



ombudsman
veřejný ochránce práv

Mgr. Barbara Kubátová

Mgr. Jana Kvasnicová

REGULACE SEXISTICKÉ REKLAMY



26. DUBNA 2023

Závazek ČR potírat genderové stereotypy vč. sexismu vyplývá zejména z:

- Úmluva OSN o odstranění všech forem diskriminace žen (CEDAW) z r. 1979
 - Doporučení CM/Rec (2019) výboru ministrů Rady Evropy k prevenci a potírání sexismu
 - (Úmluva Rady Evropy o prevenci a potírání násilí vůči ženám a domácího násilí – tzv. Istanbulská úmluva – v případě ratifikace)
- závazek ČR přijímat opatření k prevenci a potírání sexismu a jeho projevů ve veřejné i soukromé sféře a zavádět příslušné právní předpisy, politiky a programy



Strategie rovnosti žen a mužů na léta 2021 – 2030

Strategický cíl „***Snížení míry tolerance k sexismu ve společnosti***“ ukládá MPO ve spolupráci s KVOP:

- zvyšovat schopnost dozorových orgánů posuzovat a regulovat sexistickou reklamu
- poskytovat metodickou podporu a realizovat vzdělávací akce pro KŽÚ za účelem zvyšování kompetencí a sjednocení rozhodovací praxe v oblasti posuzování sexistické reklamy



- Důsledněji a efektivněji aplikovat stávající právní úpravu (KŽÚ + MPO) k odstraňování sexistické reklamy z veřejného prostoru
- Zvýšit vlastní iniciativu KŽÚ vůči sexistickým reklamám – ze strany veřejnosti pouze jednotky podnětů ročně
- Argumentační munice z dosavadní judikatury k nejčastějším obranám a námitkám zadavatelů reklamy



VOP působí k ochraně osob před **jednáním** (vč. **nečinnosti**) úřadů, pokud je v **rozporu s právem**, principy demokratického právního státu či **principy dobré správy**.

”

Děti chodí kolem toho do školy. Může někdo zakázat, aby to tu viselo?

“

Stěžovatel musí doložit, že se nejprve sám pokusil o nápravu – nejčastěji odvolání k nadřízenému úřadu (MPO).

Lidé často nevědí, že je možné si na sexistickou reklamu stěžovat, ani který úřad je k tomu příslušný.



VOP poskytuje metodickou pomoc obětem diskriminace, vč. diskriminace ve formě **obtěžování:**

”

Musím kolem toho chodit každý den už roky. Fakt mi to vadí.

“

- Nežádoucí chování související mimo jiné s pohlavím, jehož **záměrem nebo důsledkem je snížení důstojnosti** osoby a **vytvoření** zastrašujícího, nepřátelského, **ponižujícího** **pokořujícího** nebo **urážlivého prostředí.**
- důležité: **extenzita** vs. **intenzita** obtěžujícího chování

ZÁKONNÁ ÚPRAVA aneb hned několik neurčitých pojmů



ombudsman
veřejný ochránce práv

- **§ 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy:**

Reklama nesmí být rozporu s **dobrymi mravy**, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv **diskriminaci** z důvodu 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.

- Vágní právní úprava vs. zásada nullum crimen sine lege certa



- tzv. soft – law dokument
- snižovat lidskou důstojnost nelze v souladu s dobrými mravy
- v rozporu s dobrými mravy je **jakékoliv** snižování lidské důstojnosti v reklamě
- reklama, která obsahuje prvky sexismu, snižuje lidskou důstojnost
- metodická informace uvádí nejčastější „obvyklé podezřelé“ k identifikaci sexistické reklamy

Pojem sexismus právní úprava nezná, ale správní orgány i soudy ho používají.

Porozumění pojmu sexismus je přitom klíčové:

- Míříme na ochranu rovnosti a důstojnosti nebo mravnosti a vkusnosti?

I po přijetí metodické informace MPO přetrvávají rozdíly v posuzování reklam jednotlivými KŽÚ:

- krajové rozdíly ve vnímání
- princip rovnosti a ochrany důstojnosti je ale univerzální
- zásada legitimního očekávání veřejnosti a zadavatelů reklamy, princip předvídatelnosti



- šetření z vlastní iniciativy zahájené v návaznosti na několik podání veřejnosti podle kterých různé KŽÚ vyhodnotily několik reklam s prvky sexismu jako souladné se zákonem.
- šetření se zaměřilo na to, jakým způsobem MPO působí k sjednocení praxe KŽÚ
- **nejednotnost narušuje legitimní očekávání zadavatelů a zpracovatelů reklamy i reklamou dotčené veřejnosti**
- Stanovisko VOP: reklama, která obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví nebo snižuje lidskou důstojnost v míře, která odporuje dobrým mravům, porušuje zákon o regulaci reklamy
- Sp. zn. 2024/2017/VOP

JUDIKATURA „MĚL JSEM SE LÍP UČIT“



ombudsman
veřejný ochránce práv





NSS 1 As 46/2013-44, č. 2945/2014 Sb. NSS

Reklama, která obsahuje diskriminaci mj. z důvodu pohlaví, **automaticky porušuje dobré mravy, není třeba dále zkoumat intenzitu zásahu**

Test diskriminace pro účely zákona o regulaci reklamy:

- Rozlišuje reklama nějakou rasu?
- Prohlubuje negativní stereotyp o dané rase?
- Dopady reklamy jako celku.

V případě pohlaví obdobně (též metodika MPO) + podmínka **legitimního cíle a přiměřených prostředků** (ženské tělo v reklamě na spodní prádlo vs. v reklamě na zastavárnu)



ZASTAVÁRNA
INDEX

Další pobočky:

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

Výkup a prodej skla a porcelánu

BAZAR
INDEX

**PRODEJ LEVNÝCH
A KVALITNÍCH ŠPERKŮ**

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

Levné mobilní telefony

se zárukou jednoho roku a
kompletním příslušenstvím



**PRODEJ
NA SPLÁTKY**

Největší síť bazarů na Moravě

Nakupujte
za
příjemné ceny

zlaté a stříbrné šperky, sklo, porcelán, křišťál, elektronika a jiné

KS v Brně 29 A 222/2016-44

- v případě diskriminace a zásahu do důstojnosti není na místě se dále zabývat intenzitou diskriminace či snížení lidské důstojnosti
- problematičnost užití korektivu obecných dobrých mravů
- není nutné posuzovat, jak reklama jako celek působí na širokou veřejnost

NSS 8 As 202/2019-43

- potvrdil rozhodnutí KS, ale:
- v případě zásahu do důstojnosti je třeba dál zkoumat intenzitu (na rozdíl od prokázání *jakékoliv* diskriminace)

JUDIKATURA „LOOKBOOK“



ombudsman
veřejný ochránce práv



MS v Praze 6 A115/2016-69 – obdobné posouzení jako KS v Brně v případě zastavárny: reklama je v rozporu s dobrými mravy, protože obsahuje diskriminaci z důvodu pohlaví a snižuje lidskou důstojnost.

NSS 4 As 233/2020-41 – kasační stížnost zadavatele zamítl. Dle NSS pro konstatování rozporu reklamy s dobrými mravy není třeba zkoumat vnímání reklamy většinou společností.

Aktuálně podána ústavní stížnost.

Svoboda projevu – lze omezit zákonem pouze pokud je to v demokratické společnosti nezbytné pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost nebo ochranu veřejného zdraví a mravnosti.

Test proporcionality:

- Je regulace schopná dosáhnout legitimního cíle?
- Je zásah potřebný (není jiný vhodný méně zatěžující prostředek)?
- Je zásah přiměřený (závažnost proti sobě stojících práv)?

Judikatura

Komerční projev – nižší míra ochrany

Vizuální prezentace jako součást práva svobodně podnikat
Styl reklamy jako „obchodní značka“

- **právo podnikat** = kategorie hospodářských, sociálních a kulturních práv, tj. lze jej omezit zákonem (zákonem o regulaci reklamy) za podmínky, že **omezení nezasahuje do smyslu a podstaty práva** + omezení musí sledovat **legitimní cíl** a prostředek k dosažení tohoto cíle musí být **rozumný** (nikoli nejlepší, nejvhodnější či nejúčinnější)
- test **racionality**



ombudsman
veřejný ochránce práv

DĚKUJEME ZA POZORNOST!



KANCELÁŘ VEŘEJNÉHO OCHRÁNCE PRÁV
ÚDOLNÍ 39
602 00 BRNO

WWW.OCHRANCE.CZ

WWW.ESO.OCHRANCE.CZ

[WWW.FACEBOOK.COM:
OMBUDSMAN](http://WWW.FACEBOOK.COM: OMBUDSMAN)

[WWW.TWITTER.COM/OCHRANCE
PRÁV](http://WWW.TWITTER.COM/OCHRANCE PRÁV)