



Sexistické reklamy na Slovensku

alebo

**čo má spoločné sťahovanie,
prášková lakovňa a bankové služby**



Názov: Sexistické reklamy na Slovensku alebo čo má spoločné sťahovanie, prášková
lakovňa a bankové služby

Autorky: Mgr. Monika Kršková, Mgr. Nina Pániková

Vydalo: Slovenské národné stredisko pre ľudské práva, v Bratislave 2016

Za obsah a jazykovú úpravu zodpovedá autor.

Text neprešiel jazykovou úpravou.

ISBN 978-80-89016-80-8

EAN 9788089016808

© Slovenské národné stredisko pre ľudské práva

Nepredajné

Predhovor

Problematika rodovej rovnosti je v Slovenskej republike intenzívne vnímaná a diskutovaná. Aj keď sa jej mediálna viditeľnosť zvyšuje až v posledných rokoch, jej odborná inštitucionalizovaná báza má dlhšiu tradíciu, nehovoriac o činnosti mimovládnych ľudskoprávných organizácií v tejto oblasti. Ak sa však na rodovú rovnosť, respektíve rodovú nerovnosť pozrieme optikou obyvateľov Slovenska, je často obsahovo zúžená na rozdielne odmeňovanie v práci či rodovo podmienené násilie.

Slovenské národné stredisko pre ľudské práva sa predkladanou publikáciou „Sexistické reklamy na Slovensku alebo čo má spoločné sťahovanie, prášková lakovňa a bankové služby“ rozhodlo poukázať na ďalšiu oblasť rodovej nerovnosti, ktorá je prezentovaná v podobe sexistického reklamy. Reklama je nástroj podpory spotreby propagovaných výrobkov, tovarov a služieb, ktorá sa pre svoju všeobecnú rozšírenosť a dostupnosť stala aj súčasťou každodennej rutiny obyvateľiek a obyvateľov Slovenska. Zamerali sme sa na vonkajšiu reklamu na voľne dostupných billboardoch v rámci Slovenskej republiky, ktorých početnosť bola od jedného v bezprostrednej blízkosti prevádzky či v mikroregiónne zadávateľa reklamy, až po desiatky billboardov veľkých reklamných kampaní. Iné médiá – televízia, internet, rozhlas, tlač, prinášajú reklamu v obdobných kontextoch. V rámci zberu praktických príkladov sexismu v reklamách sme sa zamerali na vonkajšiu reklamu, najčastejšie v podobe billboardov, pretože pokiaľ iné reklamné médiá môže spotrebiteľ či spotrebiteľka Slovenska individuálne filtrovať (nástrojom prepni, ale najmä „archaickým“ vypni – go offline), billboardová reklama je z dôvodu jej všeobecnej rozšírenosti na verejných miestach takmer neodfiltrovatelná.

Publikácia poukazuje na rôzne formy sexismu, cielenú prácu s podvedomím skupiny spotrebiteľov a spotrebiteľiek s využívaním kombinácie textu a statického obrazu. Ústredným obrazovým a textovým motívom bolo použitie stereotypných, splošťujúcich a účelových nástrojov, ktoré ľudským bytostiam, najmä ženám, odnímajú dôstojnosť, česť a vážnosť, ba aj samotnú ľudskosť a robia z nich objekt, podriadený jedinému cieľu, motivovať k využitiu služby či ku kúpe tovaru. Uprednostňuje sa fyzická stránka podstaty človeka a minimalizuje sa tá osobnostná a tým trpí a naďalej sa deformuje nielen ženské, ale aj mužské vnímanie žien aj mužov.

Použitie prostriedky v sexistickom reklame, ako sexualizácia, či dokonca násilie, sú osobitne nebezpečné pre zdravý a vyvážený vývoj detí, ktoré sú voči reklame veľmi senzitívne, avšak bez dostatočne rozvinutých schopností rozlišovania virtuality a reality. Apelujem teda na každého zodpovedného človeka, od spotrebiteľov a spotrebiteľiek, cez zadávateľov reklám, reklamné agentúry, médiá, ktoré ich šíria, až po orgány dozoru a štátne inštitúcie celkovo, aby mali úctu k dôstojnosti a rovnosti ľudí a preferovali reklamy, ktoré sú rodovo korektné. Chcem vyjadriť presvedčenie, že ich bude stále viac a sexistických reklám bude ubúdať.

Ďakujem autorkám tejto publikácie, zamestnankyniam Strediska, ktoré sa odborne, zodpovedne, ale aj invenčne postavili k danej téme od vzniku idey na jej spracovanie, cez zhromažďovanie materiálov a napokon sa im podarilo spracovať tému, ktorú Slovenské národné stredisko pre ľudské práva predkladá širokej odbornej aj laickej verejnosti v podobe tejto publikácie.

Mgr. Marian Mesároš,

výkonný riaditeľ

Slovenského národného strediska pre ľudské práva

Obsah

.....	1
Predhovor.....	3
Úvod.....	6
1. Sexizmus ako diskriminácia, definície a vymedzenie pojmov	7
1.1 Stredisko ako národný antidiskriminačný orgán	7
1.2 Krátky sprievodca definíciami a vymedzenie pojmov	8
2. Sexistické reklamy - situácia na Slovensku	15
2.1 Mechanizmy dohľadu nad reklamou: štátna regulácia vs. samoregulácia	15
2.1.1 Zákon o reklame.....	15
2.1.2 Etický kódex reklamy.....	18
2.2 Príklady sexistických reklám na Slovensku	19
2.2.1 Posudzovanie sexizmu v reklamách	20
2.2.2 Rodovo stereotypné reklamy	21
2.2.3 Objektivizácia	23
2.2.4 Fragmentácia	24
2.2.5 Sexualizácia	26
2.2.6 Násilie v reklame	28
3. Sexistické reklamy v zahraničí.....	30
3.1 Samoregulácia vs. štátna správa	30
3.2 Špecifické zákony (legislatíva)	31
3.3 Dobrá prax: od vzdelávacích aktivít po anticenu	31
3.4 Ako je to na Slovensku.....	32
Záver.....	34
Odporúčania.....	36
Bibliografia	37
Príloha 1.....	39

Úvod

Reklama je všade okolo nás. Okrem internetu a televízie môžeme nájsť reklamu aj v časopisoch, v obchodoch, na chodníkoch, stĺpoch, autách, pútačoch, alebo aj na samotnom tovare. Napriek tomu, že si to mnohokrát neuvedomujeme, sme obklopení reklamou všade, kde sa pohneme. Naučili sme sa niektoré reklamy ignorovať, alebo im nevenovať pozornosť. Avšak existujú reklamy, ktoré aj napriek svojej vôli ignorovať nemôžeme, pretože v nás vyvolávajú emócie, či už pozitívne, alebo negatívne. Práve sexistické reklamy sa radia medzi tie, ktoré mnohokrát človeka pobúria. Čo s tým však môžeme robiť? Na koho sa môžeme obrátiť keď máme pocit, že je v reklame príliš veľa nahoty, násilia, alebo nevhodný jazyk? Slovenské národné stredisko pre ľudské práva (ďalej ako Stredisko) sa v tejto publikácii snaží vysvetliť nie len to, ako a komu sa dá nahlásiť sexistická reklama, ale aj to, čo to vlastne znamená a aké druhy takýchto reklám poznáme.

Na účel praktickej prezentácie druhov sexistických reklám na Slovensku, zamestnankyne a zamestnanci Strediska zbierali elektronicky, ale aj fyzicky, rôzne materiály patriace pod vonkajšiu reklamu. Na tento typ reklamy sme sa zamerali najmä kvôli jej rozšírenosti, statickosti, taktiež kvôli tomu, že sa jej nedá vyhnúť. Vonkajšiu reklamu človek nemôže zatvoriť, nemôže ju prepnúť a ani vypnúť.

V prvej kapitole tejto publikácie sa venujeme definícii sexizmu v reklame a jeho druhom. Vysvetlíme si dôvod, prečo sa práve Stredisko rozhodlo touto témou zaoberať a tiež si objasníme, čo konkrétne pojem vonkajšia reklama znamená.

Druhá kapitola je rozdelená do dvoch častí – prvá časť objasňuje, komu môže človek podať podnet/sťažnosť, ak má pocit, že je reklama sexistická, ako má toto podanie vyzeráť a tiež sa venuje zákazu prvkov sexistických reklám v slovenskej legislatíve. Druhá časť je zameraná na konkrétne príklady druhov sexizmu v slovenskej reklame a tiež ukazuje, na základe čoho spotrebiteľ alebo spotrebiteľka môže rozoznať sexistickú reklamu.

Príklady dobrej praxe zo zahraničia spolu s legislatívou týkajúcou sa sexistickej reklamy v zahraničí, sú uvedené v poslednej kapitole tejto publikácie. Na konci kapitoly sa tiež venujeme porovnaniu Slovenska s vybranými štátmi.

V prílohe publikácie čitateľ nájde otázky, ktoré môžu dopomôcť spotrebiteľovi a spotrebiteľke určiť, či je reklama sexistická.

Dúfame, že vám, čitateľom a čitateľkám, bude publikácia nápomocná nie len pri zisťovaní, ale aj nahlasovaní sexizmu v reklamách, prípadne že poslúži aj ako návod na zlepšenie situácie na Slovensku. Publikácia je tiež určená všetkým relevantným orgánom, inštitúciám a organizáciám, ktoré majú vplyv či už na tvorbu zákonov, ale aj na tvorbu a publikáciu reklám.

1. Sexizmus ako diskriminácia, definície a vymedzenie pojmov

Napriek tomu, že sa v úvode venujeme objasneniu výberu a zámeru predkladanej publikácie, považujeme za nevyhnutné sa úlohe Strediska ako národného antidiskriminačného orgánu venovať aj v prvej časti úvodnej kapitoly publikácie. Keďže východiskovou tézou celého bádania je ponímanie sexizmu ako formy diskriminácie, predkladaná publikácia podrobne analyzuje právomoci a mandát Strediska v tejto oblasti a dáva tak odpoveď na otázku, prečo sa odborný personál Strediska rozhodol venovať práve téme sexizmu v reklame.

1.1 Stredisko ako národný antidiskriminačný orgán

Predtým, ako sa Slovenská republika stala členským štátom EÚ, nedisponovala inštitúciou, ktorá by svoju činnosť venovala predovšetkým ochrane a presadzovaniu princípu rovnakého zaobchádzania. Na úrovni EÚ (resp. pred Lisabonskou zmluvou, Európskeho spoločenstva) sa tieto princípy najskôr objavovali v práve sekundárnom¹ (resp. smerniciach a nariadeniach) a v primárnom práve sa zákaz diskriminácie na základe pohlavia objavil v Amsterdamskej zmluve.² Slovenská republika sa teda svojim vstupom zaviazala, že svoju legislatívu obohatí o princípy, ktoré budú diskrimináciu na základe niekoľkých dôvodov záväzne zakazovať. Výsledkom tohto snaženia bolo následne prijatie **zákona č. 365/2004 o rovnakom zaobchádzaní v niektorých oblastiach a o ochrane pred diskrimináciou a o zmene a doplnení niektorých zákonov (antidiskriminačný zákon) v znení neskorších predpisov**. Slovenské národné stredisko pre ľudské práva tak získalo ďalší mandát a zmenou zákona č. 308/1993 Z. z. o zriadení Slovenského národného strediska pre ľudské práva v znení neskorších predpisov (ďalej ako Zákon o zriadení SNSLP) sa tak oficiálne stalo slovenským národným antidiskriminačným orgánom (v angličtine National Equality Body, ďalej ako NEB).

Antidiskriminačný zákon zakazuje diskrimináciu z deviatich dôvodov: *pohlavia, náboženského vyznania alebo viery, rasy, príslušnosti k národnosti alebo etnickej skupine, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, manželského stavu a rodinné stavu, farby pleti, jazyka, politického alebo iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, majetku, rodu alebo iného postavenia*.³ Taxatívny výpočet obsiahnutý v prvej vete čl. 12 ods. 2 Ústavy Slovenskej republiky sa *de facto* premieňa na demonštratívny, nakoľko dôvodom zákazu diskriminácie je aj „iné zmýšľanie“ a „iné postavenie“. Vďaka tomu je možné flexibilne reagovať na nové skutočnosti, ktoré by nebolo možné zákonodarcom vopred predvídať ako dôvod

¹ Kompletný zoznam smerníc týkajúcich sa rodovej rovnosti nájdete tu: <https://zenskaloby.wordpress.com/rodova-rovnost-v-eu/smernice-k-rodovej-rovnosti/zoznam-smernic/> (29.7.2015).

² Amsterdamská zmluva, 1997, čl.2, dostupné na: <https://www.nrsr.sk/web/Static/sk-SK/EU/Doc/amsterdamska-zmluva.pdf> (29.7.2015).

³ Antidiskriminačný zákon, 2004, dostupný na: www.zbierka.sk/sk/predpisy/365-2004-z-z.p-7967.pdf (30.7.2015).

diskriminácie a antidiskriminačný zákon poskytuje ochranu širokému okruhu subjektov za splnenia ostatných podmienok diskriminácie.

Mandát Strediska ako NEB je definovaný v § 1 ods. 2. Zákona o zriadení SNSLP.

Stredisko vo svojej pôsobnosti ako NEB:

- **monitoruje a hodnotí dodržiavanie zásady rovnakého zaobchádzania** podľa antidiskriminačného zákona, **pripravuje vzdelávacie aktivity** a podieľa sa na **informačných kampaniach** s cieľom zvyšovania tolerance spoločnosti,
- zabezpečuje **právnu pomoc obetiam diskriminácie** a prejavov intolerancie,
- vydáva na požiadanie fyzických osôb alebo právnických osôb alebo z vlastnej iniciatívy **odborné stanoviská** vo veciach dodržiavania zásady rovnakého zaobchádzania podľa antidiskriminačného zákona,
- **zastupuje** obeť diskriminácie na základe plnej moci v konaní **vo veciach porušenia zásady rovnakého zaobchádzania**,
- **zhromažďuje a na požiadanie poskytuje informácie** o rasizme, xenofóbii a antisemitizme v Slovenskej republike.⁴

Stredisko sa radí medzi kombinované NEB, keďže je súčasťou inštitúcie, ktorá ma prevažne promočný charakter, no zároveň mu mandát umožňuje zastupovať klientov v súdnom konaní.

1.2 Krátky sprievodca definíciami a vymedzenie pojmov

Diskriminácia

Oxfordský slovník definuje **diskrimináciu** jednoducho ako **nespravodlivé zaobchádzanie, ktoré je vo väčšine prípadov založené na predsudkoch voči určitej skupine osôb**, prevažne z dôvodu ich odlišnej rasovej, vekovej a pohlavnej charakteristiky.⁵

Pokiaľ sa pohybujeme v kontexte tzv. západnej civilizácie (rozumej civilizácie európskej a americkej) východiská chápania pojmu diskriminácia sú založené na tvrdení, že je „nepripustné zaobchádzať s niekým odlišne len preto, že patrí do nejakej obecné definovanej skupiny (rasovo, etnicky alebo pohlavne).“⁶ Z toho vyplýva, že **s človekom ako individualitou je teda možné odlišne zaobchádzať len pri hodnotení jeho alebo jej konkrétnych vlastností**. Medzi tieto vlastnosti radíme zručnosti, profesijnú históriu či skúsenosti. Len samotný fakt, že osoba patrí do nejakej z horeuvedených skupín, nesmie formovať naše stanovisko, názor resp. hodnotenie. Ako

⁴ Zákona o zriadení SNSLP, 1993, dostupný na: <http://snslp.sk/CCMS/files/zakon-308-1993.pdf> (30.7.2015).

⁵ Oxford Advanced Learner's Dictionary, dostupný na: <http://www.oxforddictionaries.com/it/definizione/learner/discrimination> (11.8.2015).

⁶ FIALOVÁ, E., SPOUSTOVÁ, I., HAVELKOVÁ, B., 2007, Diskriminace a právo.

ďalej uvádza Fialová a kolektív autorov, diskriminácia nie je len „*akékoľvek rozlišovanie, ale rozlišovanie nejakým spôsobom negatívne, rozlišovanie zaťažujúce určitú skupinu ohľadom na zakázané kritérium.*“⁷ Pokiaľ k takémuto konaniu dochádza, vtedy má nastupovať právny poriadok, resp. legislatívny rámec, ktorý intervenuje v prípade, že sa osoba stala obeťou diskriminačného konania. V prostredí slovenského právneho poriadku tak intervenuje antidiskriminačný zákon.

Antidiskriminačný zákon ako právny ochranca rovnakého zaobchádzania v prostredí Slovenskej republiky poukazuje a definuje nasledovné **formy diskriminácie**:

- priama diskriminácia,
- nepriama diskriminácia,
- obťažovanie,
- sexuálne obťažovanie,
- neoprávnený postih,
- pokyn na diskrimináciu,
- nabádanie na diskrimináciu.⁸

Za **priamu diskrimináciu** sa považuje také zaobchádzanie „pri ktorom sa s osobou zaobchádza menej priaznivo, ako sa zaobchádza, zaobchádzalo alebo by sa mohlo zaobchádzať s inou osobou v porovnateľnej situácii.“⁹ **Nepriama diskriminácia** je naopak definovaná ako „navonok neutrálny predpis, rozhodnutie, pokyn alebo prax, ktoré znevýhodňujú osobu v porovnaní s inou osobou; nepriama diskriminácia nie je, ak takýto predpis, rozhodnutie, pokyn alebo prax sú objektívne odôvodnené sledovaním oprávneného záujmu a sú primerané a nevyhnutné na dosiahnutie takého záujmu.“¹⁰ Nasledujúca forma diskriminácie, a to **obťažovanie**, nastáva v prípade, že sa vyskytne „také správanie, v dôsledku ktorého dochádza, alebo môže dôjsť k vytváraniu zastrašujúceho, nepriateľského, zahanbujúceho, ponižujúceho, potupujúceho, zneuctvujúceho alebo urážajúceho prostredia a ktorého úmyslom alebo následkom je, alebo môže byť zásah do slobody alebo ľudskej dôstojnosti.“¹¹ Ďalšou, o niečo špecifickejšou formou diskriminácie, je **sexuálne obťažovanie**, ktoré je charakterizované ako „verbálne, neverbálne alebo fyzické správanie sexuálnej povahy, ktorého úmyslom alebo následkom je alebo môže byť narušenie dôstojnosti osoby a ktoré vytvára zastrašujúce, ponižujúce, zneuctvujúce, nepriateľské alebo urážlivé prostredie.“¹² **Pokyn na diskrimináciu** je konanie, ktoré spočíva v zneužití podriadenosti osoby na účel diskriminácie tretej osoby.“¹³ A ostatnou

⁷ Tamže.

⁸ Antidiskriminačný zákon, § 2a ods. 1, poznámka č. 3.

⁹ Tamže, § 2a ods. 2.

¹⁰ Tamže, § 2a ods. 3.

¹¹ Tamže, § 2a ods. 4.

¹² Tamže, § 2a ods. 5.

¹³ Tamže, § 2a ods. 6.

formou zadefinovanou v antidiskriminačnom zákone je **nabádanie na diskrimináciu** ako „presvedčanie, utvrdzovanie alebo podnecovanie osoby na diskrimináciu tretej osoby.“¹⁴

Z uvedeného teda vyplýva, že slovenský právny rámec poskytuje rozsiahlu ochranu voči diskriminácii a takisto rozoznáva a definuje jej formy.

Diskriminácia na základe pohlavia (resp. diskriminácia žien)

Podľa prvého článku **Dohovoru o zákaze všetkých foriem diskriminácie žien** (ďalej ako Dohovor), k diskriminácii žien dochádza v prípade, že nastáva „akékoľvek robenie rozdielu, vylúčenie alebo obmedzenie vykonané na základne pohlavia, ktorého dôsledkom alebo cieľom je narušiť alebo zrušiť uznanie, používanie alebo uplatnenie zo strany žien, bez ohľadu na ich rodinný stav, na základe rovnoprávnosti mužov a žien, ľudských práv a základných slobôd v politickej, hospodárskej, sociálnej, kultúrnej, občianskej oblasti.“¹⁵ Slovenská republika, sa okrem iného, implementáciou tohto Dohovoru zaviazala, že zabezpečí také prostriedky, ktoré zamedzia tomu, aby dochádzalo k diskriminácii žien.¹⁶

Keďže **Slovenská republika je zmluvnou stranou Dohovoru rovnako aj jeho Opčného protokolu**, hore uvedený záväzok bol na Slovensku zhmotnený, okrem iného, aj prostredníctvom ustanovení antidiskriminačného zákona. Dohovor si postupne našiel svoju cestu aj do iných zákonov, napríklad **Zákonníka práce**. Týmto ustanoveniami sa však v predkladanej publikácii zaoberať nebudeme, a takisto v našej definícii diskriminácie na základe pohlavia (resp. žien) neakcentujeme legislatívu Európskej únie a sústredíme sa najmä na slovenský antidiskriminačný zákon, ktorý je takisto výsledkom transpozície mnohých smerníc¹⁷ a regulácií v oblasti diskriminácie na základne pohlavia.

Podľa antidiskriminačného zákona je dodržiavanie rovnakého zaobchádzania založené aj na zákaze diskriminácie z dôvodu pohlavia.¹⁸ Táto úprava je ďalej rozvinutá v ďalších častiach zákona, ktorý diskrimináciu z dôvodu pohlavia rozširuje na diskrimináciu aj „z dôvodu tehotenstva alebo materstva“¹⁹ okrem iného poukazuje, že „diskriminácia z dôvodu pohlavnej alebo rodovej identifikácie“²⁰ je formou diskriminácie na základne pohlavia.

¹⁴ Tamže, § 2a ods. 7.

¹⁵ Dohovor o odstránení všetkých foriem diskriminácie žien, 1987, čl.1, dostupné na: http://www.unsk.sk/files/odbory/skolstvo/rodova_rovnost/dohovor_diskriminacia.pdf (11.8.2015).

¹⁶ Tamže, čl.2.

¹⁷ Smernica Rady 2000/43/ES z 29. júna 2000, ktorou sa ustanovuje zásada rovnakého zaobchádzania medzi osobami bez ohľadu na ich rasový alebo etnický pôvod (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 20/zv. 01; Ú. v. ES L 180, 19. 7. 2000), Smernica Rady 2000/78/ES z 27. novembra 2000, ktorou sa ustanovuje všeobecný rámec pre rovnaké zaobchádzanie v zamestnaní a povolani (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 05/zv. 04; Ú. v. ES L 303, 2. 12. 2000), Smernica Rady 2004/113/ES z 13. decembra 2004 o vykonávaní zásady rovnakého zaobchádzania medzi mužmi a ženami v prístupe k tovaru a službám a k ich poskytovaní (Ú. v. EÚ L 373, 21. 12. 2004), Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/54/ES z 5. júla 2006 o vykonávaní zásady rovnosti príležitostí a rovnakého zaobchádzania s mužmi a ženami vo veciach zamestnanosti a povolania (prepracované znenie) (Ú. v. EÚ L 204, 26. 7. 2006).

¹⁸ Antidiskriminačný zákon, § 2 ods. 1, poznámka č. 3.

¹⁹ Tamže, § 2a ods. 11 písm. a).

²⁰ Tamže.

Ostatné dokumenty, avšak nie záväznej podstaty, ktoré vznikli na Slovensku a týkajú sa diskriminácie na základe pohlavia (resp. presadzovania rodovej rovnosti²¹ ako takej) sú **Celoštátna stratégia rodovej rovnosti v Slovenskej republike na roky 2014-2019** (Stratégia) a k nej prislúchajúci **Akčný plán rodovej rovnosti v Slovenskej republike na roky 2014-2019** (Akčný plán). Tieto dva významné dokumenty, ktoré ovplyvňujú tvorbu politík v oblasti rodovej rovnosti na Slovensku, vláda schválila už v roku 2014.²² Stratégia vysvetľuje jednotlivé pojmy týkajúce sa rodovej problematiky, tiež hodnotí stav participácie a zastúpenia žien v politickej, ekonomickej, sociálnej oblasti života, či vo výskume a vzdelávaní.²³ Venuje sa aj problému dehonestujúceho zobrazovania žien v reklame, ktorý priamo súvisí s témou predkladanej publikácie. V Stratégii sú uvedené jednotlivé operačné ciele, ktoré sú následne premietnuté do konkrétnych aktivít v dopĺňujúcom Akčnom pláne, ktorý definuje šesť hlavných cieľov pre roky 2014-2019 a to ekonomickú nezávislosť, rozhodovanie, vzdelávanie, dôstojnosť, inštitucionálny mechanizmus a medzinárodné vzťahy.²⁴

Sexizmus

Sexizmus sa v jeho širšom význame (podobne ako rasizmus) označuje za **špecifickú formu diskriminácie**.²⁵ Podľa oxfordského slovníka je sexizmus definovaný ako „domnienka, že jedno pohlavie je nadradené druhému a výsledkom toho je diskriminačné konanie, ktoré je namierené voči domnelému podradenému pohlaviu, špeciálne zo strany mužov voči ženám.“²⁶ Podľa právneho experta Johna A. Robertsa, v súlade s uvedenou definíciou, **sexizmus takto odopiera základnú právnu, morálnu a politickú rovnosť medzi mužmi a ženami**.²⁷ Autor Glick a autorka Fiske sexizmus definujú cez prizmu jeho spojitosti s existujúcimi predsudkami a považujú ho za koncept, ktorý odráža nepriateľstvo k ženám. Takýto postoj, avšak, podľa slov autora a autorky, nezohľadňuje dôležitý prvok sexizmu, ktorým je subjektívny pozitívny postoj k žene, ktorý ide mnohokrát ruka v ruke so sexistickou antipatiou. Sexizmus je teda podľa ich slov mnohodoménový konštrukt, ktorý zahŕňa dva typy sexistických postojov, a to **nepriateľský sexizmus**²⁸ a **sexizmus benevolentný**.^{29 30}

²¹ Rodová rovnosť je synonymom rovnosti mužov a žien, pričom zdôrazňuje ako cieľ rovnosť v sociálnom postavení mužov a žien odstraňovaním existujúcich nerovností. Je to spravodlivé zaobchádzanie so ženami a mužmi, čo môže znamenať tak rovnaké zaobchádzanie, ako aj zaobchádzanie, ktoré je rozdielne, ale je ekvivalentné z hľadiska práv, výhod, povinností a možností. Vychádza z princípu, že všetky ľudské bytosti majú právo slobodne rozvíjať svoje schopnosti a vyberať si z možností bez obmedzení rodovými rolami. Rozdielne správanie, aspirácie a potreby žien a mužov sú uznávané, hodnotené, zohľadňované a podporované v rovnakej miere a nediskriminujúco. Rodová rovnosť sa teda nesnaží o potlačanie prirodzených biologických rozdielov a rozmanitosti, ale o odstránenie hierarchie v hodnotách a postavení mužov a žien. Pozri Návrh Celoštátna stratégia rodovej rovnosti v Slovenskej republike na roky 2014-2019, 2014, s.7, dostupné na: <http://www.rokovania.sk/File.aspx/Index/Mater-Dokum-168964> (11.8.2015) alebo 1000 Words for Equality, dostupné na: http://www.eduhi.at/dl/100_words_for_equality.pdf (11.8.2015).

²² Vláda schválila stratégiu a akčný plán rodovej rovnosti na roky 2014 – 2019, 2014, dostupné na: <http://www.aspekt.sk/content/aspektin/vlada-schvalila-strategiu-akcny-plan-rodovej-rovnosti-na-roky-2014-2019> (11.8.2015).

²³ Celoštátna stratégia rodovej rovnosti v Slovenskej republike na roky 2014-2019, poznámka č. 22, s.13-18.

²⁴ Akčný plán rodovej rovnosti v Slovenskej republike na roky 2014-2019, 2014, s.3, dostupné na: <http://www.rokovania.sk/File.aspx/Index/Mater-Dokum-168965> (11.8.2015).

²⁵ Celoštátna stratégia rodovej rovnosti v Slovenskej republike na roky 2014-2019, poznámka č. 22, s.9.

²⁶ The Compact Oxford English Dictionary, 1991, s.1727.

²⁷ ROBERTS, J. A..2001. Preconception of Gender Selection. In: *The American Journal of Bioethics*.

²⁸ Nepriateľský sexizmus je podľa autorky a autora definovaný „tými aspektami sexizmu, ktoré vychádzajú z klasickej definície predsudkov.“ Pozri Glick a Fiske, poznámka č. 31, s.491.

Sexizmus je teda jednoduchšie definovaný v Stratégii, kde opäť zdôrazňuje nerovné postavenie medzi dvoma pohlaviami, ktoré je však charakteristické dominantným postavením mužov, na čo nadväzujú predsudky a negatívne rodové stereotypy. Práve táto stereotypizácia je škodlivá pre ženskú dôstojnosť. Sexizmus má praktické podoby najmä vo forme sexistických reklám (ktoré sú objektom predkladanej publikácie) a prispieva tak k rozširovaniu a opätovnej kumulácii rodových stereotypov a predsudkov v spoločnosti.³¹

Sexistická reklama a jej formy

Na začiatok treba uviesť fakt, že odhaľovanie sexizmu v reklame je mnohokrát veľmi delikátna záležitosť, v ktorej sa stretávame s mnohými detailmi a nuansami. Vo všeobecnosti sa však za sexistickú reklamu považujú také vyobrazenia, ktoré **„ponižujú, zosmiešňujú či znevažujú ženy a mužov-** predovšetkým prostredníctvom používania **stereotypných obrazov a sexuálnej objektivizácie**³². V niektorých prípadoch sa takéto vyobrazenia kombinujú s **násilím** či vyobrazením žien (alebo mužov) v **ponižujúcich pozíciách**.“³³

Konkrétne kritéria, podľa ktorých je možné reklamu označiť za sexistickú sú nasledovné prvky zadané odborníkmi z feministickej vzdelávacej a publikačnej organizácie ASPEKT:

- obrázky a texty uverejnené v reklame **urážajú ženy a predstavujú ich ponižujúcim spôsobom**. Okrem toho používajú **dvojzmysly** a dvojzmyselné slovné a obrazové hračky.
- textová a vizuálna forma evokuje zdanie, že **žena je stotožniteľná s tovarom** a teda, že sa dá podobne ako tovar kúpiť (súvisí s tzv. komodifikáciou ženy³⁴).
- ženy, ktoré sú v takejto reklame zobrazované žiadnym spôsobom **nesúvisia s propagovaným produktom** a sú teda použité len ako pútač či dekorácia.
- ženy sú **redukované do určitých špecifických úloh** ako zvodkyňa, luxusná dáma alebo ich charakterizujú vlastnosti ako hlúposť resp. úslužnosť a pasivita.

²⁹ Benevolentný sexizmus je „súbor súvisiacich postojov k ženám, ktoré sú sexistické v zmysle toho, že vidia ženu stereotypným spôsobom ako aktérku obmedzeného množstva úloh v spoločnosti, no na druhej strane sú vnímané subjektívne pozitívne (najmä v reklame) a takisto sa z nich dajú vyvodiť konania, ktoré sa považujú za prosociálne (ako napríklad pomáhanie) alebo hľadanie intimity. Autorka a autor avšak nepovažujú benevolentný sexizmus za správnu vec, pretože napriek svojim pozitívnym konotáciám utvrdzuje v spoločnosti škodlivé stereotypy a nadradenosť mužov. V spojení slov benevolentný sexizmus sa takisto treba vyhnúť domnienke, že toto slovné spojenie pôsobí ako oxymoron. Autorka a autor použili výraz benevolentný v podobnom význame ako figuruje v zaužívanom slovnom spojení „benevolentný diktátor“. Pozri Glick, Fiske, 1996, s.491.

³⁰ GLICK, P., FISKE, T. S., 1996. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. IN: *Journal of Personality and Social Psychology*. s.491-512.

³¹ Celoštátna stratégia rodovej rovnosti v Slovenskej republike na roky 2014-2019, poznámka č. 22, s.9.

³² Sexuálna objektivizácia je používanie prevažne ženských tel ako objektu, ktorý priláka pozornosť a to prostredníctvom sexualizovaných vyobrazení týchto tel.

³³ BASLAROVÁ I., JAHODOVÁ D. 2013. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posudzování sexistické reklamy*. s.11. Dostupné na: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf> (12.8.2015).

³⁴ Komodifikácia vo všeobecnosti odkazuje k procesu, kedy sa osoby alebo vzťahy redukujú na tovar. Akákoľvek osoba resp. vzťah sa v tomto procese môže stať tovarom, teda obchodným artiklom, pre ktorý sa aplikujú rovnaké pravidlá konkurenčnej súťaže ako pre iný tovar.

- obrázky a texty zobrazujú ženy a mužov v **stereotypných rolách** ako lekár a sestrička namiesto lekárky a ošetrovateľa.
- obrázky a texty podprahovo evokujú posolstvo, že **žena je majetkom poprípadne korist'ou muža** a môžu vyvolávať **asociácie k násiliu**.
- reklamy, ktoré **speňajú ženskú sexualitu** a odkazujú k **sexuálnej dostupnosti žien**.
- obrázky a texty, ktoré propagujú **extrémne formy krásy a štíhlosti**.
- texty, ktoré sú **písané výlučne v mužskom rode** pričom sa takej istej miere vzťahujú na ženy.³⁵

Medzi príklady sexistického zobrazovania mužov a žien patrí stereotypizácia, objektivizácia, sexualizácia, fragmentácia a násilie na ženách. Tieto štyri kategórie sa pokúsime jednoducho vysvetliť a v nasledujúcej kapitole ich aplikovať na konkrétne príklady vonkajšej reklamy.

- **Stereotypizácia** v reklame využíva existujúce rodové stereotypy na zosmiešnenie prípadne znevažovanie žien (alebo mužov). Žena alebo muž sú zobrazení ako nositelia stereotypne pripísaných vlastností, na základe čoho sa potom rozhodujú a aj konajú. Takáto forma sexistickkej reklamy sa zvyčajne vyskytuje s nasledujúcimi formami ako objektivizáciou alebo sexualizáciou.³⁶
- Už spomínaná **objektivizácia** je taký spôsob prezentácie ľudskej osobnosti, ktorá je redukovaná na objekt. Osobnosť sa takýmto spôsobom stáva, *de facto*, predmetom, ktorému chýba slobodná vôľa, uvažovanie a schopnosť rozhodovať sa. V reklame sa teda osobnosť dostáva do pasívnej polohy a pôsobí skôr ako doplnok resp. dekorácia k propagovanému produktu. Často sa nezobrazuje tvár osoby čím sa postupne osobnosť dehumanizuje. V iných prípadoch odzrkadľuje vlastnosti daného produktu. Takáto forma degradácie človeka na vec znižuje jeho ľudskú dôstojnosť.³⁷
- **Fragmentácia** tela v reklame je klasický príklad toho, kedy sa ženské poprípadne mužské telo nezobrazuje ako celok, no používajú sa len jeho „atraktívnejšie“ časti, ktoré sa sexualizujú a, *de facto*, prilákajú žiadúcu pozornosť. V prípade žien sú týmito časťami „prsia, pozadie, alebo aj pery, nohy a silueta bez hlavy.“³⁸ Fragmentácia mužského tela nie je tak často v reklame využívaná, no pokiaľ k nej dochádza, ide najmä o zobrazovanie detailov svalov, ktoré zdôrazňujú maskulinitu a atraktivitu mužského tela. Fragmentácia, ktorá sa vyskytuje v reklame teda prirodzene znižuje ľudskú dôstojnosť.
- **Sexualizácia** v reklame sa vyskytuje vtedy, keď sa jej tvorcovia riadia starým známym sloganom „Sex Sells“ a ženy aj muži (poprípadne len ich fragmentované časti) sú

³⁵ CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J., KOBOVÁ, L. (ed.). 2005. *Žena nie je tovar: Komodifikácia žien v našej kultúre*.

³⁶ BASLAROVÁ I., JAHODOVÁ D., poznámka č. 34, s.13.

³⁷ Tamže, s.13.

³⁸ Tamže, s.14.

redukované na sexualitu ich tiel bez ohľadu na to, či je takáto sexualita primeraná k propagovanému produktu. Takýmto spôsobom prirodzene dochádza k samotnej sexualizácii propagovaných produktov prostredníctvom textu, jazyka alebo vizuálnej podoby reklamy. Ženy a muži sú v takejto reklame prezentovaní len ako dekorácie produktov. „Z tela sa stáva univerzálne použiteľný nástroj propagácie a je zamieňané za propagovaný výrobok, ktorý mnohokrát nie je v reklame ani prítomný.“³⁹ Dôležité je podotknúť, že nie vždy má takáto reklama erotický podtón a v niektorých prípadoch stačí, aby telo bolo prezentované ako produkt, resp. vec, ktorú je možné vlastniť resp. si zakúpiť. K sexualizácii výsostne ženy dochádza, keď je zobrazovaná ako doplnok muža, poprípade ako jeho majetok, ktorý mu zvyšuje jeho spoločenskú prestíž a reputáciu.⁴⁰

- Poslednou formou sexizmu, ktorý je zobrazovaný v reklame je **násilie na ženách**, ktoré však nemusí mať podobu explicitne zobrazovaných úderov a teda fyzického násillia. Násilie môže byť zobrazované aj implicitne resp. ako nabádanie na rodovo motivované násilie či psychologické násilie vo forme vydierania, prenasledovania alebo nadávania. „Ide o zobrazovanie brutálneho alebo agresívneho správania a priameho násillia, obrazov znásillnenia, mučenia alebo vraždy, zobrazovanie žien ako podradných a bezmocných a prezentácie násillia ako správneho modelu správania sa.“⁴¹ Toto násilie nemusí byť zobrazované vo vážnom kontexte, mnohokrát sa stáva, že sa zobrazuje ako niečo zábavné, poprípade je spracované do formy čierneho humoru alebo grotesky. Používanie takéhoto násillia sa mnohokrát spája s objektivizáciou, keďže jeho obeť ma obmedzené, alebo takmer žiadne možnosti na obranu.

Vonkajšia reklama

Podľa Cambridgeského slovníka slovné spojenie vonkajšia reklama (out-of-home advertising, OOH) je reklama, ktorú **ľudia vidia keď sú mimo svojho domu**, napríklad na budovách, alebo vo verejnej doprave.⁴² Vonkajšia reklama má tieto formy: billboard, bigboard, megaboard, reklamná stena, informačno–navigačné tabule, lamelové reklamné tabule, pohyblivá (mobilná) reklama, citylight, backlight.⁴³ Za vonkajšiu reklamu sa teda považujú aj reklamy na autách, autobusoch, na budovách, či chodníkoch.

³⁹ Tamže, s.14.

⁴⁰ Tamže, s.14.

⁴¹ Tamže, s.15.

⁴² Cambridgeský slovník online: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/out-of-home-advertising>

⁴³ JANIGOVÁ, K. 2014. Jazyk reklamy. Dostupné na: https://is.muni.cz/th/362262/ff_m/Diplomova_praca-K._Janigova_definitivna.pdf (8.12.2015)

2. Sexistické reklamy - situácia na Slovensku

V prvej kapitole publikácie sme definovali dôležité pojmy potrebné na objasnenie situácie na Slovensku ohľadne sexistických reklám. V tejto kapitole sa tak budeme venovať hlavne legislatíve, ktorá obmedzuje alebo zakazuje používanie sexistických vonkajších reklám, Slovenskej obchodnej inšpekcie ako štátnemu orgánu s mandátom riešenia takýchto reklám a Rade pre reklamu, ako samoregulačnému orgánu, ktorý dohliada na ich etiku. V druhej časti tejto kapitoly si bližšie rozoberieme formy sexistických reklám na príkladoch vonkajšej reklamy uverejnenej za posledné dva roky v Slovenskej republike.

2.1 Mechanizmy dohľadu nad reklamou: štátna regulácia vs. samoregulácia

Na Slovensku sa poznáme rôzne organizácie, orgány či združenia, ktoré sa venujú práve sexizmu v reklame. Okrem **mimovládneho sektora**, ktorý zohráva dôležitú úlohu nie len pri zvyšovaní povedomia o takýchto reklamách, existuje na Slovensku tiež **samoregulačný orgán** (Rada pre reklamu) a **štátny orgán** zaoberajúci sa sexistickými vonkajšími reklamami (Slovenská obchodná inšpekcia). Oba sú oprávnené posudzovať už vytvorenú reklamu, pričom ich rozhodnutia sú konečné a môžu ovplyvniť zobrazovanie či stiahnutie reklamy.

2.1.1 Zákon o reklame

V Slovenskej republike **nie je presne stanovený zákon, ktorý explicitne zakazuje sexistickú vonkajšiu reklamu**. Pojem sexistická reklama sa celkovo v slovenskej legislatíve nevyskytuje. Napriek tomu, však Slovensko zakazuje niektoré prvky sexistického reklamy, ako sú napríklad zobrazovanie nahoty pohoršujúcim spôsobom alebo znevažovanie ľudskej dôstojnosti.

Okrem antidiskriminačnej legislatívy, ktorá sa celkovo venuje zákazu diskriminácie aj z dôvodu pohlavia, sa konkrétne zákazu šírenia vonkajšej reklamy obsahujúcej sexistické prvky, venuje aj **zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov** (ďalej ako Zákon o reklame).

Podľa ustanovenia § 3 čl. 1 Zákona o reklame sa uvádza:

(1) Reklama nesmie

- a) obsahovať čokoľvek, čo **znevažuje ľudskú dôstojnosť**, uráža národnostné cítienie alebo náboženské cítienie, ako aj akúkoľvek **diskrimináciu na základe pohlavia**, rasy a sociálneho pôvodu,
- b) propagovať **násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť** a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,
- c) prezentovať **nahotu ľudského tela** pohoršujúcim spôsobom

V § 3 čl.1 Zákona o reklame sa uvádza, že „reklama sa nesmie šíriť, ak je v rozpore s **dobrymi mravmi**.“ Podľa § 6 zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov, konanie v rozpore s dobrými mravmi znamená „najmä konanie, ktoré je v rozpore so vžitými tradíciami a ktoré vykazuje zjavné znaky diskriminácie alebo vybočenia z pravidiel morálky uznávanej pri predaji výrobku a poskytovaní služby, alebo môže privodiť ujmu spotrebiteľovi pri nedodržaní dobromyseľnosti, čestnosti, zvyklosti a praxe, využíva najmä omyl, lešť, vyhrážku, výraznú nerovnosť zmluvných strán a porušovanie zmluvnej slobody.“

Zákon o reklame nahradil pôvodný zákon č. 220/1996 Z. z. o reklame, ktorý tiež v § 3 vymedzoval, aká nesmie byť reklama, a to že nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, nesmie obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, propagovať násilie a propagovať sexualitu zobrazením sexuálnych stimulov, nahoty alebo čiastočnej nahoty ľudského tela neslušným spôsobom. Oba zákony teda obsahujú časť, ktorá je venovaná práve zákazu niektorých prvkov sexistických reklám. Od roku 1996, kedy bol vydaný prvý Zákon o reklame, sa nerozšírila slovenská legislatíva o zákaz sexizmu v reklamách ako takého. Rozšíril sa avšak výpočet sexistických prvkov o zákaz diskriminácie aj na základe pohlavia. Treba však povedať, že od roku 2001, čo je **15 rokov, sa v rámci Zákona o reklame neudiala zmena, ktorá by vo väčšej miere pomohla odstrániť sexistické vonkajšie reklamy v Slovenskej republike**.

V osobitnej časti dôvodovej správy k Zákonu o reklame sa uvádza: „Reklama sa obmedzuje zákazom takej podoby, ktorá svojím obsahom porušuje hodnoty chránené právnym poriadkom. Ide o ochranu ľudského života, zdravia, životného prostredia, slobody, svedomia, spoločensky uznávanej morálky, ochrany majetku a pod.. Zvlášť je zdôraznený vplyv reklamy na maloleté osoby do osemnásť rokov veku. Obmedzenia reklamy vyplývajú z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy. Majú spoločný medzinárodný štandard, ktorý je aj v Slovenskej republike kodifikovaný v Etickom kódexe reklamy, ktorý vydalo združenie reklamných agentúr a jej orgán – Rada pre reklamu.“ V dôvodovej správe k Zákonu o reklame sa teda hovorí aj o Etickom kódexe reklamy, ktorý by mal obsahovať medzinárodné štandardy reklamy obmedzujúce reklamu tak, aby bola v súlade s morálkou a etikou.

Slovenská obchodná inšpekcia ako štátny dozorný orgán

Jedným z **kontrolných orgánov štátnej správy** podľa Zákona o reklame je aj Slovenská obchodná inšpekcia (ďalej ako SOI). SOI je, podľa zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, orgán kontroly vnútorného trhu. Napriek tomu, že SOI spadá pod Ministerstvo hospodárstva SR, **vo svojej kontrolnej a rozhodovacej činnosti je nezávislá**.

SOI má za úlohu vykonávať dozor nad plnením Zákona o reklame v tých častiach, v ktorých nie sú určené iné subjekty za dozorné, to znamená, že aj v časti zameranej na

všeobecné požiadavky na reklamu. SOI má teda mandát na kontrolu a sankcionovanie reklám podľa § 3 Zákona o reklame.

SOI je oprávnená vykonávať kontroly buď na externý podnet alebo z vlastnej iniciatívy. Po tom, ako SOI dostane podnet na reklamu, ktorá môže byť v rozpore so Zákonom o reklame, pošle na miesto, kde by sa mala reklama nachádzať, svojho inšpektora, ktorý reklamu nafotí a následne do 60 dní vyhodnotí, či reklama porušila zákon, alebo nie.

Najčastejšou formou, akou sa SOI dozvedá o sexistických vonkajších reklamách je sťažnosť od občanov a občianok, ale aj samotné mestá/obce upozorňujú na nevhodný obsah reklám nachádzajúcich sa na ich území. Podľa štatistík SOI **za roky 2014 až 2015 dostala spolu 12 podnetov, z toho 6 podnetov bolo vyhodnotených ako opodstatnených** a jednému šíriteľovi takejto reklamy bola uložená pokuta 33,200EUR.

SOI vo svojej činnosti spolupracuje s Radou pre reklamu. Keď Rada pre reklamu a aj SOI riešia rovnaký prípad, SOI sa vo svojich rozhodnutiach inšpiruje aj arbitrážnymi nálezmi Rady pre reklamu. Stáva sa však, že **rozhodnutia SOI sa líšia od nálezov Rady pre reklamu**. Ako dôvody môžu byť, napríklad rozdielne kritériá určovania sexistickkej reklamy, ale aj širší výpočet reklám spadajúcich pod sexistickú reklamu, ktorý je obsiahnutý v Etickom kódexe. Na otázky Strediska ohľadom spolupráce SOI s Radou pre reklamu SOI odpovedala: „SOI Rade pre reklamu odstupuje aj prípady, keď reklama síce spĺňa požiadavky, kladené na reklamu zákonom č. 147/2001 Z. z. v platnom znení, avšak samotné prevedenie reklamy (resp. jej umiestnenie) môže byť v rozpore s etickými princípmi (napr. reklama na samovyšetrenie semenníkov).“

AKO PODAŤ PODNET: Je dôležité uvedomiť si, že Slovenská obchodná inšpekcia rozlišuje medzi podnetom ku kontrole a sťažnosťou. Sťažnosť môžu spotrebitelia podať, pokiaľ sú nespokojní s prácou zamestnankyne/zamestnanca SOI. Preto, ak má človek podozrenie, že je nejaká reklama sexistická, je treba podať podnet ku kontrole. Podnet je možné podať elektronicky pomocou formulára uvedeného na internetovej stránke www.soi.sk.

2.1.2 Etický kódex reklamy

Etický kódex reklamnej praxe (ďalej ako Etický kódex) je dokument vytvorený Radou pre reklamu, ktorý sa zameriava najmä na etické zásady reklamy. Kódex sa skladá z 65 článkov, ktoré nenahrádzajú právnu úpravu reklamy, ale **nadväzujú na zákonom ustanovené zásady**. V rámci Etického kódexu je jeden článok venovaný osobitne slušnosti reklamy:

(1) Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by **porušovali všeobecné normy slušnosti** a ani nesmie obsahovať **prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť**. V kontexte rešpektovania slušnosti a ľudskej dôstojnosti je potrebné venovať osobitnú pozornosť najmä v reklame

- a) použitým **slovným hračkám, hrubému slangu a dvojzmyslom**, predovšetkým sa vyvarovať použitiu takých slovných hračiek, hrubého slangu alebo dvojzmyselných vyjadrení, ktoré pôsobia sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na svoj sexuálny alebo iný podtext,
- b) použitým **zobrazeniam ženy alebo muža** v obraze alebo vo zvuku, predovšetkým sa vyvarovať použitiu takého zobrazenia ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, ktoré pôsobí sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na celkové obrazové, zvukové alebo zvukovo-obrazové stvárnenie reklamy,
- c) použitému **jazyku a jazykovým výrazovým prostriedkom**, predovšetkým sa vyvarovať použitiu prejavov verbálneho (jazykového) násillia, ako aj prejavov nekriticky posilňujúcich rodové či sexuálne stereotypy, či už priamo, alebo v spojení s vizuálnou alebo inou stránkou reklamy,
- d) použitým **zobrazeniam násillia v obraze alebo vo zvuku**, predovšetkým sa vyvarovať použitiu akéhokoľvek zobrazenia domáceho násillia, rodového násillia alebo násillia voči menšinovým jednotlivcom alebo skupinám v obraze alebo vo zvuku, ktoré by mohlo s ohľadom na celkové obrazové, zvukové alebo zvukovo-obrazové stvárnenie reklamy pôsobiť na priemerného spotrebiteľa ako obhajoba, schvaľovanie alebo propagácia takéhoto násillia,
- e) použitému **stvárneniu ženy, jej tela a jej roly (úlohy)**, predovšetkým sa vyvarovať stvárneniu ženy ako len sexuálnej atrakcie ako aj zámerného redukovania jej vlastností, schopností, zručností, záujmov alebo vzhľadu na základe rodových stereotypov.⁴⁴

Z vyššie uvedeného vyplýva, že na rozdiel od Zákona o reklame sa Etický kódex zameriava nie len na neprimeranú nahotu, propagovanie násillia alebo znevažovanie ľudskej dôstojnosti, ale aj na sexizmus, jazykový prejav reklamy alebo sexuálne stereotypy. V podstate

⁴⁴ Etický kódex reklamnej praxe, druhá časť, prvá hlava, čl. 11 ods. 1 písm. a) – e), dostupné na: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex> (9.11.2015)

môžeme povedať, že rozširuje veci zmienené v Zákone o reklame a zakazuje tiež aspekty reklamy, ktoré v ňom spomenuté nie sú.

V dôvodovej správe Zákona o reklame sa uvádza, že obmedzenia reklamy vyplývajú z **medzinárodných štandardov**. Uznaným reprezentantom medzinárodných štandardov reklamy je práve Etický kódex Rady pre reklamu. Avšak, ako môžeme vidieť, nie všetky obmedzenia spomenuté v Etickom kódexe boli pretavené do Zákona o reklame. Tento fakt zdôrazňuje aj 15 rokov nezmenené nedostatočné obmedzenie sexistickej reklamy v Zákone o reklame.

Rada pre reklamu

Rada pre reklamu (ďalej ako RPR) je **samoregulačný orgán**, ktorý sa sústreďuje na etiku reklamy v Slovenskej republike. Je to v podstate združenie reklamných spoločností a všetkých ostatných subjektov, ktoré môžu využívať/využívajú reklamu ako formu propagácie. Vznikla 29. apríla 1995.

Rada pre reklamu na rozdiel od SOI **neposudzuje reklamy podľa Zákona o reklame**, ale podľa Etického kódexu, ktorý je pretavením medzinárodných štandardov etiky reklamy do slovenskej sféry. Na posudzovanie súladu reklám s Etickým kódexom bola vytvorená Arbitrážna komisia, ktorá sa skladá z 13 odborníkov a odborníčok v oblasti marketingu a reklamy.

Podľa údajov poskytnutých Stredisku Radou pre reklamu, v roku **2014** posudzovala Arbitrážna komisia dokopy **25 reklám**, ktoré boli označené za sexistické. V 10 prípadoch bola reklama vyhodnotená ako porušujúca Etický kódex. V roku **2015** sa počet reklám, na ktoré sa občania a občianky sťažovali, znížil na **19**, z toho porušenie Etického kódexu bolo vyhodnotené pri 5 reklamách.

AKO PODAŤ SŤAŽNOSŤ: Pri podozrení na sexizmus v reklame je možné podať sťažnosť Rade pre reklamu priamo cez formulár zverejnený na jej internetovej stránke www.rpr.sk. Sťažnosť je možné podať aj písomne na adresu Šustekova 51, 851 04 Bratislava. Sťažnosť by mala obsahovať okrem popisu reklamy tiež čas, kedy bola reklama vysielaná (umiestnená) a miesto, kde sa reklama nachádza.

2.2 Príklady sexistických reklám na Slovensku

Napriek tomu, že v Zákone o reklame nie sú zakázané všetky druhy či prvky sexistických reklám, na Slovensku sa často objavujú. Okrem obnažených ženských/mužských tiel prezentujúcich napríklad kuchyne alebo stavebniny, sa na Slovensku vyskytujú aj dehonestujúce reklamy, vulgárne reklamy, alebo aj reklamy zobrazujúce stereotypné rozdelenie rolí žien a mužov. V tejto kapitole sa pozrieme práve na vonkajšie reklamy, ktoré by sme zaradili medzi sexistické.

2.2.1 Posudzovanie sexizmu v reklamách

Nie len vymedzenie sexistickej reklamy v Zákone o reklame či v Etickom kódexe, ale aj **liberálnosť** či **morálne hodnoty** osôb, ktoré reklamy posudzujú, sú rozhodujúcim faktorom pri konečnom rozhodnutí o tom, či je reklama sexistická alebo nie. Treba tiež zdôrazniť, že posudzovanie sexizmu v reklame sa viaže na **prostredie**, v ktorom je reklama prezentovaná alebo zobrazená, na **celkový kontext reklamy**, na to, či modelka/model **súvisia s predávaným produktom** (napríklad, keď ide o reklamu na spodnú bielizeň, nie je sexistické, ak modelka/model budú len v tomto oblečení), na **jazyk reklamy** a ostatné faktory ovplyvňujúce celkové pôsobenie reklamy.

Ako príklad rôzneho vyhodnotenia reklamy môžeme uviesť reakciu SOI a Rady pre reklamu na letáky záložne, ktoré vyvolali emócie v spoločnosti. Letáky vyobrazujú nahé alebo polonahé ženy v rôznych pózach/pozíciách. Ako RPR, tak aj SOI dostali už niekoľko sťažností na tieto reklamy, ktoré ich označujú za sexistické a nevhodné.



Obrázok 1

Podľa vyjadrenia SOI „Na základe podnetov občanov boli vykonané 4 kontroly vo veci reklamy podnikateľského subjektu [...] Kontroly boli vykonané v rokoch 2009, 2011 a 2012 pričom vo všetkých 4 prípadoch bolo zistené, že reklama neprezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. V roku 2012 a 2013 boli na SOI doručené ďalšie 2 podnety, týkajúce sa už šetrenej reklamy. Na tieto podnety príslušný inšpektorát SOI odpovedal v súlade s kontrolnými zisteniami.“. Z toho vyplýva, že SOI na základe vykonaných kontrol dospela k záveru, že reklamy záložne nie sú sexistické a ženy na letákoch nie sú vyobrazené pohoršujúcim spôsobom.

Na druhej strane Rada pre reklamu, ktorej bolo doručených tiež niekoľko sťažností, vydala nálezy hovoriace o porušení Etického kódexu. Aj sťažnosti podané v roku 2015 na leták záložne, zobrazujúci nahú ženu sediacu za stolom, boli vyhodnotené ako opodstatnené a reklama bola označená za sexistickú. Sťažovatelia uvádzali, že reklama „prezentuje nahotu pohoršujúcim spôsobom, znižuje dôstojnosť žien, propaguje nadmierne podliehanie sexualite tým, že zobrazuje nahotu nevhodným spôsobom a prezentuje produkt ako prostriedok na

odstránenie sexuálnych zábran“⁴⁵. Na základe vyjadrení Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, žena na letáku nemá nič spoločné s ponúkaným tovarom, alebo službami a tým pádom slúži len na upútanie pozornosti. Preto bola táto reklama označená za sexistickú a účelovú.

Napriek tomu, že v Etickom kódexe a v Zákone o reklame sa uvádza zákaz prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom, **Rada pre reklamu vyhodnotila letáky ako sexistické, na rozdiel od SOI, ktorá práve prezentovanie nahoty ľudského tela pohoršujúcim spôsobom počas svojich kontrol nezistila.**

Avšak nejde len o názorovú nezhodu SOI a Rady pre reklamu. Stáva sa, že podnety, ktoré sťažovatelia uvádzajú ako sexistické, sú nakoniec vyhodnotené ako neporušujúce Etický kódex, alebo Zákon o reklame. Ako príklad môžeme uviesť reklamu na športové oblečenie a športový tovar, ktoré boli prezentované nahou ženou so zakrytými intímnymi partiami tela.



Obrázok 2

Nie len Rada pre reklamu, ale aj SOI dokopy prijali na túto reklamu niekoľko desiatok sťažností (podnetov), ktoré avšak oba orgány vyhodnotili ako negatívne a zhodnotili, že žiadna zo série týchto reklám nie je sexistická.

2.2.2 Rodovo stereotypné reklamy

Rodovo stereotypné reklamy napriek ich početnosti **nie sú spotrebiteľmi a spotrebiteľkami až tak negatívne vnímané**. Tieto reklamy sú na Slovenku zamerané hlavne na postavenie žien a mužov v spoločnosti, napríklad stavaním muža do role hlavnej postavy a žien ako tých, ktoré potrebujú poradiť alebo niečo bez muža nedokážu spraviť.

Jednou z takýchto reklám bola aj reklama banky, kde muž predstavoval hlavnú postavu. Za ním išli tri ženy – pracovníčky, ktoré mu podali pero, kávu a v podstate predstavovali každá jedno percento úroku. K tejto audio-vizuálnej podobe reklamy bola vytvorená aj samostatná vizuálna reklama (obrázok č. 3). Táto reklama zobrazuje ženu ako úslužnú, a a prirovnáva ju k ponúkanej službe. Ide o objektivizáciu ženy, kedy sa žena stáva v reklame len doplnkom, prípadne stelesňuje tovar alebo službu.

⁴⁵ Z nálezu Rady pre reklamu 82 (10-04) Záložňa Brevu. Dostupné na: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/zalozna-brevu-108> (12.1.2016)



Obrázok 3

Na obrázku č. 4 vidíme reklamu, kde je zobrazená žena v aute, pri nej sa nachádza text „Zaparkovala som! Pre všetky vaše víťazstvá...“ Táto reklama použila jeden z najbežnejších stereotypov a podporila ho aj svojim prevedením. Rodovo stereotypná reklama je rovnako nebezpečná, ako napríklad reklama obsahujúca sexualizáciu, pretože môže budiť mylný dojem o schopnostiach a možnostiach žien a podporovať stereotypizáciu ako takú, prípadne stereotypné rozdelenie rolí mužov a žien.



Obrázok 4

Rodové stereotypy sa v reklamách na Slovensku nachádzajú aj v rámci prezentovania elektroniky. Napríklad v reklamách na vysávače sa vo veľkom množstve vyskytujú ženy. Muži sa častejšie vyskytujú napríklad v reklamách na autá alebo náradie.

2.2.3 Objektivizácia

Objektivizácia v reklamách sa na Slovensku vyskytuje najmä v súvislosti so ženami alebo ženským telom. Spotrebiteľmi a spotrebiteľkami je **vnímaná citlivejšie** a tiež sa v reklamách **dá rozoznať pomerne jednoducho**. Príkladom reklamy obsahujúcej objektivizáciu je aj reklama, ktorá prirovnáva tlačiareň k žene pod heslom – doprajte si novú a farebnú (obrázok č. 5). Žena v podstate stelesňuje vlastnosti tlačiarne. V tejto reklame je žena zobrazená ako objekt.



Obrázok 5

Ďalším príkladom takejto reklamy je reklama spoločnosti propagujúca voľnú reklamnú plochu (obrázok č. 6). Nad heslom „veľký priestor pre veľké nápady“ je zobrazené ženské telo s veľkým poprsím, ktoré v podstate predstavuje vyššie spomínaný „veľký priestor“. Aj táto žena sa stala len objektom. Reklama nie len, že obsahuje prvky objektivizácie, ale tiež prvky fragmentácie, keďže žena nie je zobrazená celá, ale len účelovo časti jej tela. Reklama obsahuje sexualizáciu práve kvôli vyobrazeniu ženy.



Obrázok 6

Takisto v reklame na obrázku č. 7 je použitá objektivizácia ženy spolu so sexualizáciou, kde je zobrazená žena len v samodržiacich pančuchách, mačacích uškách a nohavičkách s chvostom. Heslo reklamy je „Kočky milujú teplo. A vy?“. Slovo „kočky“ je v tomto prípade dvojzmyselné, viaže sa priamo na vyobrazenie ženy ako „mačky“. Žena sa v tomto prípade stala objektom v reklame, slúži len na upútanie pozornosti, dokonca je stelesňovaná ako zviera. Jej oblečenie tiež napovedá, že ide o sexualizáciu.



Obrázok 7

2.2.4 Fragmentácia

Fragmentácia je **jednou z najpoužívanějších kategórií sexistických reklám na Slovensku**. Jedná sa najmä o časti ženských tel, ale je možné nájsť aj mužské telá. Ako príklad môžeme použiť reklamu na kuchyne, kde bolo zobrazené svalnaté mužské torzo spolu s kuchyňou a heslom „brutal vymakané kuchyne“.

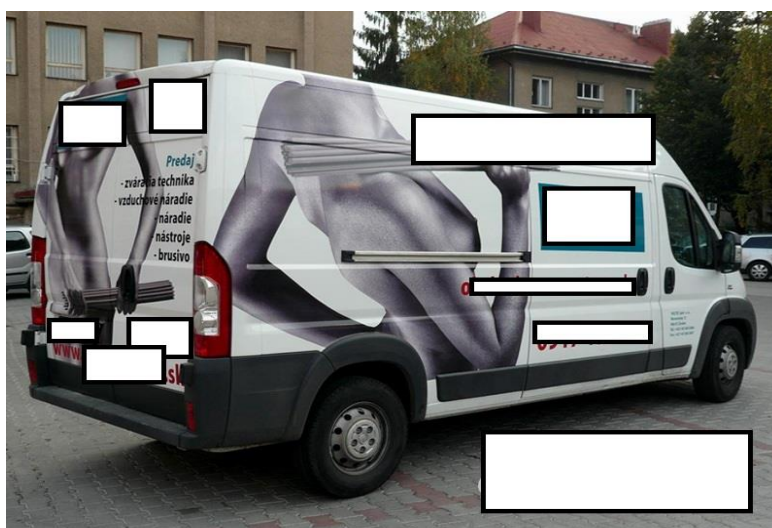
Fragmentácia ženských tel sa na Slovensku využíva hlavne pri reklamách, ktoré majú upútať pozornosť mužov, ako sú napríklad reklamy na stavebniny, náradie alebo na aktivitu spojenú s používaním nástrojov (lakovanie, brúsenie, maľovanie atď.)

Typickým príkladom fragmentácie je reklama na obrázku č. 8, kde je zobrazená žena bez hlavy ktorej úlohou je len upútať mužskú pozornosť. Jej oblečenie spolu s vyobrazenými časťami tela nemajú nič spoločné s produktom, ktorý je propagovaný.



Obrázok 8

Ďalším príkladom je reklama na zväračskú techniku umiestnená na aute firmy, v ktorej je použité nahé ženské telo, avšak znova bez hlavy a bez nôh (obrázok č. 9). Reklame dominujú ženské prsia a takéto zobrazenie ženy znovu nemá nič spoločné s predávanými produktmi.



Obrázok 9

Fragmentácia ide často ruka v ruke so sexualizáciou v reklame, prípadne s objektivizáciou. Ženské/mužské telo v týchto reklamách slúži len ako objekt na prilákanie pozornosti, často nemá nič spoločné s prezentovaným produktom alebo službami. Príkladom fragmentácie je aj reklama na obrázku č. 10, v ktorej stojí žena otočená chrbtom a dáva si dole časť oblečenia, v tomto prípade sukňu. Jej nohy zobrazené nie sú, v podstate jej vidno len vlasy, chrbát a zadok. Heslom tejto reklamy je „Sťahovanie s vášňou“, ide o sťahovaciu firmu. Reklama je v tomto prípade tiež sexistická kvôli použitému heslu v reklame v spojení s vyzliekajúcou sa ženou.



Obrázok 10

2.2.5 Sexualizácia

Sexualizácia, tak isto ako fragmentácia, je v sexistických vonkajších reklamách na Slovensku **využívaná najčastejšie**. Sexualizácia sa pritom najviac zameriava na **ženské telá**, avšak nájdeme aj príklady zobrazujúce nie len nahotu, ale aj reklamy naznačujúce sexuálny akt, prípadne ľudské telá v sexuálnych polohách. Sexualizácia sa často spája napríklad s fragmentáciou, avšak môže byť zobrazená aj osobitne. Príkladom takéhoto zobrazenia je reklama na sedačky, kde heslo reklamy dopĺňuje jej celkové vyobrazenie evokujúce dvoch ľudí pri pohlavnom styku (obrázok č. 11).



Obrázok 11

Sexualizácia v reklame sa môže objaviť aj vo forme hesiel, ktoré sú použité a majú sexuálny podtón, pričom sa v danej reklame nachádza zväčša muž, alebo žena. Ako príklad

môžeme uviesť reklamu na okná, ktorá sa svojim heslom spojeným s vyobrazením ženy určite radí za sexistické, napriek tomu, že modelka má na sebe spodnú bielizeň a nie je vyobrazená v lascívnej podobe (obrázok č. 12).



Obrázok 12

Aj reklama na obrázku č. 13 je sexistická, napriek tomu, že na nej nie je zobrazené ľudské telo, len hlava a ramená ženy. Sexistickým túto reklamu robí práve kombinácia hesla reklamy „zavolaj a máš moju kompletka“ s vyobrazením ženy, ktorá si prikladá prst na pery. Ani v tejto reklame nemá žena nič spoločné s ponúkaným tovarom alebo službou, skôr evokuje viazanosť na heslo reklamy.



Obrázok 13

Vo všetkých vyššie uvedených reklamách nie je problémom iba vizuál reklamy, v jednom prípade dokonca vizuál reklamy nemôžeme považovať za sexistický, avšak v spojení s jazykom použitým v týchto reklamách o sexualizáciu určite ide.

Dvojzmysly, prípadne heslá alebo slogany, ktoré sa môžu na prvý pohľad zdať neutrálne, môžu mať dôrazný vplyv na určovanie sexizmu v reklame. Nesmieme opomenúť, že jazyk reklamy sa nemusí viazať len na sexualizáciu v reklame, ale aj napríklad na rodové stereotypy (obrázok č. 3), alebo objektivizáciu (obrázok č. 5). **Jazyk reklamy je preto jedným z dôležitých prvkov pri určovaní sexizmu v reklamách.**

2.2.6 Násilie v reklame

Tento typ sexistickej reklamy sa **na Slovensku nevyskytuje často**. Nasledujúce príklady reklám nie sú zo Slovenska, ale zo zahraničia. Násilie je v reklame zobrazované viacerými spôsobmi – môže ísť o priame zobrazenie násilného konania, o náznaky znásilnenia, bitia, ale môže ísť aj o ponižujúce zobrazenie človeka, ako niekoho menejcenného. O násilie môže ísť aj v prípade, kedy je zobrazovaný napríklad stalking, priviazanie osoby o pevný predmet alebo nútenie do niečoho, čo nechce.

Reklama na obrázku č. 14 obsahuje priame zobrazenie násilia na žene. Žena leží cez mužove kolená, pričom muž ju rukou udiera po zadku.



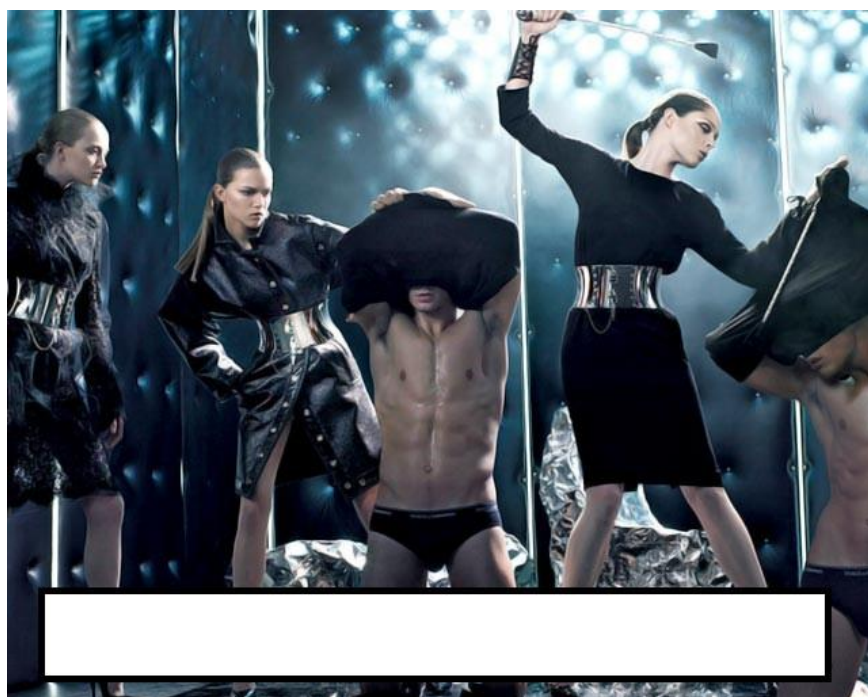
Obrázok 14

Násilie na ženách môže byť v reklame zobrazené aj ako degradácia ženy, ako je to aj v reklame, kde žena kľačí na kolenách a pritom zaväzuje mužovi šnúrky na topánkach (obrázok č. 15). V tejto reklame žena nie je vystavená priamemu násiliu, avšak reklama evokuje nižšie postavenie ženy voči mužovi.



Obrázok 15

Keď spomíname násilie v reklame, nemôžeme opomenúť reklamy zobrazujúce násilie na mužoch. Nasledujúca reklama je príkladom vyobrazenia takéhoto násilia (obrázok č. 16). V nej sa nachádzajú dvaja polonahí kľachiaci muži a tri oblečené ženy, z ktorých jedna má v napriahnutej ruke bičík.



Obrázok 16

3. Sexistické reklamy v zahraničí

Vnímanie reklamy závisí najmä od citlivosti spotrebiteľa a spotrebiteľky. **To, čo sa spotrebiteľom na Slovensku môže javiť ako nevhodná sexistická reklama, môže byť v inej krajine vnímané ako neutrálna reklama neporušujúca ani etiku a ani zákon.** Tak, ako sa na Slovensku líši Zákon o reklame od Etického kódexu, sa líši právna úprava tejto problematiky od štátu k štátu. Stredisko preto oslovilo svoje partnerské inštitúcie vo viacerých štátoch EÚ, konkrétne členov Európskej siete nediskriminačných orgánov patriacich do Pracovnej skupiny rodovej rovnosti, aby zistilo, legislatívnu úpravu a existenciu štátnych, alebo samoregulačných orgánov. Sústredili sme sa tiež na zbieranie príkladov dobrej praxe, ktoré by sa prípadne dali implementovať v Slovenskej republike. Na otázky Strediska odpovedalo 8 národných nediskriminačných orgánov z 8 štátov: Česka, Rakúska, Malty, Nemecka, Cypru, Fínska, Švédska a Írska.

3.1 Samoregulácia vs. štátna správa

Tak isto, ako aj na Slovensku, každý z opýtaných štátov sa vyjadril, že **má samoregulačný orgán**, avšak **štátny u viacerých chýba**.

V **Rakúsku** neexistuje **štátny orgán** na národnej úrovni zameraný na sexistické reklamy, mesto Viedeň si však vytvorilo vlastný orgán spadajúci pod jeho správu, ktorý sa venuje práve sexizmu v reklamách. Na základe odpovede od rakúskeho nediskriminačného orgánu, je samoregulácia dôležitejšia ako regulácia štátu. Na druhej strane vo **Fínsku** je **dôležitou autoritou** práve Ombudsman pre práva spotrebiteľov ako **štátny orgán** na národnej úrovni. Na rozdiel od samoregulačnej Rady etiky v reklame, môže v prípade vyhodnotenia reklamy ako sexistickej, uložiť sankcie a prerušiť danú kampaň, prípadne nariadiť stiahnutie reklamy.

Malta nemá **vytvorený špeciálny štátny orgán** zameraný na problematiku sexizmu v reklamách. Ich Trestný zákon stanovuje: „Každý,[...] kto sa dopustí priestupku proti slušnosti alebo morálke hocikým činom spáchaným na verejnom priestranstve alebo mieste vystavenom verejnosti, sa potrestá odňatím slobody na nie viac ako tri mesiace a pokutou.“ Pod tento paragraf spadá aj určitý druh sexistických reklám, ktorý tým pádom rieši polícia ako priestupok. **Švédsko**, tak isto ako Malta, **ne má vytvorený štátny orgán** zaoberajúci sa sexistickými reklamami. Oba štáty však majú samoregulačné orgány, ktorých hlavným cieľom je okrem monitorovania reklám aj informovať a vzdelávať ľudí.

V **Českej republike** sa sexistickými reklamami zaoberajú **krajské živnostenské úrady** spolu s ďalšími inštitúciami podľa Zákona o regulácii reklamy. Najaktívnejším subjektom v tejto problematike je však mimovládna organizácia Nesehnutí.

3.2 Špecifické zákony (legislatíva)

Rôzne prístupy štátov k zriaďovaniu štátnych orgánov sa môžu odzrkadliť aj v rôznych prístupoch k zákonom zakazujúcim sexistické reklamy. **Tak, ako v niektorých štátoch sú explicitne zakázané sexistické reklamy, v iných sú zakázané len prvky sexistických reklám, aj to v rôznych zákonoch.**

Vo **Fínsku** existuje **Zákon o ochrane spotrebiteľa**, ktorý obsahuje od zákazu znevažovania ľudskej dôstojnosti až po stereotypické zobrazovanie rolí žien a mužov. V Trestnom zákonníku je tiež vymedzené neprimerané zobrazovanie ľudskej nahoty ako protizákonný marketing obscénneho materiálu.

Cyprus má vo svojom Zákone o reklame, televíznych správach a sponzorských programoch vymedzené, že „reklamy sú vytvárané s dôrazom na zodpovednosť voči spoločnosti a zdôrazňujú morálne hodnoty každej demokratickej spoločnosti, ktoré sú spoločné pre krajiny Rady Európy, ako napríklad osobná sloboda, tolerancia a rešpektovanie dôstojnosti a rovnosti všetkých ľudí.“ Cyprus avšak **nemá jeden zákon**, v ktorom by bolo explicitne zakázané či už stereotypné zobrazovanie žien a mužov, alebo neprimerane zobrazovaná nahota; skôr môžeme povedať že má viacero zákonov, v ktorých sa dajú nájsť obmedzenia určitých aspektov sexistických reklám.

V **Nemecku** taktiež **neexistuje jeden zákon** obsahujúci zákaz všetkých druhov alebo prvkov sexistických reklám. Zákaz neprimeraného zobrazovania nahoty je špecifikovaný v Trestnom zákone, podľa ktorého by išlo o urážku. V Nemeckom antidiskriminačnom zákone sa zas spomína ochrana ľudskej dôstojnosti alebo osobných práv.

3.3 Dobrá prax: od vzdelávacích aktivít po anticenu

Z odpovedí národných nediskriminačných orgánov vyplýva široké spektrum aktivít zameraných na elimináciu sexizmu v reklamách. Niektoré nediskriminačné orgány sa samé pričínili o zmeny v rámci legislatívy či chápania takýchto reklám spoločnosťou.

Jednou za najčastejších praktík zameraných na odstránenie sexistických reklám je zvyšovanie povedomia spotrebiteľov o tejto problematike formou kampaní, alebo vzdelávacích aktivít. V Nemecku bolo realizovaných niekoľko **kampaní** proti sexistickým reklamám nie len mimovládnu organizáciou Pinkstinks, ale aj štátnou organizáciou Deutscher Werberat, vďaka ktorým sa zvýšilo povedomie občanov a občianok o tomto probléme, čo malo za následok zvýšenie počtu sťažností prijatých touto organizáciou.

Na **Malte** samotný nediskriminačný orgán zorganizoval niekoľko **seminárov pre odborníkov z médií**, zameraných na odstránenie nerovnosti v médiách. Taktiež v roku 2014 oslovil **reklamných vydavateľov**, ktorých reklama bola sexistická alebo diskriminačná a poučil ich o legislatíve a o morálke, ktorá má byť v reklame dodržiavaná. Týmto sa zaslúžil o zvýšenie

počtu sťažností občanov a občianok na sexistické reklamy a tiež na viditeľnejšie dodržiavanie etiky v reklamách.

Vo **Fínsku** je Ombudsman pre práva spotrebiteľov aktívny vo zvyšovaní povedomia o sexistických reklamách aj pomocou **kampaní**, akou bola napríklad kampaň proti sexuálnej reklame vo výkladoch obchodov s erotickým tovarom.

K zvyšovaniu povedomia prispelo niekoľko organizácií aj publikáciami zameranými na sexizmus, prípadne rodové stereotypy v reklame. V **Írsku** bola vydaná **publikácia** venujúca sa rodovým stereotypom v marketingu a dizajne detského tovaru, v **Českej republike** mimovládna organizácia Nesehnutí v spolupráci s organizáciou Otvorená spoločnosť, o. p. s. vydala **manuál** Jak na sexistickú reklamu.

Organizácia Nesehnutí tiež od roku 2009 organizuje **anticenu** s názvom Sexistické prasátečko, ktorá je udeľovaná každoročne v niekoľkých kategóriách. Anticena za najsexistickjšiu reklamu je udeľovaná taktiež v **Nemecku** pod názvom Zorniger Kaktus (Nahnevaný kaktus) mimovládnu organizáciou Terre des Femmes.

3.4 Ako je to na Slovensku

Napriek tomu, že **Slovensko má rezervy v rámci regulácie sexistických reklám, v niektorých oblastiach je na tom lepšie ako ostatné štáty**. Na Slovensku je okrem samoregulačného orgánu **vytvorený aj štátny orgán** zaoberajúci sa sexizmom v reklamách, aj keď táto oblasť nie je jeho primárnym zameraním. Takáto prax nie je v porovnaní s niektorými štátmi (napr. Švédsko, Malta...) bežná, pretože sa **vo viacerých prípadoch štáty spoliehajú na samoreguláciu**. Na základe odpovedí od národných nediskriminačných orgánov sme však zistili, že takáto samoregulácia mnohokrát nie je dostatočne účinná, keďže jej pravidlá platia len pre členov združenia, ktoré sa nimi riadia, tak isto, ako aj na Slovensku.

Za efektívne môžeme požadovať to, že **prvky sexistických reklám sú na Slovensku zakázané v jednom zákone**, na rozdiel od Nemecka, ktoré nemá jeden zákon zakazujúci či sexistické reklamy alebo ich prvky. Na druhej strane sa máme čo učiť od Fínska, kde je zákaz sexistických reklám v jednom zákone, pričom tento zákon zahŕňa aj zákaz stereotypného zobrazovania rolí mužov a žien.

Príklady dobrej praxe sa v jednotlivých štátoch až tak nelíšia, väčšinou ide o zvyšovanie povedomia buď rôznymi kampaňami alebo vzdelávacími aktivitami. Na Slovensku sa **vzdelávaním o sexizme v reklamách zaoberá aj Rada pre reklamu**, ktorá je spoluorganizátorom podujatí pod názvom Raňajky s reklamou⁴⁶. V roku 2016 mimovládna organizácia **Aliancia žien –cesta späť** zorganizovala **prvý ročník anticeny za**

⁴⁶ Raňajky s reklamou sú „pravidelný rýchlokurz, na ktorom sa dozviete, čo v reklame ešte "áno" a čo už rozhodne "nie", aby bola inšpiratívna, funkčná a zároveň zodpovedná“. Jednou z tém, na ktorú boli raňajky organizované, bol aj sexizmus v reklame. Viac o podujatí sa dozviete tu: <http://www.ranajkysreklamou.sk/>

najsexistickejšiu reklamu pod názvom Krivý klinec⁴⁷. Slovensko sa tým pripojilo k štátom ako je Česko alebo Nemecko, ktoré každoročne odovzdávajú takéto anticeny.

⁴⁷ Viac o tejto anticene, spolu s podmienkami na nomináciu reklamy a hlasovania za najsexistickejšiu reklamu sa dozviete tu: <http://krivyklinec.sk/>

Záver

Sexistické reklamy nie sú na Slovensku ničím výnimočným. Aj keď sa im nevenuje dostatočná pozornosť, môžu mať vplyv ako na dievčatá a chlapcov, ktorí sa môžu chcieť podobať modelkám a modelom, tak aj na deti a maloletých, ktorí môžu byť nedobrovoľne vystavení zobrazovaniu sexuálneho aktu alebo nevhodnej nahoty.

Slovenské národné stredisko pre ľudské práva (Stredisko) sa preto ako národný nediskriminačný orgán rozhodlo poukázať na tieto reklamy a **zvýšiť povedomie** o tom, čo vlastne sexistické reklamy sú, komu sa môžu takéto reklamy nahlásiť, aké majú formy a tiež zistiť, ako je to s sexistickými reklamami v zahraničí.

Orgány, ktoré sme rozoberali v druhej kapitole tejto publikácie (Slovenská obchodná inšpekcia - SOI a Rada pre reklamu), majú moc **sexistické reklamy stiahnuť**, v prípade SOI aj **uložiť pokutu** zadávateľovi takejto reklamy. Rada pre reklamu ako samoregulačný orgán má právomoc nariadiť stiahnutie reklamy, avšak **povinnosť takéto nariadenie zrealizovať má len člen združenia Rady pre reklamu**. Napriek tomu, že Etický kódex, ktorým sa Rada pre reklamu riadi, špecifickejšie vymedzuje zákaz sexistických reklám, nemôže byť aplikovaný na všetky reklamy na Slovensku.

Na Slovensku sa sexistické reklamy nachádzajú aj v podobách, ktoré zákon nezakazuje. Napriek tomu sa Zákon o reklame od roku 2001 nezmenil. O tomto sme sa presvedčili v druhej kapitole publikácie, kde sa okrem SOI a Rady pre reklamu venujeme tiež formám sexistickkej reklamy. Sexualizáciu, fragmentáciu, objektivizáciu, stereotypizáciu a násilie sme aplikovali na vonkajšiu reklamu zozbieranú za posledné dva roky zamestnancami a zamestnankyňami Strediska. Táto aplikácia slúžila hlavne ako názorná ukážka rozpoznania sexismu v reklamách.

Zákon o reklame nešpecifikuje zákaz sexistických reklám tak podrobne, ako Etický kódex. Venuje sa znevažovaniu ľudskej dôstojnosti, diskriminácii na základe pohlavia, násiliu alebo vulgárnosti a prezentácii ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Na základe porovnania Slovenska s ostatnými štátmi, zrealizovanom v tretej kapitole, môžeme povedať, že Slovensko má výhodu, že má **všetky tieto prvky sexistických reklám zakázané v jednom zákone**. Na druhej strane treba upozorniť na to, že vyššie uvedený výpočet je **nedostatočný a nie je dostatočne konkrétny**, napríklad v porovnaní s Fínskom. V tejto súvislosti nesmieme opomenúť ani SOI, ktorá je zo zákona povinná sexismus vo vonkajšej reklame riešiť. **SOI, ako štátny orgán, má však aj iné zákonom stanovené oblasti svojej pôsobnosti**, preto by bolo potrebné nie len **finančne, ale aj personálne zabezpečiť SOI tak, aby sa mohla v plnom rozsahu venovať problematike sexismu v reklamách**.

Keďže celá publikácia má za cieľ **upozorniť na nedostatky a vyzdvihnúť prednosti slovenskej legislatívy** a celého systému zameraného na riešenie sexistických reklám a takisto slúžiť ako **manuál na rozpoznanie sexistických reklám** a ich následné nahlásenie

zodpovedným orgánom, zahrnuli sme do nej návod na poslanie sťažnosti alebo podnetu SOI a Rade pre reklamu. Súčasťou publikácie je tiež príloha obsahujúca tabuľky s otázkami, ktoré si môže spotrebiteľ a spotrebiteľka položiť keď má pocit, že reklama v jeho okolí je sexistická.

Napriek tomu, že sme sa v tejto publikácii zamerali hlavne na vonkajšiu reklamu, veríme, že opisované princípy sa môžu dať aplikovať aj na internetové reklamy, audiovizuálne alebo zvukové reklamy. Nevhodná prezentácia žien a mužov je totižto problémom nie len vonkajšej reklamy, ale reklamy ako takej. Prítomnosť sexistických reklám je, okrem iného, dôsledkom nízkeho povedomia o tejto problematike, ale aj sociálneho nastavenia ľudí, ktorí tolerujú znižovanie ľudskej dôstojnosti v reklame a tiež neochoty autorít postaviť obmedzenie (elimináciu) takýchto reklám na vyšší stupeň v rebríčku priorít.

Stredisko dúfa, že táto publikácia pomôže zvýšiť počty podnetov (sťažností) SOI a Rade pre reklamu, no nie z dôvodu, že sa zvýši počet sexistických reklám, ale práve tým, že ženy a muži budú informovanejší a motivovanejší takéto reklamy nahlasovať.

Odporúčania

Stredisko odporúča:

1. Novelizovať zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, rozšíriť výpočet zakázaných prvkov sexistických reklám, prípadne zakázať všetky formy sexistických reklám za prítomnosti relevantných organizácií a inštitúcií
2. Posilniť finančne a personálne Slovenskú obchodnú inšpekciu
3. Systematicky zvyšovať povedomie o možnostiach podania podnetu/sťažnosti na sexistickú reklamu
4. Systematicky zvyšovať povedomie o škodlivosti sexistických reklám, najmä rodových stereotypov
5. Dbáť na správne používanie jazyka v reklamách; vyvarovať sa dvojzmyslom alebo vulgárnym prejavom
6. Dbáť na vhodné zobrazovanie žien/mužov v reklamách
7. Aplikovať „dobrú prax“ zo zahraničia aj na Slovensku

Bibliografia

Právna úprava a súvisiace dokumenty

Akčný plán rodovej rovnosti v Slovenskej republike na roky 2014-2019, 2014, s.3, dostupné na:

<http://www.rokovania.sk/File.aspx/Index/Mater-Dokum-168965>

Celoštátna stratégia rodovej rovnosti v Slovenskej republike na roky 2014-2019, 2014, s.9., dostupné

na: www.rokovania.sk/File.aspx/Index/Mater-Dokum-168964

Dohovor o odstránení všetkých foriem diskriminácie žien [1987] 52010DC0078 , dostupné na:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010DC0078&from=EN>

Etický kódex reklamnej praxe, 2015, dostupné na: http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex#_ftn1

Osobitná časť Dôvodovej správy k zákonu č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, dostupná na:

<http://www.nrsr.sk/dl/Browser/Document?documentId=162528>

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/54/ES z 5. júla 2006 o vykonávaní zásady rovnosti príležitostí a rovnakého zaobchádzania s mužmi a ženami vo veciach zamestnanosti a povolania (prepracované znenie) [2006] ÚV L 204/23.

Smernica Rady 2000/43/ES z 29. júna 2000, ktorou sa ustanovuje zásada rovnakého zaobchádzania medzi osobami bez ohľadu na ich rasový alebo etnický pôvod [2000] ÚV L 180/22,

Smernica Rady 2000/78/ES z 27. novembra 2000, ktorou sa ustanovuje všeobecný rámec pre rovnaké zaobchádzanie v zamestnaní a povolani [2000] ÚV L 303/16,

Smernica Rady 2004/113/ES z 13. decembra 2004 o vykonávaní zásady rovnakého zaobchádzania medzi mužmi a ženami v prístupe k tovaru a službám a k ich poskytovaniu [2004] ÚV L 373/37,

Treaty of Amsterdam amending the Treaty on European Union, the Treaties establishing the European Communities and certain related acts - Contents [1997] OJ C 340/01, dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1997:340:FULL&from=EN>

Zákon č. 308/1993 Z. z. o zriadení Slovenského národného strediska pre ľudské práva v znení neskorších predpisov, dostupné na: <http://snslp.sk/CCMS/files/zakon-308-1993.pdf>

Zákon č. 365/2004 Z. z. o rovnakom zaobchádzaní v niektorých oblastiach a o ochrane pred diskrimináciou a o zmene a doplnení niektorých zákonov (antidiskriminačný zákon) v znení neskorších predpisov, dostupné na:

http://www.snsip.sk/CCMS/files/1antidiskriminacny_zakon_1.1.2015.pdf

Ostatné dokumenty

BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posudzování sexistické reklamy* [online]. Praha: Otevřená společnost, 2013 [2015-08-12]. ISBN 978-80-87110-26-3.

Dostupné na: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>

CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J. a Ľ. KOBOVÁ. *Žena nie je tovar: Komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava: Aspekt, 2005. ISBN 978-80-87110-26-3.

CORTESE, J. A. *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Maryland: Rowman & Littlefield, 2016. ISBN 978-1-4422-1721-8.

Discrimination. 2016. In: *Oxford Advanced Learner's Dictionary* [online]. [2015-08-11]. Dostupné na:

<http://www.oxforddictionaries.com/it/definizione/learner/discrimination>

FIALOVÁ, E., SPOUSTOVÁ I. a B. HAVELKOVÁ. *Diskriminace a právo*. Praha: Gender Studies, 2007. ISBN 978-80-86520-20-9.

GLICK, P., FISKE, T. S. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. **70**(3), 1996, 491-512.

JANIGOVÁ, K. *Jazyk reklamy* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2014. Dostupné na:

https://is.muni.cz/th/362262/ff_m/Diplomova_praca-_K._Janigova_definitivna.pdf

Nález Záložňa Brevu 82 (10-04). *Rada pre reklamu* [online]. Bratislava: Rada pre reklamu, 2015 [cit. 2015-09-16]. Dostupné na: <http://www.rpr.sk/sk/nalez/zalozna-brevu-108>

ROBERTS, J.A. Preconception of Gender Selection. In: *The American Journal of Bioethics*. **1**(1), 2001, 5.

The Compact Oxford English Dictionary, Oxford: Oxford University Press, 1991. Heslo: sexizmus, s.1727. ISBN 978-0198612582.

Vláda schválila stratégiu a akčný plán rodovej rovnosti na roky 2014 – 2019. [s.a]. In: *Aspekt* [online]. [cit. 2015-08-11]. Dostupné na: <http://www.aspekt.sk/content/aspektin/vlada-schvalila-strategiu-akcny-plan-rodovej-rovnosti-na-roky-2014-2019>

Príloha 1

Nasledovné otázky by Vám mali pomôcť zistiť, či je reklama, ktorú vidíte alebo počujete, sexistická alebo nie. Avšak netreba zabudnúť, že pri každej reklame sa musí jednotlivo posudzovať aj prostredie, v ktorom sa nachádza, kontext reklamy a jej celkové pôsobenie.

Rodové stereotypy

Otázka	áno	nie
Má žena v reklame pasívnu rolu voči mužovi (čaká, kým muž niečo spraví/opraví, postaví, kúpi, kým jej poradí...)?		
Je žene/mužovi pripisované stereotypné správanie (napr. žena nevie parkovať, muž nevie robiť dve veci naraz), alebo stereotypné role (žena v kuchyni, žena v domácnosti, muž ako opravár, muž ako silák...)		
Je v reklame zosmiešňovaná žena/ muž či už vizuálne alebo jazykovo na základe pripisovaných vlastností (napr. žena sa nevyzná do techniky, tak požiada muža, aby jej kúpil auto, hlavne aby malo ružovú farbu)?		

Objektivizácia

Otázka	áno	nie
Je človek alebo časť jeho tela prirovnaný k tovaru?		
Pripisujú sa človeku alebo časti jeho tela vlastnosti tovaru?		
Je človek v reklame zobrazený ako ideál krásy?		
Je človek v reklame zobrazený ako doplnok, prípadne dekorácia tovaru?		

Fragmentácia

Otázka	áno	nie
Je v reklame účelovo vyobrazená časť tela človeka?		
Má vyobrazená časť tela človeka súvis s ponúkaným tovarom/službou (napríklad v reklame na účes je v poriadku zobrazovať len hlavu človeka)?		
Je vyobrazená časť tela človeka sexualizovaná buď vizuálne, alebo heslom použitým v reklame?		

Sexualizácia

Otázka	áno	nie
Je v reklame zobrazená vyzlečená alebo polonahá osoba, prípadne sú odhalené jej intímne partie alebo ich časti?		
Má modelka/model v reklame niečo spoločné s ponúkaným tovarom alebo službou?		
Je v reklame zobrazený prípadne naznačený sexuálny akt?		
Je žena v reklame vyobrazená ako majetok/trofej muža?		
Sú v reklame použité dvojzmysly, prípadne heslá dokresľujúce sexuálny podtón reklamy?		

Násilie v reklame

Otázka	áno	nie
Je v reklame zobrazená dominancia jedného človeka nad druhým?		
Je v reklame zobrazený únos, stalking, vydieranie... ?		
Robí osoba v reklame niečo proti svojej vôli/ nedobrovoľne?		
Je v reklame zobrazená akákoľvek fyzická forma násilia (facka, úder, kopanec...)?		
Je v reklame použitý agresívny jazykový prejav?		



ADRESA: Laurinská 18
811 01 Bratislava
Slovenská republika

EMAIL: info@snslp.sk
www.snslp.sk



© 2016

978-80-89016-80-8



9 788089 016808 >