, že došlo ke spáchání deliktu. Nejsou nadány volnou úvahou, zda v takovém případě správní řízení zahájí nebo zda benevolentně celou věc přejdou“.*^{42 43} Dle ÚS pak pro zahájení řízení z moci úřední

40 K tomu srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 08. 7. 2009, č. j. 3 Ans 1/2009-58 či rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. 3. 2017, č. j. 2 As 285/2016-86; www.nssoud.cz.

41 Např. Česká obchodní inspekce, Inspekce práce, živnostenské úřady, Česká národní banka a další.

42 Rozsudek NSS ze dne 30. 12. 2014, č. j. 4 Ads 211/2014-36; bod 19; www.nssoud.cz.

43 Z uvedeného obecného pravidla existují v některých právních předpisech výjimky, kdy je dozorový správní orgán nadán úvahou, zda s ohledem na konkrétní okolnosti vůbec správní řízení o přestupku zahájí – např. dle ustanovení § 6 odst. 2 zákona č. 15/1998 Sb., o dohledu v oblasti kapitálového trhu, ve znění účinném do 30. 6. 2017: Česká národní banka před zahájením řízení v oblasti dohledu nad kapitálovým trhem [§ 3 písm. a)] uváží, zda o uložení opatření k nápravě nebo sankce za zjištěné porušení povinností podle tohoto nebo zvláštního zákona řízení zahájí. Přitom vychází zejména z povahy, závažnosti, doby trvání a následku protiprávního jednání a případného postupu osoby podezřelé z porušení právní povinnosti při odstraňování následků protiprávního jednání. Nezahájí-li řízení, sepíše o tom zápis a věc odloží. Rozhodnutí o odložení věci se nevydává.

postačuje pouhé důvodné podezření.⁴⁴ **Není tedy třeba, aby měl správní orgán již před zahájením řízení jistotu, že se přestupek stal. Takový závěr by byl zcela nelogický, neboť samotné správní řízení by bylo pouze formálním „cirkusem“, který by na závěru správního orgánu nemohl již ničeho změnit. Důsledkem by také byla neexistence správních rozhodnutí, jimiž se řízení meritorně zastavuje.**⁴⁵

Stěžejní a nejvíce diskutabilní je pak otázka, co znamená *zjištění skutečností, z nichž vyplývá, že došlo ke spáchání přestupku*. Jak je uvedeno, **postačí důvodné podezření**, nicméně stále se jedná o neurčité právní pojmy, které lze v konkrétních situacích naplnit rozličným obsahem a vykládat relativně široce. Důkazem je právě i nejednotnost aplikační praxe krajských živnostenských úřadů a ostatně i ministerstva.⁴⁶

Ministerstvo, ač ne zcela výslovně, spatřuje přítomnost takového důvodného podezření právě v existenci určitých zobrazení či situací, které mohou indikovat, že reklama může být sexistická, což by mělo vést k bližšímu studiu obsahu reklamy a posouzení jejího souladu se zákonem.

Zjistí-li tak správní orgán přítomnost takových znaků⁴⁷, existuje „důvodné podezření“, že mohlo dojít ke spáchání přestupku, a správní orgán má povinnost zahájit řízení z moci úřední a již v jeho rámci bude zjišťovat (slovy ministerstva *blíže studovat*), zda skutečně došlo k naplnění skutkové podstaty přestupku, kdo je jeho pachatelem, jakož i splnění dalších podmínek předpokládaných zákonem⁴⁸. Úvahy správního orgánu o tom, zda došlo či nedošlo ke spáchání přestupku, by zásadně měly být činěny ve správním řízení, v opačném případě se proti postupu správního orgánu lze jen obtížně bránit – viz výše.

44 Nález ÚS ze dne 17. 3. 2010, sp. zn. I. ÚS 947/09 (N 56/56 SbNU 593); <http://nalus.usoud.cz>.

45 Viz ustanovení § 86 odst. 1 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, účinného od 1. 7. 2017.

46 K nejednotnému postupu ministerstva se vyjádřila i veřejná ochránkyně práv v dosud neskončeném šetření vedeném pod sp. zn. 2024/2017/VOP/VB. Po ukončení šetření by závěry ochránkyně měly být dostupné v Evidenci stanovisek: <http://eso.ochrance.cz/Vyhledavani/Search>.

47 Ministerstvo v metodické informaci předkládá demonstrativní výčet takových znaků.

48 K tomu obecně srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 6. 1. 2012, č. j. 5 As 106/2011-77, str. 5; www.nssoud.cz.

2. (Ne)jednotnost rozhodovací praxe správních orgánů

Podstatou i důsledkem samotné nejednotnosti aplikační praxe je situace, kdy správní orgány odlišně posuzují shodné či obdobné situace⁴⁹. Takový postup je však v rozporu se základní zásadou činnosti správních orgánů – ochrany legitimního očekávání – zakotvenou v ustanovení § 2 odst. 4 správního řádu^{50,51}

Zásada legitimního očekávání (předvídatelnosti) je platná vždy pro příslušný konkrétní správní úřad, neznamená to, že by všechny živnostenské úřady v republice musely postupovat unifikovaně.⁵² Sjednocení aplikační praxe napříč republikou je pak úkolem Ministerstva průmyslu a obchodu

49 Na to poukazuje veřejná ochránkyně práv ve svém šetření sp. zn. 2024/2017/VOP/VB – viz pozn. pod čarou č. 12 výše. Ministerstvo konfrontuje s konkrétními případy, které dle jejího názoru, ač skutkově shodné či obdobné, nebyly posouzeny stejně.

50 Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů.

51 Názorným příkladem je případ reklamy na produkty společnosti MICRON PLUS, spol. s r.o., které byla, jako zadavateli billboardové reklamy, uložena pokuta Krajským živnostenským úřadem Jihomoravského kraje (jako kontrolním orgánem) za porušení ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy (rozpor s dobrými mravy). Kontrolní orgán následně předal svá kontrolní zjištění živnostenskému úřadu Magistrátu hlavního města Prahy z důvodu podezření ze spáchání přestupku zpracovatelem reklamy, fyzickou podnikající osobou se sídlem v Praze. Živnostenský úřad magistrátu však u stejné billboardové reklamy rozpor se zákonem neshledal a věc usnesením odložil dle ustanovení § 76 odst. 1 písm. a) zákona o přestupcích a řízení o nich.

52 Vedral, Josef. Správní řád. Komentář. II. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: BOVA POLYGON, 2012, ISBN 978-80-7273-166-4, s. 103 – 104.

jako odvolacího a metodického orgánu, k čemuž dále přispívají i správní soudy.

Porušením zásady legitimního očekávání pak mohou, a někdy tak i činí, argumentovat osoby, jež správní orgán shledá vinné ze spáchání přestupku, pokud v předchozích skutkově shodných či obdobných případech správní řízení buď vůbec nezahájil, nebo ho zastavil bez shledání viny obviněného.⁵³

Zásadě ochrany legitimního očekávání, jejímu výkladu a aplikaci se věnují i správní soudy v rámci vypořádávání námitek stran sporu, především žalobců (pachatelů přestupků). V rozsudku č. j. 4 Ads 118/2013-33⁵⁴ se NSS zabýval námitkou, jíž se pachatel dovolával ustálené aplikační praxe ohledně výše pokut ve srovnatelných případech. Soud uzavřel, že při „posuzování přiměřenosti výše uložené pokuty hraje srovnání s jinými pokutami uloženými ve více či méně srovnatelných věcech důležitou úlohu“, a proto **nelze na takové posouzení z hlediska porovnání pokut uložených v typově podobných věcech zcela rezignovat**.

V rozsudku č. j. 4 Ads 211/2014-36; bod 19 se pak NSS vyjádřil i k situaci, kdy by správní orgány ponechávaly vědomě a opakovaně určité přestupky (dříve delikty) nepotrestány: „I pokud by správní orgány ponechávaly vědomě a opakovaně určité delikty nepotrestány, nemohlo by to zaručit beztrestnost

53 K takové argumentaci srov. např. rozsudek NSS ze dne 30. 12. 2014, č. j. 4 Ads 211/2014-36; www.nssoud.cz.

54 Rozsudek NSS ze dne 14. 2. 2017, č. j. 4 Ads 118/2013-33; bod 21; www.nssoud.cz.

dalších přestupců, respektive, ti by se nemohli úspěšně dovolat toho, že jiné srovnatelné případy porušení zákona ponechaly správní orgány bez stíhání a trestu. Stejně tak by se nemohl stěžovatel, který spáchal správní delikt, domoci beztrestnosti s poukazem na jiné případy, v nichž správním orgánům bylo známo, že byl spáchán obdobný delikt, avšak správní řízení nezahájily a pokutu neuložily (zvýraznění autor).“

Uvedený přístup pak NSS potvrdil i v čerstvém rozsudku č. j. 6 As 413/2017-39⁵⁵, když dospěl k závěru, že z dosavadní judikatury nelze dovozovat, že by „*legitimní očekávání*“ vyvěralo z pouhého „*mlčení*“ veřejné správy, resp. z její nečinnosti v oblasti postihování deliktního jednání“. Tím, že správní orgán ponechává určité jednání **bez postihu**, byť je k jeho postihování vybaven potřebnými pravomocemi, nedochází bez dalšího k aprobaci takového jednání jako správného a souladného se zákonem.⁵⁶ Jinými slovy, ustálená praxe, která váže správní orgány a zakládá legitimní očekávání jednotlivců, může existovat pouze v mezích volnosti jednání, vyplývajících správním orgánům z právních předpisů (v mezích zákona). **Naopak jednání správních orgánů v rozporu se zákonem nemůže založit legitimní očekávání jednotlivců, kterého by se mohli před soudy dovolat.**⁵⁷

55 Rozsudek NSS ze dne 12. 4. 2018, č. j. 6 As 413/2017-39; bod 19; www.nssoud.cz.

56 Tamtéž.

57 Rozsudek NSS č. j. 4 Ads 211/2014-36; bod 19.

Z rozsudku NSS č. j. 9 As 57/2014-41⁵⁸ pak plyne nemožnost dovolávat se legitimního očekávání v případě opakovaného protiprávního jednání (porušení povinností). První protiprávní jednání pachatele přestupku nezakládá ustálenou rozhodovací praxi pro účely v budoucnu stejného či obdobného porušení práva, a tím ani právo na stejný nebo obdobný postih. Pro **případ opakovaného porušení svých povinností se pachatel stěžij může dovolávat předvídatelnosti stejné či obdobné míry sankčního postihu.**

3. Neurčité právní pojmy a správní uvážení aneb jak odůvodnit správní rozhodnutí

V závěru na str. 6 apeluje ministerstvo na živnostenské úřady, aby neopomínaly svá správní rozhodnutí vždy řádně odůvodnit.⁵⁹ Ve správním právu a správním trestání obzvláště⁶⁰ se jedná o nepostradatelnou součást rozhodnutí. K zásadní

58 Rozsudek NSS ze dne 20. 11. 2014, č. j. 9 As 57/2014-41; bod 17; www.nssoud.cz.

59 Ministerstvo na více místech v metodické informaci upozorňuje, že živnostenské úřady musí hodnotit všechny okolnosti konkrétního případu (celkové vyznění, obraz, text, kontext, ...) a tyto své úvahy pak adekvátně promítnout i do odůvodnění svého rozhodnutí (např. str. 3 – 4 informace).

60 Srov. rozsudek NSS ze dne 31. 10. 2008, č. j. 7 Afs 27/2008-46, dle něhož je kategorie správních deliktů (dnes přestupků) kategorií trestního práva v širším slova smyslu; a rozsudek ze dne 27. 10. 2004, č. j. 6 A 126/2002 č. 461 /2005 Sb. NSS, dle něhož i „trestání za správní delikty musí podléhat stejnému režimu jako trestání za trestné činy a v tomto smyslu je třeba vykládat všechny záruky, které se podle vnitrostátního práva poskytují obviněnému z trestného činu“; www.nssoud.cz.

funkci odůvodnění rozhodnutí se opakovaně vyjadřují i správní soudy.⁶¹

Jistá specifická ohledně rozhodnutí a odůvodnění v oblasti sexistické reklamy, a vlastně reklamy vůbec, může spočívat v enormní potřebě správné interpretace většího množství **neurčitých právních pojmů**, jakož i následné citlivé užití **správního uvážení**, jak ve vztahu ke konstatování viny, tak výše případného trestu. To klade na živnostenské úřady zvýšené nároky právě z hlediska řádného, dostatečného a především přesvědčivého a přezkoumatelného odůvodnění jejich závěrů⁶². Vše pak ještě umocňuje fakt, že orgány rozhodují o trestním obvinění ve smyslu čl. 6 Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod⁶³.

Neurčitými právními pojmy jsou např. dobré mravy, mravnost, lidská důstojnost, motiv strachu (viz ustanovení § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy). Správní uvážení nastupuje především při určení konkrétní výše pokuty, kdy správní orgán je omezen zákonem, zpravidla jen co do horní hranice pokuty: „za přestupek lze uložit pokutu do...“⁶⁴. **Dále uvádím jakýsi návod, jak by měly správní orgány, dle správních**

61 Např. rozsudek NSS ze dne 24. 6. 2010, č. j. 9 As 66/2009-46 nebo rozsudek NSS ze dne 23. 7. 2009, č. j. 9 As 71/2008-109; www.nssoud.cz.

62 Srov. Potěšil, Lukáš, Hejč, David, Rigel, Filip, Marek, David. Správní řád. Komentář. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2015, ISBN 978-80-7400-598-5, komentář k ustanovení § 68 odst. 3 (III. Odůvodnění).

63 Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod, sjednaná v Římě dne 4. listopadu 1950, vyhlášená pod č. 209/1992 Sb.

64 Např. ustanovení § 8 odst. 5 zákona o regulaci reklamy.

soudů, v obecné rovině postupovat při interpretaci neurčitých právních pojmů a užívání správního uvážení.⁶⁵

O **správním uvážení**, jež není doktrinárně jednoznačně definováno, lze v obecné rovině hovořit všude tam, kde zákon poskytuje správnímu orgánu ve stanovených hranicích určitý volný prostor k rozhodnutí. Tento prostor, v němž s existencí určitého skutkového stavu není jednoznačně spojen jediný právní následek a zákonodárce dává správnímu orgánu možnost zvolit po zvážení daných okolností jedno z více řešení předvídaných právní normou, bývá typicky vymezen formulací „správní orgán může“, „lze“ apod.⁶⁶

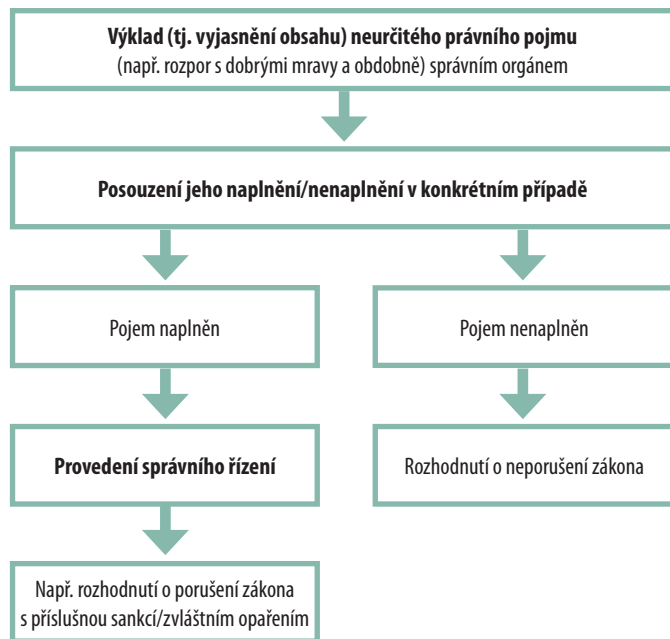
„Naproti tomu neurčité právní pojmy zahrnují jevy nebo skutečnosti, které nelze zcela přesně právně definovat. Jejich obsah, rozsah a aplikace se může v závislosti na konkrétních okolnostech měnit. Zákonodárce tímto způsobem vytváří příslušným orgánům prostor k tomu, aby zhodnotily, zda konkrétní situace pod neurčitý právní pojem spadá, či nikoliv. U neurčitých právních pojmů se zajisté také vyskytuje určitá míra ‚uvážení‘ správního orgánu, ta se ovšem zaměřuje na skutkovou podstatu a její vyhodnocení. Výsledkem je pak závěr, který nemá alternativu (zvýraznění autor).“⁶⁷

65 Otázkou vztahů a rozdílů mezi neurčitými právními pojmy a správním uvážením z hlediska postupu správních orgánů a následného soudního přezkumu se zabýval i NSS, mj. v usnesení rozšířeného senátu NSS ze dne 22. 4. 2014, č. j. 8 As 37/2011-154, č. 3073/2014 Sb. NSS; body 14 a 15 a v rozsudku ze dne 28. 1. 2015, č. j. 1 Azs 200/2014-27, č. 3200/2015 Sb. NSS; www.nssoud.cz.

66 Usnesení rozšířeného senátu č. j. 8 As 37/2011-154, bod 14.

67 Tamtéž, bod 15.

Při **kombinaci neurčitého právního pojmu a správního uvážení** správní orgán musí nejdříve interpretovat neurčitý právní pojem a posoudit jeho naplnění v konkrétní věci. Dojde-li k závěru, že je tento pojem naplněn, provede správní uvážení, jak mu ukládá zákon, při němž vybere jednu či více ze zákonem nabízených alternativ rozhodnutí.⁶⁸



68 Tamtéž, bod 28.

Rozlišování mezi oběma fázemi rozhodování má zásadní význam pro jeho přezkum soudem. Na rozdíl od omezeného soudního přezkumu správního uvážení (§ 78 odst. 1 druhá věta s. ř. s.⁶⁹), výklad neurčitého právního pojmu a jeho aplikace na konkrétní skutkový stav jsou v souladu s § 75 s. ř. s. plně a meritorně přezkoumatelné soudem. Zruší-li soud rozhodnutí správního orgánu, nebo vysloví-li jeho nicotnost, je v dalším řízení správní orgán podle § 78 odst. 5 s. ř. s. vázán výkladem neurčitého právního pojmu, jak jej provedl soud, i jeho posouzením, zda skutkové okolnosti případu tento pojem naplňují či nikoliv. Interpretace neurčitých právních pojmů by měla podléhat přezkumu s úplně stejnou intenzitou jako v případě jakýchkoliv jiných právních pojmů.⁷⁰

Na okraj lze zmínit, že při jakémkoliv omezování či postihování reklamy nesmí správní orgány opomíjet, že **i reklama jako komerční sdělení je projevem svobody slova, a je tak chráněna jako základní právo**⁷¹. Správní orgány se tak **budou muset téměř vždy vypořádat s kolizí tohoto základního práva jednotlivce s veřejným zájmem na zachování**

69 Zákon č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů.

70 Rozsudek č. j. 1 Azs 200/2014-27, bod 29; usnesení rozšířeného senátu č. j. 8 As 37/2011-154; Sládeček, Vladimír. *Obecné správní právo*. 2. vyd. Praha: ASPI – Wolters Kluwer, 2009, ISBN: 978-80-7357-382-9, str. 146; Hendrych, Dušan a kol. *Správní právo. Obecná část*. 8. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012, ISBN: 978-80-7179-254-3, str. 536.

71 Viz čl. 17 usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., ze dne 16. prosince 1992, o vyhlášení LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako součásti ústavního pořádku České republiky; čl. 10 Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod.

dobrých mravů a nediskriminaci. Uvedeným se v nedávné době zabýval i Evropský soud pro lidská práva, když konstatoval, že vnitrostátní orgány jsou povinny náležitě a dostatečně zdůvodnit, proč uvedený veřejný zájem převáží nad dotčeným základním právem.⁷² Tématu se věnuje i Jana Kvasnicová v publikaci Právní boj proti sexistické reklamě.⁷³ Autorka konstatuje, že svoboda projevu nemá „absolutní povahu, má určité meze a je možné ji omezit zákonem především za účelem ochrany práv a svobod jiných, mezi které patří i ochrana důstojnosti a právo nebýt diskriminován“. Pro rozhodování je rovněž důležité, že podle Evropského soudu pro lidská práva, který dohlíží na dodržování svobody projevu, komerční sdělení (mezi která reklama patří) požívají méně intenzivní ochrany než ostatní myšlenky a informace. „Proto pro omezení svobody projevu v tomto ohledu platí nižší standardy, než je tomu u jiných forem.“^{74 75}

72 Srov. rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. 1. 2018, Sekmadienis Ltd. proti Litvě, č. 69317/14. Dostupný v anglickém znění z: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-180506>.

73 Kvasnicová, Jana: Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu. [dokument pdf] Brno: NESEHNUTÍ, 2015. Str. 21 [cit. 13. 8. 2018] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/aktuality/publikace-pravni-boj-proti-sexisticke-reklame/>.

74 Tamtéž, str. 21.

75 I v této oblasti je patrný vývoj – v první fázi se komerční sdělení vůbec nepovažovala za projevy svobody slova, v druhé fázi jsou chráněna i komerční sdělení, ale v menší míře než jiné typické projevy svobody slova (aktuálně v Evropě v důsledku rozhodovací praxe Evropského soudu pro lidská práva). Ve třetí fázi je míra ochrany stejná (v USA a Německu). Blíže viz 1. Heide-Jørgensen, Caroline. Reklameret: konkurrenceret og kommerciel ytringsrihed. København: Jurist- og Økonomforbundets Forl, 2008. ISBN 9788757414332,

4. Odstranění nebo ukončení reklamy?

Zákon o regulaci reklamy upravuje ve svém ustanovení § 7c zvláštní opatření. Správní orgán „*může nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem, a určit k tomu přiměřenou lhůtu*“. Z odst. 2 ustanovení pak plyne, že se **opatření ukládá rozhodnutím vydaným ve správním řízení**: „*orgán dozoru rozhodnutí vydané podle odstavce 1 nebo podle § 8a vhodným způsobem zveřejní...*“⁷⁶.

Zde do hry vstupuje **zásada subsidiarity trestní represe**, která vyjadřuje myšlenku, že trestní právo je krajním prostředkem k ochraně zákonem stanovených zájmů, jehož užití přichází v úvahu až tehdy, pokud užití jiných právních prostředků ochrany je nedostatečné. Příp. nepostačí ochrana poskytovaná jinými právními odvětvími (právem občanským, obchodním, správním, finančním atd.).⁷⁷ Ve veřejné správě totiž mohou přicházet v úvahu i **nejrůznější (zvláštní) opatření k nápravě**.

Z hlediska aplikace zásady je rozhodující, jakým způsobem je **zásada subsidiarity zakotvena v právní úpravě** dopadající

cit. dle Svensson, Eva-Maria a Maria Edström. Freedom of Expression vs. Gender Equality. Tidsskrift for Rettsvitenskap [online]. 2014, 127(5), s. 479-511 [cit. 15. 8. 2018]. ISSN 0040-7143.

76 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

77 Srov. např. nález Ústavního soudu ze dne 10. 2. 2011, sp. zn. III. ÚS 2523/10; bod 34; <http://nalus.usoud.cz>.

na danou problematiku. Výslovné obsažení zásady v textu právní úpravy se může vyskytovat např. v těchto podobách:

- vymezení vztahu mezi nápravnými opatřeními (či jiným mírnějším postupem)⁷⁸ a přestupky, resp. zahájení řízení o přestupku; např. § 182a školského zákona;⁷⁹
- zakotvení úvahy, zda vůbec správní orgán zahájí správní řízení o uložení opatření k nápravě či o přestupku; § 36i odst. 1 zákona č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů;⁸⁰
- zakotvení pravidla, že správní orgán sankci neuloží, dojde-li k nápravě; např. § 59 odst. 3 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání (obligatorní);⁸¹

78 Zde nutno vážit, zda se nápravné opatření ukládá ve správním řízení [např. § 59 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (srov. např. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 6. 8. 2009, č. j. 6 As 46/2008-97; www.nssoud.cz), či mimo něj [např. zákon č. 251/2005 Sb., o inspekci práce, ve znění pozdějších předpisů či zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů].

79 „Fyzická osoba se dopustí přestupku tím, že... c) jako osoba odpovědná za přijetí nebo splnění opatření k odstranění nedostatků zjištěných při inspekční činnosti podle § 174 odst. 2 písm. b), c) a d) ve lhůtě stanovené Českou školní inspekcí tato opatření nepřijme nebo je nesplní.“

80 „Zjistí-li Česká národní banka, že došlo k porušení právní povinnosti, za kterou lze uložit sankci podle tohoto zákona (dále jen ‚protiprávní jednání‘), zahájí řízení o uložení sankce, pokud na základě posouzení zjištěného protiprávního jednání dospěje k závěru, že je společensky škodlivé...“

81 „Dojde-li k nápravě ve stanovené lhůtě, Rada sankci neuloží.“

- zakotvení úvahy, zda správní orgán ne/uloží sankci (upuštění od uložení sankce); např. § 40a zákona o ochraně osobních údajů (fakultativní).⁸²

Ze samotného textu zákona o regulaci reklamy se **nejeví, že by zákonodárce výslovně, explicitně upravil vztah mezi řízením o nařízení zvláštního opatření a řízením o přestupku.**⁸³ Implicitně však lze na jejich vztah usuzovat z textu ustanovení § 7c odst. 1, dle něhož se **musí jednat o reklamu v rozporu se zákonem.**

Podstatným pro další postup je i **charakter zvláštního opatření.**

Dle doktrinálního výkladu představuje oprávnění správního orgánu nařídit odstranění nebo ukončení reklamy tzv. správní sankci netrestního charakteru. Nejčastěji se lze setkat s nápravnými⁸⁴, zajišťovacími a ochrannými⁸⁵ opatřeními. Jejich funkcí, na rozdíl od správních trestů⁸⁶, není represe. Ukládají

82 „Dojde-li k nápravě protiprávního stavu v souladu s uloženým opatřením nebo bezprostředně poté, kdy bylo zjištěno porušení povinnosti, může Úřad upustit od uložení pokuty.“

83 Autor však podrobněji nestudoval komentářovou a odbornou literaturu či příslušnou rozhodovací praxi soudů. V databázi NSS, ani v ASPI však autor ke zvláštnímu oprávnění (§ 7c, s účinností do 25. 1. 2006 v § 8 odst. 2 zákona) žádné rozhodnutí nenašel.

84 Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

85 Např. ustanovení § 51 a násl. zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich.

86 Ty mají trestající, represivní funkci a funkci individuální i generální prevence.

se zpravidla formou rozhodnutí ve správním řízení, někdy též ve formě faktického pokynu. Jsou reakcí na porušování nebo neplnění právních povinností zjištěných právě při výkonu dozoru. Správní orgán je může ukládat i v souvislosti se vznikem protiprávního stavu, což je v podstatě i příklad reklamy rozporné se zákonem.⁸⁷

Uložení zvláštního (nápravného) opatření netrestního charakteru a uložení správního trestu za přestupek se nevylučují,⁸⁸ jejich souběžné uložení neporušuje zásadu „Ne dvakrát v téže věci“, tedy zákaz dvojího stíhání či potrestání stejné osoby za totožné protiprávní chování. To však neplatí tehdy, lze-li uvedené opatření podřadit pod pojem „trestní obvinění, trestný čin“ ve smyslu Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod^{89,90}

Vzhledem k tomu, že nařídit lze jen odstranění nebo ukončení takové reklamy, která je v rozporu se zákonem, je podstatné to, o jaké porušení zákona se bude v daném případě jednat. Jde též o to, zda může existovat rozpor se zákonem

87 Prášková, Helena. Základy odpovědnosti za správní delikty. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013, ISBN: 978-80-7400-456-8, str. 18.

88 Srov. např. ve vztahu k omezujícímu opatření ustanovení § 52 odst. 3 zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, dle něhož lze uložit opatření pouze spolu se správním trestem.

89 Srov. rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 8. 6. 1976, Engel a další proti Nizozemí, č. 5100/71, 5101/71, 5102/71, 5354/72 a 5370/72. Dostupný v anglickém znění z: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57479> a na něj navazující judikaturu Soudu.

90 Prášková, Helena. Základy odpovědnosti za správní delikty. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013, ISBN: 978-80-7400-456-8, str. 20.

(jednání/opomenutí zákonem zakázané), který však není předmětem nějaké skutkové podstaty přestupku. Jinými slovy, zda existuje zákonem uložená povinnost, jejíž porušení není konkrétním přestupkem (porušení není sankcionováno)⁹¹. Z hlediska charakteru správního trestání by právní předpisy neměly obsahovat tzv. obecné skutkové podstaty bez konkrétního a výslovného uvedení, jaké porušení zákonné povinnosti je přestupkem^{92,93}

Dle **Stanoviska ministerstva vnitra k výkladu a aplikaci § 46 a § 48 zákona o přestupcích⁹⁴** (dále „Stanovisko MV“) vyplývá z principu zákonnosti rozvedeného dále zásadou „*žádný trestný čin, žádný trest bez zákona*“ mimo jiné požadavek na **určité, jasné a přesné vyjádření skutkových podstat deliktů**. Nutnost zpřesňovat zákonné znaky protiprávních jednání je dána tím, že správním deliktem nemá být jakékoli porušení práva, ale porušení práva určitým

91 Právní normy, k jejichž porušení nelze přiřadit žádnou (účinnou) sankci (trest) se označují jako nedokonalé (*lex imperfecta*).

92 Příkladem takové obecné skutkové podstaty bylo např. ustanovení § 46 odst. 1 již zrušeného zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění účinném do 30. 6. 2017: „Přestupkem je porušení i jiných povinností, než které jsou uvedeny v § 21 až 45, jestliže jsou stanoveny zvláštními právními předpisy včetně nařízení obcí, okresních úřadů a krajů.“

93 To jednoznačně plyne i ze zákonné definice přestupku v ustanovení § 5 zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich: „*Přestupkem je společensky škodlivý protiprávní čin, který je v zákoně za přestupek výslovně označen a který vykazuje znaky stanovené zákonem, nejde-li o trestný čin*“.

94 Publikované v časopise Správní právo. 2015, 2015(4-5), str. 308-313. ISSN 0139-6005.

způsobem kvalifikované, protiprávní jednání musí mít určitou kvalitu a určitou minimální intenzitu.

Pokud tedy správní orgán nařídí odstranění nebo ukončení reklamy z důvodu jejího rozporu se zákonem, a tímto porušením zákona je/může být zároveň naplněna skutková podstata určitého přestupku v oblasti regulace reklamy, měl by správní orgán zároveň zahájit správní řízení o přestupku a následně příp. konstatovat jeho spáchání, vč. uložení správního trestu (pokuty) dle zákoných požadavků.

Zjištěný rozpor se zákonem pro účely nařízení zvláštního opatření totiž představuje dostatečný důvod (důvodné podezření – viz výše) pro zahájení správního řízení o přestupku. Neznamená to však, že automaticky musí být shledána i vina za spáchání tohoto projednávaného přestupku – rozhodná může být např. různá intenzita protiprávního jednání. Menší intenzita může být dostatečná pro nařízení opatření, avšak již nedostatečná pro shledání viny za přestupek a/nebo uložení sankce.

V případě existence zákonné povinnosti, jejíž porušení není přestupkem, by správní orgán mohl „pouze“ užít zvláštního opatření dle ustanovení § 7c zákona o regulaci reklamy – nařídít odstranění nebo ukončení reklamy. Vedení správního řízení o (neexistujícím) přestupku a příp. shledání viny a uložení pokuty by totiž nebylo možné.

5. Literatura

1. Heide-Jørgensen, Caroline. Reklameret: konkurrence-ret og kommerciel ytringsfrihed. København: Jurist- og Økonomforbundets Forl, 2008. ISBN 9788757414332, cit. dle Svensson, Eva-Maria a Maria Edström. Freedom of Expression vs. Gender Equality. Tidsskrift for Rettsvitenskap [online]. 2014, 127(5), s. 479-511. ISSN 0040-7143.
2. Hendrych, Dušan a kol. Správní právo. Obecná část. 8. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012, ISBN: 978-80-7179-254-3, str. 536.
3. Kvasnicová, Jana: Právní boj proti sexistické reklamě. Regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu. [dokument pdf] Brno: NESEHNUTÍ, 2015. Str. 21. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/aktuality/publikace-pravni-boj-proti-sexisticke-reklame/>.
4. Metodická informace č. 12/2015, k rozeznávání sexismu v reklamě [dokument pdf]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1. 12. 2015, sp. zn. MPO 58486/2015. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>.
5. Nález ÚS ze dne 17. 3. 2010, sp. zn. I. ÚS 947/09 (N 56/56 SbNU 593); <http://nalus.usoud.cz>.
6. Nález Ústavního soudu ze dne 10. 2. 2011, sp. zn. III. ÚS 2523/10; bod 34; <http://nalus.usoud.cz>.
7. Potěšil, Lukáš, Hejč, David, Rigel, Filip, Marek, David. Správní řád. Komentář. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2015, ISBN 978-80-7400-598-5, komentář k ustanovení § 68 odst. 3 (III. Odůvodnění).
8. Prášková, Helena. Základy odpovědnosti za správní delikty. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013, ISBN: 978-80-7400-456-8, str. 18.
9. Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 30. 1. 2018, Sekmadienis Ltd. proti Litvě, č. 69317/14. Dostupný v anglickém znění z: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-180506>.
10. Rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 8. 6. 1976, Engel a další proti Nizozemí, č. 5100/71, 5101/71, 5102/71, 5354/72 a 5370/72. Dostupný v anglickém znění z: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57479>.
11. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 08. 7. 2009, č. j. 3 Ans 1/2009-58 či rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. 3. 2017, č. j. 2 As 285/2016-86; www.nssoud.cz.
12. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 6. 1. 2012, č. j. 5 As 106/2011-77, str. 5; www.nssoud.cz.
13. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 6. 8. 2009, č. j. 6 As 46/2008-97; www.nssoud.cz.
14. Rozsudek NSS ze dne 12. 4. 2018, č. j. 6 As 413/2017-39; bod 19; www.nssoud.cz.

15. Rozsudek NSS ze dne 14. 2. 2017, č. j. 4 Ads 118/2013-33; bod 21; www.nssoud.cz.
16. Rozsudek NSS ze dne 20. 11. 2014, č. j. 9 As 57/2014-41; bod 17; www.nssoud.cz.
17. Rozsudek NSS ze dne 24. 6. 2010, č. j. 9 As 66/2009-46 nebo rozsudek NSS ze dne 23. 7. 2009, č. j. 9 As 71/2008-109; www.nssoud.cz.
18. Rozsudek NSS ze dne 30. 12. 2014, č. j. 4 Ads 211/2014-36; bod 19; www.nssoud.cz.
19. Rozsudek NSS ze dne 31. 10. 2008, č. j. 7 Afs 27/2008-46; www.nssoud.cz.
20. Rozsudek ze dne 28. 1. 2015, č. j. 1 Azs 200/2014-27, č. 3200/2015 Sb. NSS; www.nssoud.cz.
21. Sládeček, Vladimír. Obecné správní právo. 2. vyd. Praha: ASPI – Wolters Kluwer, 2009, ISBN: 978-80-7357-382-9, str. 146.
22. Stanovisko ministerstva vnitra k výkladu a aplikaci § 46 a § 48 zákona o přestupcích. Správní právo. 2015, 2015(4-5), str. 308-313. ISSN 0139-6005.
23. Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod, sjednaná v Římě dne 4. listopadu 1950, vyhlášená pod č. 209/1992 Sb.
24. Usnesení rozšířeného senátu NSS ze dne 22. 4. 2014, č. j. 8 As 37/2011-154, č. 3073/2014 Sb. NSS; body 14 a 15; www.nssoud.cz.
25. Vedral, Josef. Správní řád. Komentář. II. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: BOVA POLYGON, 2012, ISBN 978-80-7273-166-4, s. 103 – 104.
26. Zákon č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů.
27. Zákon č. 251/2005 Sb., o inspekci práce, ve znění pozdějších předpisů či zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů].
28. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
29. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.
30. Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů.

Autorský tým

Petra Havlíková

Petra Havlíková vystudovala genderová studia, sociologii a divadelní vědu na Masarykově univerzitě v Brně. V NESEHNUTÍ koordinuje program Ženská práva jsou lidská práva, ve kterém působí od roku 2008. V NESEHNUTÍ se věnuje zejména tématu sexismu ve veřejném prostoru. Reprezentuje NESEHNUTÍ v Radě vlády pro rovnost žen a mužů a v kontrolní komisi Genderové expertní komory. Dobrovolně se také zabývá transparentností kulturní politiky na lokální úrovni.

Jana Kvasnicová

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 v Kanceláři veřejného ochránce práv, v oddělení rovného zacházení pracovala od jeho vzniku v prosinci 2009 na pozici zástupkyně vedoucího. Podílí se na výuce předmětu Právní klinika diskriminace a rovné zacházení vyučovaného na Právnické fakultě Masarykovy univerzity a předmětu Gender a právo vyučovaného na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. Je jednou z vedoucích autorského kolektivu komentáře k antidiskriminačnímu zákonu pro Wolters Kluwer, a. s.

Martin Šaroch

Martin Šaroch vystudoval mezinárodní vztahy, mediální studia a žurnalistiku a práva na Masarykově univerzitě. Po studiích pracoval rok na Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, kde se věnoval správnímu řízení na úseku veřejných zakázek. Od září 2014 pracuje v Kanceláři veřejného ochránce práv, kde se zaměřuje především na správní právo procesní a správní trestání.

Pavla Špondrová

Pavla Špondrová vystudovala sociologii, politologii a právo na Masarykově univerzitě v Brně. Pracovala v neziskové organizaci Liga lidských práv, poté na Úřadě vlády v Sekci pro lidská práva, v oddělení rovnosti mužů a žen. Během českého předsednictví vyjednávala za EU např. v New Yorku v Komisi pro postavení žen v OSN. Po rodičovské vedla na Ministerstvu práce a sociálních věcí projekt 22 procent k rovnosti. V současné době pracuje jako asistentka soudce na Krajském soudu v Praze na insolvenčním úseku.

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.

<http://dobrovolne.nesehnuti.cz/>

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.

<https://podporte.nesehnuti.cz/>

NESEHNUTÍ

svoboda – zodpovědnost – angažovanost

tel.: 543 245 342

e-mail: brno@nesehnuti.cz

web: www.nesehnuti.cz

Vytištěno na recyklovaném papíře.

Publikace vznikla v rámci projektu „Naplnění vládní strategie pro rovnost žen a mužů v oblasti diskriminační reklamy“ z Operačního programu Zaměstnanost.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



ombudsman
Kancelář veřejného ochránce práv

