

ALIANCIA ŽIEN SLOVENSKA

Sexistická reklama nie je sexi

Študijný pracovný materiál

Autorský kolektív

31. 1. 2015

Tento projekt sa realizuje vďaka podpore Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR.

OBSAH

[Úvod](#)

[K vybraným rodovým pojmom](#)

[Anotácie](#)

[Metodiky](#)

[Odborné články a publikácie](#)

[Zborníkové príspevky](#)

[Záznam z konferencie *Jak posuzovat sexistickou reklamu*](#)

[Rozhovory](#)

[Rozhovor s riaditeľkou Rady pre reklamu Evou Rajčákovou](#)

[Rozhovor s členkou Nesehnutí a organizátorkou súťaže Sexistické prasátečko Petrou Havlíkovou](#)

[Zoznam relevantných organizácií a inštitúcií](#)

[Záver a odporúčania](#)

[Prílohy](#)

Úvod

Sexizmus nie je sexi je študijný materiál, ktorý vznikol v rámci projektu realizovaného vďaka podpore Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR pre rok 2014. Ako mentorky sa ho zúčastnili Katarína Farkašová a Jana Cviková, ako mentees Jitka Dvořáková, Diana Gregorová a Matúš Ferenčík.

Táto pracovná skupina sa zišla na základe spoločnej motivácie uchopiť závažnosť problematiky násillia na ženách v reklame a združila osoby s rôznym skúsenostným a odborným pozadím, ktorých zámerom bolo vytvoriť základy spoločnej iniciatívy proti sexizmu v reklame v SR. Túto spoločnú motiváciu možno charakterizovať pomocou citátu zo štúdie Andrey Žáčokovej *Sivá myš a červené šaty. Žena v reklame ako objekt*: „Spôsob, akým sú ženy v reklamách zobrazované, nie je len záležitosťou reklamnej agentúry a modelky, ako sa to často zjednodušene interpretuje. Reklamy podávajú obraz o celej spoločnosti. Ak tolerujeme násillie v reklamách, dávame tým jasný signál, že ho tolerujeme aj v reálnom živote. Ak mlčky prijímame fakt, že reklamné slogany a zobrazenia ponížujú ženy, akoby sme súhlasili, že prostredníctvom rôznych poznámok a požiadaviek budú ženy ponížované aj v reálnom živote. (In: CVIKOVÁ, Jana – JURÁŇOVÁ, Jana – KOBOVÁ, Ľubica (ed.): *Žena nie je tovar. Komodifikácia žien v našej kultúre*. ASPEKT 2005, s. 65.)

Predložený študijný materiál je výstupom niekoľkoúrovňového vzdelávacieho procesu skupiny študujúcich pod vedením odborníčov v oblasti rodovej problematiky. Počas diskusií sme sa rozhodli orientovať pozornosť všeobecne na dodržiavanie etiky v reklame tak, aby nebola diskriminujúca v žiadnom ohľade a splňala podmienky etickej, spoločensky zodpovednej, čestnej a pravdivej reklamy.

Vzdelávací a zároveň rodovo scitlivovací proces skupiny prebiehal najmä prostredníctvom spoločných stretnutí a konzultácií, kde si skupina vyjasňovala pozície a východiska a definovala zámer a možné pokračovanie svojej aktivity. Štúdiom odborných textov posilnila svoj argumentačný základ, rozhovormi s riaditeľkou slovenskej Rady pre reklamu Evou Rajčákovou a s organizátorkou súťaže *Sexistické prasátečko* Petrou Havlíkovou z mimovládnej organizácie Nesehnutí či účasťou na konferencii *Jak posudzovať sexistickú reklamu* v Brne získala komplexnejší prehľad o súčasných aktivitách samoregulačných orgánov reklamy na Slovensku a v susedných štátoch, ako aj o možnostiach a dosahu práce mimovládnych iniciatív. Spolu s pojmovým aparátom tak predložený študijný materiál predstavuje akúsi základnú mapu na poli sexizmu a diskriminácie v reklame, ktorá dokumentuje cestu prejednú vzdelávacou skupinou, no predovšetkým je predpokladom ďalšej práce novovzniknutej iniciatívy v tejto oblasti.

K vybraným rodovým pojmom

Diskusia o sexistickej reklame je súčasťou rodovej problematiky, ktorá má vlastné pojmoslovie. Z rôznych zdrojov (uvedených nižšie) sme vybrali a spracovali niekoľko skrátených vysvetlení pojmov, ktoré sú zvlášť dôležité pre uvažovanie o sexizme v reklame a pre jeho odstraňovanie. (Spracovala Jana Cviková.)

Najdôležitejším aktuálnym zdrojom pre rodové pojmy je *Glosár rodovej terminológie* (ASPEKT, ed., aut. kol., 2005, 2014). Použité heslá s použitím relevantnej literatúry (pozri glosar.aspekt.sk) spracovali: Ľubica Kobová, Zuzana Kiczková, Silvia Porubánová.

Dostupný na: <http://glosar.aspekt.sk>

Na webovom portáli venovanom rodovo kompetentnej pedagogike www.ruzovyamodrysvet.sk sa nachádza stručný *Slovníček pojmov*.

Dostupné na: <http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/vrchne-menu/slovnicek-pojmov>

V rámci národného projektu Inštitút rodovej rovnosti vznikla k sociálnej kampani o rodovej nerovnosti v odmeňovaní webová stránka www.kedvyrastiem.sk, ktorá obsahuje viacero popularizovaných informácií k danej problematike vrátane základných rodových pojmov, ako aj niekoľko odkazov týkajúcich sa priamo sexistickej reklamy. (Obsahovo webovú stránku spracovali Paula Jójárt a Jana Cviková.)

Ďalšie zdroje uvádzame priamo pri heslách.

ROD a POHLAVIE

V súvislosti s rovnosťou žien a mužov v rodových štúdiách (Gender Studies) je kľúčové odlišenie pojmov pohlavie (po angl. sex) a rod (po angl. gender), pričom pohlavie sa vzťahuje na biologické danosti žien a mužov. Pojem rod sa tu chápe ako „sociálne“, resp. „kultúrne“ pohlavie.

Odlíšenie pojmov pohlavie (po angl. sex) a rod (po angl. gender) malo veľký význam v chápaní a poznávaní rodovo špecifického rozmeru rôznych oblastí života. V angličtine, ako aj v slovenskom preklade, ktorý sa zaužíval od začiatku 90. rokov 20. storočia, sa tento pojem vzťahuje k označeniu gramatického rodu. (V slovenčine je to jeden zo šiestich významov slova rod.) Poukazuje tak na skutočnosť, že je podobne ako gramatický rod výsledkom dohody, je sociálne a kultúrne formovaný. Rod ako naučený, kultúrne akceptovaný a predpisovaný spôsob správania a vystupovania žien a mužov sa historicky mení a má rôzne podoby. Vymedzuje odlišné postavenie žien a mužov v sociálnych a mocenských vzťahoch, ktoré nie sú dôsledkom biologických, fyziologicko–anatomických odlišností. Kým pohlavie sa vzťahuje na biologické danosti žien a mužov, rod označuje sociálne rozdiely medzi mužmi a ženami, ktoré nie sú vrodené, ale sa menia v čase a priestore, v rámci spoločnosti i medzi spoločnosťami.

V slovenčine prevažuje používanie prekladovej podoby rod, v češtine prebratá forma gender.

V začiatkoch feministických a rodových teórií poskytla sociologička Ann Oakley vo svojej knihe *Pohlaví, gender a spoločnosť* (1972; v českom preklade 2000) takúto základnú definíciu: „Pohlaví (...) se týká biologických rozdílů mezi samcem a samičí druhu – viditelných rozdílů v pohlavních orgánech a z toho vyplývajících rozdílů v reprodukční funkci. 'Gender' (...) se naopak týká kultury – sociálního rozlišení maskulinity a feminity.“

ŽENSKOSŤ a MUŽSKOSŤ

Súbory sociálnych charakteristík, ktoré vypovedajú o tom, čo je to byť „ženou“ alebo „mužom“ v danom historickom a kultúrnom kontexte.

Hoci historické a rôzne sociálne výskumy hovoria o rôznosti sociálnych skúseností žien a mužov, ktoré nepochádzajú výlučne z určenia ženských a mužských identít, predpoklad zásadnej odlišnosti mužov a žien štruktúruje naše interakcie i chápanie seba samých naďalej. Tento predpoklad býva často založený na esencionalizme, ktorý prezentuje mužskosť a ženskosť ako univerzálne a prirodzené vyjadrenia toho, čo je to byť mužom a ženou. Naproti tomu sociálny konštruktivizmus chápe ženskosť a mužskosť ako vplyvné sociálne koncepty, ktoré sú vytvárané a podporované spoločenskými konvenciami a inštitucionalizovanými praktikami.

Idealizovaná mužskosť a ženskosť sa v binárnom vzťahu (t. j. vzťahu dvoch prvkov) definujú vo vzájomnej opozícii. Nielenže sú komplementárne, teda sa navzájom dopĺňajú, ale ich opozícia je asymetrická – ženskosť je podriadená mužskosti. Maskulínne charakteristiky – racionalita, aktivita, nezávislosť, asertivita, fyzická sila – stavajú mužov do mocensky nadradenej pozície voči údajne emotívnym, pasívnym, nesamostatným, fyzicky slabým ženám.

Keďže v západnej kultúre sa mužské stotožňovalo s univerzálnym, ľudským (pozri androcentrismus), definícia mužskosti sa neproblematizovala. Feministický prístup skúma, ako sa mužskosť stotožňuje s mužským rodom, ktorý je potom „mierou všetkých ľudí“ (žien i mužov) a v dôsledku toho štruktúruje hlavné inštitúcie a vzťahy v moderných spoločnostiach (napr. verejná sféra – súkromná sféra, práca – voľný čas, výroba – spotreba atď.). Od 70. rokov 20. storočia sa k feministickému skúmaniu mužskosti pridávajú najmä v Spojených štátoch amerických mužské hnutie a mužské štúdiá.

Mužskosť sa nemusí vzťahovať výlučne k mužom a ženskosť zase k ženám: butch ženy (lesbické ženy s maskulínnymi charakteristikami) si privlastňujú mužskosť a drag queens (muži, ktorí svojím oblečením a správaním zosobňujú ženu; drag prekladáme do slov. ako travestia) zase ženskosť (pozri queer).

RODOVÉ STEREOTYPY

Rodové stereotypy predstavujú zjednodušené, nerealistické obrazy „mužskosti“ a „ženskosti“, idealizované vzory a očakávania, ktoré nás sprevádzajú vo všetkých oblastiach života. Hoci sú sociálnym produktom, často ich mylne považujeme za „prirodzené“ či „prirodzene dané“. Vo svojich dôsledkoch poškodzujú dievčatá a chlapcov, ženy a mužov, pretože im bránia v rozvoji vlastnej individuality (napr. pri výbere povolania či životného štýlu).

DISKRIMINÁCIA NA ZÁKLADE POHLAVIA

Znevýhodňovanie osoby na základe jej [pohlavia](#), resp. rodu. Rozlišujeme diskrimináciu priamu a nepriamu.

Pri priamej diskriminácii ide o menej priaznivé zaobchádzanie s určitou osobou v porovnaní s tým, ako sa zaobchádza, zaobchádzalo sa alebo by sa mohlo zaobchádzať s inou osobou, a to na základe pohlavia diskriminovanej osoby. Príčinou priamej diskriminácie na základe pohlavia však nie je pohlavie

diskriminovanej osoby, ale rodové stereotypy, predsudky a predpojatosť, ktoré formujú konanie diskriminujúcej osoby alebo inštitúcie.

Diskriminácia na základe pohlavia môže postihovať obe pohlavia, v spoločenskej realite k nej však častejšie dochádza vo vzťahu k ženám. Typickou priamou diskrimináciou na základe pohlavia je znevýhodnenie žien pri prijímaní do zamestnania – napr. uprednostnenie muža pri výbere do riadiacej funkcie, a to aj napriek lepším predpokladom ženskej uchádzačky o zamestnanie.

Pri nepriamej diskriminácii ide o stav či situáciu, kde sa predpis, rozhodnutie, pokyn alebo prax javia ako neutrálne vzhľadom na [pohlavie](#), ale v konečnom dôsledku majú negatívny dosah na osoby jedného pohlavia.

Širšie chápanie nepriamej diskriminácie na základe pohlavia hovorí o tom, že negatívny dosah pôsobí na skupinu (žien alebo mužov). Princíp nepriamej diskriminácie je teda skupinový. Antidiskriminačný zákon SR ale v súvislosti s nepriamou diskrimináciou hovorí o znevýhodnení osoby v porovnaní s inou osobou. Princíp nepriamej diskriminácie je v takom prípade individuálny. Typickým príkladom nepriamej diskriminácie napr. na trhu práce je pretrvávajúce nerovnaké odmeňovanie žien za rovnakú prácu a prácu rovnakej hodnoty.

Platné právne dokumenty používajú pojem diskriminácia na základe pohlavia (priama i nepriama). Ak prijmeme predpoklad, že nerovnosti a diskriminácia nevyplývajú z pohlavia ako biologickej charakteristiky, ale z rodu ako spoločenského chápania pohlavnej odlišnosti, tak uvedený pojem je identický s pojmom diskriminácia na základe [rodu](#).

K diskriminácii pozri najmä:

Debrecéniová, J.: *Antidiskriminačný zákon. Komentár*. Občan a demokracia, Bratislava 2008.

Diskriminácia z dôvodu pohlavia/rodu alebo ČO TO JE? Dostupné na: <http://diskriminacia.sk/pohlavie-rod/vysvetlenie-pojmov/>

Zákon č. 365/2004 Z. z. z 20. mája 2004 o rovnakom zaobchádzaní v niektorých oblastiach a o ochrane pred diskrimináciou a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tzv. antidiskriminačný zákon)

FEMINIZMUS

Politické hnutie a teória.

V prvom význame je feminizmus sociálnym a politickým hnutím, ktoré pôsobí na rôznych úrovniach (miestnej, národnej, globálnej) a mení sa v čase. Predpokladá a zároveň utvára politický subjekt, ktorým sú ženy. Identifikuje politický problém a v mene konkrétnych politických princípov formuluje rôzne ciele. Problém, ktorým sa zaoberá feminizmus, možno formulovať ako podriadenie a objektivizácia žien prostredníctvom rodových vzťahov alebo nerovné postavenie žien a mužov. Princípami, z ktorých vychádza formulácia politických cieľov, sú napr. rovnosť, práva, sloboda, autonómia, dôstojnosť, seberealizácia, uznanie, úcta, spravodlivosť. Cieľom takto uchopeného feminizmu môžu byť napr. zmena vzťahov ovládania, ukončenie diskriminácie na základe pohlavia, zaistenie ženskej sexuálnej slobody, zápas za ženské práva a záujmy, prebúdzanie povedomia, transformácia inštitucionálnych a právnych štruktúr, nastolenie rodovej demokracie.

V druhom význame je teóriou, t. j. systémom pojmov, tvrdení, analytických prístupov, ktoré si nárokujú na opis a vysvetlenie toho, ako [rod](#) v úlohe zásadného organizačného princípu sociálneho života

spoluformuje život ľudí, žien i mužov, keď rodovo určeným bytostiam prideluje nielen osobné identity, ale predovšetkým rôznu moc v spoločnosti.

Feministická teória a feministické hnutie nie sú oddelenými sférami teórie a praxe – tak ako hnutie rozvíja teoretické koncepcie, aj teória už odmietnutím údajne prirodzených rozdielov medzi mužmi a ženami vytvára politický argument.

SEXIZMUS

Všeobecne známy pojem rasizmus označuje znevažovanie či znevýhodňovanie človeka z dôvodu rasy. Podobne vznikol pojem sexizmus, ktorý sa zaviedol na pomenovanie znevažovania či znevýhodňovania na základe pohlavia (po angl. sex). Hoci sa môže vzťahovať na obe pohlavia, používať sa začal v súvislosti so snahou o zlepšenie postavenia žien v spoločnosti. Sexizmus môže byť otvorene [nepriateľský](#), ale aj [láskavý](#). Sexizmus rozhodne nie je sexi. Tento pojem dokonca nemá nič spoločné so sexom či sexualitou. Označuje totiž rôzne formy znevažujúceho zaobchádzania so ženami. So sexizmom sa stretávame denne, napríklad v [médiách](#) či v [reklame](#). Sexistická reklama je natoľko rozšírená, že si vyslúžila osobitnú „súťaž“.

Ako v knihe [Feminizmus do vrečka](#) napísala bell hooks: “Ženy môžu byť rovnako sexistické ako muži. Ale tento fakt nevyklučuje ani neospravedlňuje žiadne znevažujúce správanie zo strany mužov.”

MÝTUS KRÁSY

Tento pojem zaviedla [Naomi Wolf](#), ktorá je autorkou rovnomennej knihy (v slov ASPEKT 2000): “Mýtus krásy nám navráva, že kvalita zvaná ‘krása’ objektívne a univerzálne existuje. Ženy ju musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú. Toto stelesňovanie je imperatívom pre ženy, a nie pre mužov. Je to stav nevyhnutný a prirodzený, pretože je daný biológii, sexualitou a evolúciou: Silní muži bojujú o krásne ženy a krásne ženy sú úspešnejšie v reprodukcii. Krása žien musí korelovať s ich plodnosťou, a keďže tento systém je založený na sexuálnom výbere, je nevyhnutný a nemenný. Nič z toho nie je pravda.”

Podľa Naomi Wolf mýtus krásy ženám hovorí, že ak chcú byť v živote šťastné a vo svojej profesii úspešné, musia sa v prvom rade snažiť byť krásne. To znamená, že musia postupovať podľa návodu na štandardnú krásu tak, ako ju prezentujú médiá.

Krásu sa stáva hlavným kritériom, podľa ktorého sú ženy primárne hodnotené, a to bez ohľadu na dosiahnuté výsledky a úspech. No to, čo nazývame krásou, nie je ani univerzálne, ani nemenné. Ideál krásy, jeho normy a štandardy sa menia v čase aj priestore. Každá doba či kultúra má svoje predstavy a krásu ľudského tela: odlišné kultúry majú o krásu odlišné predstavy a ideály krásy aj v rámci jednej kultúry sú premenlivé v čase. Napriek tomu, že sa nás médiá snažia presvedčiť o tom, že snaha žien páčiť sa a stelesňovať ideál krásy vyplýva zo ženskej “prirodzenosti“, ktorá je nemenná a daná biologicky, historické a antropologické porovnávacie výskumy ukazujú, že ideály krásy nevyplývajú zo ženskej biológie, ale z kultúrnych noriem a súvisiacich spoločenských očakávaní. Ponímanie krásy je súčasťou kultúrne kódovaných rodových noriem a stotožnenie krásy so ženami je súčasťou rodových stereotypov - súčasťou toho, aká má byť „správna žena“ a aký má byť okruh jej záujmov. Ako píše americká kulturologička Susan Bordo, telo je miestom, do ktorého sú vpísané kultúrne normy a ich významy, no

zároveň je aj miestom priamej a konkrétnej sociálnej kontroly, ktorá pôsobí oveľa silnejšie na ženy než na mužov. V súčasnej masovej kultúre sa ideály krásy šíria oveľa rýchlejšie ako v minulosti a ich tlak na ženy je oveľa silnejší než kedykoľvek doteraz v histórii.

V knihe [Ružový a modrý svet. Rodové stereotypy a ich dôsledky](#) (ASPEKT 2003, 2005) uzatvára Kateřina Lišková svoju stať o mýte krásy Zrcadlo, zrcadlo, řekni. Imperativ mýtu krásy týmito slovami: “Při pohledu do zrcadla trpí většina žen pocitem sebenávisti, cítí se zle ve svém vlastním těle. Imperativ mýtu krásy odebírá ženám fyzické i duševní síly, jimiž by mohly vládnout, když už dosáhly nejen volebního práva, možnosti studovat na univerzitách, ale i významných pozic ve světě práce a financí. Je přitom jedno, jestli se ženy líčí, nebo ne, jestli se oblékají podle módy, nebo dlouhé roky nosí své oblíbené šaty, jestli přibírají, nebo hubnou, jestli podstoupí operaci, nebo se jí v žádném případě nepodvolí. Zásadním problémem je nemožnost volby. Dokud se bude komentovat vzhled žen způsobem, který diskredituje to, co říkají — a je jedno, jestli budou označeny za ‘škaradé, které si něco kompenzují’, nebo za ‘prostoduché krasotinky’ —, do té doby bude ženská emancipace nedokončená.”

Zdroje: http://archiv.aspekt.sk/kniha_det.php?IDkniha=11

<http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/ucebna/seminare-a-prednasky/lebo-vy-za-to-stojite>

<http://ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-%28cd-rom%29/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-řekni>

OBJEKTIVIZÁCIA ŽENY

Tento pojem označuje skutočnosť, že v rodovo nerovnej spoločnosti sú ženy vnímané, socializované, prezentované predovšetkým ako objekt mužskej túžby, mužského pohľadu, mužských potrieb. Odopiera sa im subjektivita a redukujú sa na objekt. K objektivizácii žien dochádza v dôsledku asymetrických rodových vzťahov alebo nerovného postavenia žien a mužov.

“V prípade fyzickej krásy obzvlášť jasne vystupujú [patriarchálni](#) kořeny našej spoločnosti — spoločnosti, v níž muži predstavujú hodnotu o sobe, ale hodnota ženy závisí na mužskom pohľadu. Muži jsou normou, standardním člověkem. Když mluvíme o lidech, máme na mysli zpravidla muže, žena je „zvláštní případ“. V důsledku rodové asymetrie jsou mužské činnosti považovány za vážnější a důležitější než činnosti připisované ženám a mužská perspektiva je implicitně vnímána jako centrální, objektivní, univerzální. V této perspektivě jsou ženy především objekty mužského pohledu. Ženy jsou předměty na dívání, jejich hodnota se posuzuje spíše podle atraktivnosti pro muže než na základě jejich fungování coby plnoprávných členek společnosti.

Socializaci se v děvčatech a chlapcích pěstuje naprosto odlišný přístup k vlastnímu tělu. Už od útlého věku přicházejí k dítěti signály od okolí i z médií, že chlapci mají pěstovat fyzickou sílu a obratnost. Zatímco mužské sporty jsou jednoznačně postaveny na pěstování svalů a síly, o sportech ženských platí přesný opak. Dívčákům se říká, že mají svoje tělo šlechtit, chránit je před opotřebením z každodenního života a učinit je co nejpřitažlivějšími na pohled.” (Kateřina Lišková: Zrcadlo, zrcadlo, řekni. Imperativ mýtu krásy. In [Ružový a modrý svet. Rodové stereotypy a ich dôsledky](#), ASPEKT 2003, 2005)

Zdroj: <http://ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-%28cd-rom%29/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-řekni>

KOMODIFIKÁCIA

“Pojem komodifikácia pomenúva proces premieňania vecí, ľudí a vzťahov na tovar. V procese komodifikácie sa všetko a všetci/všetky môžu stať tovarom, teda obchodnými produktmi, pre ktoré platia rovnaké pravidlá konkurencie a súťaže ako pre akýkoľvek tovar na trhu.” (Jana Cviková: Predané nevesty. Akými spôsobmi sa ženy stávajú tovarom. In Žena nie je tovar. Komodifikácia žien v našej kultúre. ASPEKT 2007) Lenže so ženami sa spravidla obchoduje jednoducho ako so ženami, zatiaľ čo muži sa obvykle stávajú predmetom obchodovania v konkrétnych rolách. V minulosti boli ženy často v histórii predmetom výmenného obchodu medzi mužmi. A hoci nastala doba, ktorá rovnosť žien a mužov považuje za legislatívne samozrejmu, ešte stále možno ženy predávať — legálne (v reklame) i nelegálne (na nútenú prostitúciu). Táto predajnosť súvisí aj s rodovo stereotypným chápaním ženskosti a mužskosti. Zdroj: <http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/knihy/zena-nie-je-tovar>

Anotácie

Metodiky

Jak na sexistickou reklamou. Manuál pro posouzení sexistické reklamy

BASLAROVÁ, Anna – JAHODOVÁ, Dita (ed.): *Jak na sexistickou reklamou. Manuál pro posouzení sexistické reklamy*. Otevřená společnost, o.p.s. – Nesehnutí, Brno 2013.

Cieľom manuálu je zvýšiť povedomie o formách a dôsledkoch rodovo stereotypnej a sexistickej reklamy a možnostiach jej rozpoznávania. Ponúka praktické odporúčania pre tvorbu reklamy a predstavuje spôsob posudzovania sexistickej reklamy.

Materiál stavia na presvedčení, že „reklama není pouhým nástrojem prodeje služeb a zboží. Podobně jako jiná mediální sdělení i reklama spoluutváří kulturní hodnoty a způsoby uvažování. Marketingová reklama a reklamní etika je součástí CSR (corporate social responsibility) a patří k dobrému jménu firmy. Uplatňování odpovědného přístupu při tvorbě reklamy, který mimo jiné reflektuje genderový rozměr reklamního sdělení, zlepšuje reputaci a posiluje důvěryhodnost firmy.“ (S. 5)

Z teoretických statí:

- A. Možíšová: Genderové stereotypy a sexismus v reklamě

Stat' sa zaoberá spôsobmi, ako môže sexismus a reprodukcia rodových stereotypov prebiehať na obrazovej aj jazykovej úrovni reklamnej informácie.

„Sexistická reklamní prezentace zahrnuje takové zobrazování, které ponižuje, zesměšňuje či znevažuje ženy a muže – především prostřednictvím užívání stereotypního obrazu a sexuální objektifikace (užívání – většinou ženských – těl jako objektu k připoutání pozornosti prostřednictvím sexualizovaných vyobrazení těla). Někdy se vyskytuje také v kombinaci s násilím či vyobrazením žen (v některých případech i mužů) v ponižujících pozicích.“ (s. 11)

Článek zároveň vysvětluje vzťah medzi stereotypným vyobrazením mužov a žien a vnímaním rodových vzťahov v spoločnosti a tým, ako ľudia vnímajú samých seba.

Medzi znaky sexistickej prezentácie radí: prezentáciu znižujúcu dôstojnosť na základe pohlavia, prezentáciu znižujúcu ľudskú dôstojnosť na základné objektifikácie ľudského tela, prezentáciu vyzývajúcu k rodovo motivovanému násiliu

Príkladmi sexistického zobrazovania žien a mužov sú stereotypizácia, objektifikácia, sexualizácia, fragmentarizácia (príklad dehumanizácie tel v reklame) a násilie na ženách

Upozorňuje tiež na formy diskriminačnej prezentácie na základe rasy, sexuálnej orientácie, veku alebo postihnutia, prípadne kombinácie niekoľkých foriem.

- J. Valdová: Jazykově vyvážené pojednávání žen a mužů v reklamě

Autorka poukazuje na kľúčovú otázku pre reklamu, ktorou je spôsob používania jazyka, ktorý ako jedna z najdôležitejších zložiek reklamy priamo ovplyvňuje správanie a postoje.

Medzi spôsoby jazykovej diskriminácie v reklame radí stereotypné pripisovanie určitých domén ženám a iných mužom, dvojzmysly a hyperbolizáciu, zdanlivo neutrálny jazykový prejav a obscénny, urážlivý, hrubo diskriminujúci jazykový prejav.

Tak ako obraz môže aj jazyk „snižovať ľudskú dôstojnosť, marginalizovať, demoralizovať a ztvárňovať realitu zavádzajúcim spôsobom, jednostranne vyhovujúcim zadavateľovi a poškodzujúcim spotrebiteľskou obec.“ (S. 30)

- P. Havlíková: Děti a reklama

Stať poukazuje na vplyv reklamy na deti, keď sa stereotypné obrazy žien a mužov stávajú súčasťou rodovej socializácie detí a utvárajú ich predstavy, ako má svet vyzeráť. Kládne preto dôraz na význam mediálnej výchovy detí.

Autorka zároveň predstavuje inštitucionálnu štruktúru monitorovania etiky reklám v ČR a formy stereotypnej reklamy pre deti.

- B. Havelková: Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ přičí dobrým mravům aneb alternativní výklad zákona o reklamě

Ide o alternatívny výklad zákona o reklame vzhľadom ku „kontrolnému zisteniu“ krajského úradu Moravskosliezského kraja k uverejnenej reklame „Potřebujete píchnout“. Autorka predkladá výklad „dobrých mravov“ v kontexte reklamy (hodnotenie z hľadiska, či niekomu spôsobuje ujmu), diskriminácie (v symbolickej rovine), ľudskej dôstojnosti (požiadavka plného rešpektovania a uznania ako ľudskej bytosti) a pornografie (podstatou je tiež ujma).

- K. Pešáková: Vídeň – město, kde na reklamy dohlíží radnice

Témou článku je Viedeň – príklad dobrej praxe, ako sa vyrovnávať so sexistickou reklamou vo verejnom priestore na základe vlastnej iniciatívy mesta. Vo Viedni existuje pracovná skupina s vlastnou agendou a víziou prijatia celonárodných zákonných opatrení.

- V. Žáková: Severský boj veřejnosti proti „polonahým kráskám“ na billboardech aneb Švédská regulace sexistických reklam v praxi

Článok predkladá švédsky príklad dobrej praxe vyrovnávania sa so sexizmom v reklame. Podnety na posúdenie reklamy predkladá verejnosť ombudsmanovi, ktorý rozhodne, resp. deklaruje stanovisko a upozorňuje na škodlivosť reklamy. Ide o iniciatívu bez politických zoskupení a elit.

Co je sexistická reklama? Katalog kritérií

JAVORSKÁ, Zora (ed.): *Co je sexistická reklama? Katalog kritérií*. NESEHNUTÍ, Brno 2014. Preklad Kristýna Pešáková.

Brožúrka predstavuje zoznam kritérií, na základe ktorých možno určiť, či je reklama sexistická a prečo, a tak jej zabrániť. Je určená primárne verejnosti, môžu ju ale využívať aj samoregulačné a štátne inštitúcie. Na úvod manuál vysvetľuje, čo je sexizmus v reklame, ako pôsobí a ako funguje reklama vôbec.

„(Reklama) (p)oužívá snadno srozumitelné kulturní znaky, nově je spojuje a aktivně spoluutváří naše kulturní a osobní životní pocity i vnímání našeho těla. Reklama se podílí na tom, jaké vzniknou obrazy a představy o ženách, mužích, dívkách a chlapcích, případně jaký vzhled a jaké způsoby chování jsou nebo by s nimi měly být spojené.“ (S. 3) Reklamy často využívajú stereotypy, ktoré sa opakovaním stávajú normou. Napriek tomu, že ženy a muži sú ako ľudia veľmi rôzni, sú v reklame zobrazované predstavy o tom, akí majú byť, čo neostáva bez dôsledkov.

Katalóg preto objasňuje a dokladá príklady používania rodových stereotypov, predsudkov o ženách a mužoch, upozorňuje na dôsledky stereotypného delenia priestoru na verejný a súkromný a s tým spojenú del'bu práce a zobrazovanie žien a mužov v týchto prostrediach. Venuje sa zjednodušovaniu zobrazovaných vzťahov na heterosexuálne, tradične hierarchizované vzťahy muža a ženy. Ako najviditeľnejšiu formu sexistického reklamy uvádza sexualizované zobrazovanie žien a mužov v zmysle „sex predáva“. Stereotypom podlieha tiež reč tela (sed, úsmev, pohľad, držanie tela apod.). Sexisticky môžu pôsobiť aj štylizácie (využitie hlasu, záber kamery atď.). Pozornosť je venovaná aj sexizmu spojenému s násilím a viacnásobnej diskriminácii (na základe veku, etnickej príslušnosti, skúsenosti migrácie, náboženstva, choroby alebo nepriaznivej ekonomickej situácie).

Odborné články a publikácie

Ways of seeing

BERGER, John: *Ways of seeing*. In: JONES, Amelia (ed.): *The Feminism and visual culture reader*. Routledge 2003, s. 37 – 39.

Autor v článku sleduje užívanie a konvencie sociálnej prítomnosti ženy v kontraste k mužovi. Žena sleduje seba samu, kým je a čo robí, pretože sa javí Iným (sleduje sa pre pohľad Iného). Spôsob, ako sa žena javí mužovi, je významný pre posúdenie úspechu v jej živote. Jej vlastný zmysel bytia je vytlačený ocenením zo strany iného. Autor si berie za príklad „akt“ v európskej olejovej maľbe, na ktorom svoju tézu ukazuje (podobne možno uvažovať aj o reklame). Akt znamená byť videná, vyzlečená niekým iným a neuznaná za seba samu (oproti tomu byť vyzlečená znamená byť sama sebou, pre seba). Hlavný protagonista nikdy nie je zobrazený – je to divák pred obrazom, o ktorom sa predpokladá, že je to muž. Všetko je adresované jemu, je výsledkom jeho prítomnosti. Je cudzinec a je odetý.

Jazyk, médiá a stereotypy

HRUŠKOVÁ, Hedvika: *Jazyk, médiá a stereotypy (2002)*. In: *(Re)prezentace žen v médiích. Informační brožura pro novináře a novinářky 2002*, s. 3 – 8.

Zmyslom brožúrky je zoznámiť nielen novinárky a novinárov s rodovou problematikou, ale aj všetkých, ktorí majú v médiách a reklamných agentúrach rozhodovacie právomoci. Stať Hedviky Hruškovej hodnotí problémové oblasti v používaní jazyka a poukazuje na niektoré stereotypné modely v českých médiách, ako sa o ženách hovorí a čím sa vyznačujú rozhovory so ženami (patriarchálne hľadisko ako norma pri hodnotení, uprednostňovanie ženského vzhľadu pred profesijnou kvalitou, zaradovanie rodiny, domácnosti medzi ženské záležitosti). Autorka tak upozorňuje na zaužívané stereotypné spôsoby vyjadrovania o ženách v médiách. Prezentuje štatistické údaje o zastúpení žien a mužov v médiách a ich štatutárnych orgánoch, oboznamuje so základným prehľadom o ženskom hnutí vo svete a v ČR, uvádza základný slovníček rodových pojmov.

Na záver brožúrky sú uvedené dva české príklady sexistického reklamy (Jedličková, 2001; Kausa Celadon).

The oppositional gaze

HOOKS, bell: *The oppositional gaze*. In: JONES, Amelia (ed.): *The Feminism and visual culture reader*. Routledge 2003, s. 94 – 105.

Politickému aspektu „pohľadu“ sa vo svojom článku venuje aj bell hooks. Tvrdením „there is power in looking“ (s. 94) poukazuje na prvok dominancie, ktorý obsahuje. Vo svojej úvahe však zdôrazňuje otváranie subverzívneho priestoru pre opozičný pohľad ako odpoveď na tento dominantný „pohľad“

(vychádza pritom zo skúsenosti černošských žien). Reaguje tak na konštatovanie Laury Mulvey, že žena je zobrazením, muž naopak nositeľom pohľadu.

„(...) women can construct an oppositional gaze via an understanding and awareness of the politics of race and racism.“ (S. 99) . Hooks sa tak aj voči mainstreamovej feministickej kritike, ktorá sa prevažne venovala kritike „male gaze“.

Desiring images/imaging desire

KELLY, Mary: *Desiring images/imaging desire*. In: JONES, Amelia (ed.): *The Feminism and visual culture reader*. Routledge 2003, s. 72 – 76.

Autorka sa v článku zaoberá fenoménom divania sa, ktorý je založený na separácii od videného a na túžbe. Táto túžba „is embodied in the image which is equated with the women who is reduced to the body which in turn is seen as the site of sexuality and the locus of desire“ (s. 72). Pozornosť preto ďalej venuje stratégiám zmeny, napr. dištancovanie sa prostredníctvom androgýna, obrat prostredníctvom odlišných foriem identifikácie s obrazom. Odmietnuť „zobrazovanie“ ženy znamená odmietnuť koncept zjednodušovania zobrazovania na jednu podobu, metaforu alebo obecnú kategóriu ikonického znaku (zobrazovanie môže odkazovať na heterogénny systém znakov) a zároveň mobilizovať diskurz schopný vyvrátiť kultúrne zakorenenú sexuálnu túžbu po inej osobe.

Visual pleasure and narrative cinema

MULVEY, Laura: *Visual pleasure and narrative cinema*. In: JONES, Amelia (ed.): *The Feminism and visual culture reader*. Routledge 2003, s. 44 – 53.

Autorka v článku ponúka psychoanalytické východiská pre výskum mediálneho konštruovania ženy ako objektu pre pohľad, mužského pohľadu (*male gaze*) a voyeuristického potešenia. Jej prístup je stále inšpiratívny aj pre analýzy reklamy.

Práve patriarchálna definícia divania sa (resp. zobrazovania ženy pre mužský pohľad), keď je pohľad mužskou aktivitou a byť videná ženskou pasivitou, umožňuje zosúladiť freudovské sexuálne potešenie z pohľadu na ľudskú bytosť a narcistickú potrebu identifikovať sa s iným. Pokiaľ 'žena' symbolizuje pohlavnú odlišnosť a kastráciu mužského diváka, je nutné ju kontrolovať prostredníctvom voyeurizmu.

„The determining male gaze projects its fantasy onto the female figure, which is styled accordingly“ (S. 47) Táto štúdia vyšla aj v českom preklade, pozri OATES-INDRUCHOVÁ, Libora (ed.): *Dívčí válka s ideologií. Klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Sociologické nakladatelství 1998.

Memory, sight, love

PHELAN, Peggy: *Memory, sight, love*. In: JONES, Amelia (ed.): *The Feminism and visual culture reader*. Routledge 2003, s. 105 – 114.

Autorka tematizuje vzťah medzi divákom a videným, ktorý je ako vzťah ja – iný nerovný a reprezentovaný na fotografiách, obrazoch, v reklamách, predstaveniach a pod.

„One term of the binary is marked with value, the other is unmarked. The male is marked with value; the female is unmarked, lacking measured value and meaning. Within this psycho-philosophical frame, cultural reproduction takes she who is unmarked and re-marks her, rhetorically and imagistically, while he who is marked with value is left unremarked, in discursive paradigms and visual fields. He is the norm and therefore unremarkable; as the Other, it is she whom he marks.“ (S. 109)

Women, Feminism and Media

THORNHAM, Sue: *Women, Feminism and Media*. Edinburgh University Press 2007, s. 23 – 54.

Autorka sa vo svojej štúdií venuje feministickej kritike zobrazovania žien v umení, na fotografii a v reklame, resp. sleduje ich spoločnú líniu v zobrazovaní. Reflektuje absenciu porozumenia dôsledkom stereotypného zobrazovania, vzťahu medzi spôsobom nazerania sveta a seba samej a moci. Prostredníctvom teoretickej diskusie otvára témy objektifikácie ženského tela, ktorá sa objavuje v súvislosti s existenciou tzv. male gaze (mužského pohľadu).

„Self-absorbed and often fragmented, these images of women offer to their spectator an idealised beauty, one whose lack of a return gaze guarantees both possession of the image and its function as mirrors, reflecting back that sense of the eternal and sublime which confirms his sense of self. At the same time, they bring anxiety.“ (S. 33)

Feminist Media Studies

VAN ZONEN, Liesbet: *Feminist Media Studies*. SAGE Publications, London 2007, s. 87 – 104.

Autorka otvára prostredníctvom tém mužského a ženského pohľadu a konštruovania ženy a muža ako objektu voyeurského potešenia diskusiu o tvrdení, že spoločným prvkom populárnej a vysokej západnej kultúry je osud ženy byť videná, zatiaľ čo akt divania sa je vyhradený mužovi. Keď sa ženy pozerajú, robia to mužskými očami. Autorka si tak uvedomuje devastujúce dôsledky, ktoré môže mať toto „to-be-looked-at-ness“ pre ženy a dievčatá (s. 87). K témam pristupuje z psychoanalytickej pozície a jej kritiky.

„In a society which has defined masculinity as strong, active, in possession of the gaze, and femininity as weak, passive and to be looked at, it is of course utterly problematic if not impossible for the male body to submit itself to the control of the gaze – by definition masculine – and to go over to the other 'feminine' side, and surrender itself to masculine power.“ (S. 98)

Patriarchálne limity zobrazovania mužov v reklame demonštrujú fotografie športovcov ako kompromis medzi aktivitou a pasivitou.

Sivá myš a červené šaty. Žena v reklame ako objekt

ŽAČOKOVÁ, Andrea: *Sivá myš a červené šaty. Žena v reklame ako objekt*. In: CVIKOVÁ, Jana, JURÁŇOVÁ, Jana, KOBOVÁ, Ľubica (ed.): *Žena nie je tovar*. Aspekt, Bratislava 2005, s. 43 – 67.

„Ženy na reklamách predávajú akýkoľvek výrobok od potravín, cez lepidlá až po autá. Zatiaľ čo v reklamách určených ženám vystupujú ženy ako supermamy, šikovné gazdinky či femme fatale (reklamy na kozmetiku a skrášľovacie prostriedky), v reklamách zacielených na mužov vystupuje žena ako sexuálny objekt alebo doplnok ponúkaného tovaru. Vystupuje ako 'pútač pozornosti' alebo 'módny doplnok', ktorý s propagovaným výrobkom nijako nesúvisí.“ (S. 48) Autorkin príspevok pojednáva o funkčnom využití zobrazenia ženy v reklame. Hľadá odpovede na otázky, z akého dôvodu sú v reklamách častejšie zobrazované ženy a z akého dôvodu nezriedka bývajú zachytené v situáciách navodzujúcich erotické predstavy. Prečo sa nám niekedy môže zdať, že zobrazenie ženy nemá žiaden súvis s propagovaným produktom či službou a kedy je zobrazenie ženy či zobrazenie časti ženského tela nevhodné. Vo svojom texte autorka taktiež poukazuje na koreláciu medzi násilím páchaným na ženách a stereotypným zobrazovaním žien vo verejnom priestore, na stránkach časopisov určených tak mužom, ako aj ženám. Obsiahly text dokresľuje bohatá obrazová príloha.

“Každá desiata zadarmo”. Právne aspekty sexizmu v reklame

DEBRECÉNIOVÁ, Janka: *“Každá desiata zadarmo”*. *Právne aspekty sexizmu v reklame*. In: CVIKOVÁ, Jana, JURÁŇOVÁ, Jana, KOBOVÁ, Ľubica (ed.): *Žena nie je tovar*. Aspekt, Bratislava 2005, s. 79 – 101.

Čo to znamená, ak povieme, že je reklama slušná, čestná, spoločensky zodpovedná či pravdivá? Môže byť sexistická reklama spoločensky zodpovedná, slušná, čestná a pravdivá? Autorka príspevku, právnička, v texte examinuje konkrétny prípad – reklamu, ktorá bola prezentovaná vo verejnom priestore. Reklamu, ktorá bola stiahnutá z obehu, posudzuje z hľadiska legislatívneho, ako aj etického. Text je doplnený o citácie zo zákona o reklame a zákona o vysielaní a retransmisii. Pri porovnaní so súčasným fungovaním Rady pre reklamu a jej Arbitrážnej komisie je táto štúdia zároveň cenným dokladom premeny situácie v oblasti hodnotenia reklamy ako sexistickej.

Prečo ženy prijímajú svoje znevýhodnenia v spoločnosti. Rôzne podoby používania a vnímania moci

BAČOVÁ, Viera: *Prečo ženy prijímajú svoje znevýhodnenia v spoločnosti. Rôzne podoby používania a vnímania moci.* In: CVIKOVÁ, Jana, JURÁŇOVÁ, Jana (ed.): *Ružový a modrý svet.* Občan a demokracia, Bratislava 2003, s. 47 – 61.

“Svet, v ktorom žijeme, odsúva ženstvo a ženy na okraj. Jeho centrom je mužský princíp. Tento svet preniká do samotného vedomia žien a mení ho na vedomie mužské, takže ženy bez toho, aby si to uvedomovali, zdieľajú nepriateľský zaujatý postoj k ženskému princípu.” (S. 59) Aké vonkajšie znaky musí mať správanie ženy, aby bola spoločnosťou vnímaná ako tá ‘dobrá’ alebo, naopak, tá ‘zlá’? Kto rozhodol o tom, čo je zlé a čo je dobré? Čo to znamená ‘láskavý’ a čo ‘nepriateľský’ sexizmus? Autorka vo svojom príspevku poukazuje na prítomnosť nerovnosti v postavení žien a mužov v spoločnosti. Symptómy nerovného postavenia žien a mužov popisuje ako znevýhodnenia, ktoré môžu mať viacero konkrétnych podôb.

Zborníkové príspevky

Ženy a muži v reklamě

KÖPPL, Daniel: *Ženy a muži v reklamě*. In: *Žena a muž v médiích* 1998, s. 34 – 36.

Článek je obsahovou analýzou stereotypného zobrazovania žien a mužov v reklame, čo ukazuje aj na konkrétnych príkladoch.

Na mužoch sa zdôrazňuje predovšetkým postava, rozhodnosť, drsnosť či, naopak, uhladenosť a chlapčenské sny. Smerom k ženskému publiku je obraz muža doplnený o rodinné a opatrovateľské pudy. Stereotypný je aj výzor muža. Ženy a dievčatá sú naopak v reklame využívané ako symbol materskej lásky, istoty, elegancie, krásy, zvodnosti a v neposlednej rade úspechu.

Televizní publikum a tvorba mýtů

TYDLITÁTOVÁ, Věra Veronika: *Televizní publikum a tvorba mýtů*. In: *Žena a muž v médiích* 1998, s. 31 – 33.

Príspevok sleduje pôsobenie televízneho vysielania na tvorbu morálnych, estetických a spoločenských noriem. Venuje sa preto i vplyvu reklám na utužovanie mýtov a spoločenských stereotypov.

„Časté opakování reklamních spotů pomáhá vytvořit novou realitu, vytváří umělý svět s vlastní estetikou, morálkou a rytmem událostí. Jsou z něj vytěsněny bolesti života, stárnutí, smrt, osamělost. ... (Reklama) (Ž) ije ze starých mýtů a vytváří nové, fixuje společenské role a vytlačuje na okraj ty lidi, kteří nemohou nebo nechtějí takové role přijmout.“

Záznam z konferencie *Jak posuzovat sexistickou reklamu*

Brnenská nezisková organizácia NESEHNUTÍ, ktorá sa dlhodobo venuje problematike ľudských práv žien, usporiadala 22. januára 2015 konferenciu *Jak posuzovat sexistickou reklamu*, ktorá sa konala v Kancelárii verejného ochrancu práv v Brne. Konferencia sa zameriavala na tému právneho posudzovania sexistických reklám, predstavila prax mesta Viedeň, skúsenosti slovenskej Rady pre reklamu a ponúkla aj workshop s praktickými príkladmi, ako postupovať pri posudzovaní neetickej reklamy.

Právne hľadisko posudzovania sexistického reklamy

Mgr. Petr Polák, Mgr. Jana Kvasnicová, Kancelár veřejného ochránce práv

Príspevok bol zameraný na hmotnoprávne a procesnoprávne aspekty posudzovania sexistického reklamy s ohľadom na platné a účinné všeobecné záväzné predpisy. Zohľadňuje základné zásady činnosti správnych orgánov, princíp nediskriminácie na základe pohlavia a české judikatúrne zlomky. Príspevok bol prednesený z hľadiska národného orgánu pre rovnosť zaobchádzanie (*equality body*).

Prezentujúca ponúkla náhľad do antidiskriminačného zákona. Ten sa vzťahuje na priamu a nepriamu diskrimináciu, obťažovanie, sexuálne obťažovanie, prenasledovanie, pokyn k diskriminácii, navádzanie k diskriminácii. Z antidiskriminačného zákona vyplýva aj právo na dôstojnosť. Na základe nedávneho precedensu je ľudská dôstojnosť považovaná za objektívny prvok, a preto nie je dôležité, či napríklad osoby účinkujúce v reklame s nedôstojným prezentovaním svojej osoby súhlasili. Musí sa ochraňovať dôstojnosť ľudí všeobecne. Najvyšší súd uznal, že v antidiskriminačnej reklame nie je dôležitý názor verejnej mienky, resp. morálne cítenie väčšiny. Akákoľvek diskriminácia je v rozpore s dobrými mravmi. Diskriminačná reklama sa týka menšín, ktoré nie sú väčšinovou populáciou, a tak nemôže byť významné etické cítenie širokej verejnosti. Diskriminačnú reklamu treba posudzovať prísnejšie ako reklamu, ktorá je všeobecne v rozpore s dobrými mravmi.

Kritéria a posudzovanie sexistického reklamy

Mgr. Petra Havlíková, Mgr. Alžbeta Možíšová, NESEHNUTÍ

Alžbeta Možíšová opísala nástrahy s ktorými sa NESEHNUTÍ pri kampani „proti sexizmu v uliciach“ najčastejšie stretáva. Sexizmus sa zamieňa so sexualitou a zobrazovaním sexu, čo je nepochybne zavádzajúci výklad. Objasnila význam sexizmu ako nerovného zaobchádzania na základe pohlavia, kde sú ľudia posudzovaní podľa predstáv o „prirodzenom“ správaní mužov a žien bez ohľadu na svoje individuálne schopnosti. Sexistická reklama sa vyznačuje nerovným zobrazením mužov a žien, a to buď stereotypným, alebo ponižujúcim spôsobom. Sexizmus funguje na podobnom princípe ako ostatné druhy diskriminácie, napríklad rasizmus. Stojí na predstavách o správaní či vlastnostiach určitej skupiny, ktorá je definovaná spoločným znakom, v tomto prípade pripisuje spoločné znaky mužom ako skupine a ženám ako skupine a s týmito znakmi ďalej pracuje a zvýznamňuje ich. Výsledkom je zobrazenie, ktoré je ponižujúce, alebo urážajúce.

Nastolila otázku, prečo sa sexistickou reklamou treba zaoberať. Zdôraznila, že všetky kultúrne reprezentácie nachádzajúce sa v priestore, v ktorom sa pohybujeme, vrátane reklám, utvárajú našu sociálnu realitu. Reklama je silné médium, ktoré so sebou nesie hodnoty a kultúrne reprezentácie, ktoré spätne ovplyvňujú náš pohľad na svet i na nás samých. Reklama síce tieto reklamné stereotypy nevymyslela, ale ich neustálym opakovaním sa podieľa na udržiavaní „toxického kultúrneho prostredia“, ktoré prispieva k rodovým nerovnostiam.

Reklamy ovplyvňujú našu citlivosť a zvyšujú mieru toho, čo sme ochotní tolerovať. Výskumy ukazujú, že sexistická reklama ovplyvňuje životné aspirácie žien a mužov a že má dôsledky na naše vnímanie telesnosti. To, že reprezentuje určitý ideál „správneho“ tela, sa prejavuje napr. v poruchách príjmu potravy. Sexistická reklama úzko súvisí s násilím páchaným na ženách.

Alžbeta Možíšová si ďalej položila otázku, ako identifikovať sexistickú reklamu. Podľa nej nie je možné presne určiť jej medze, pretože hranica je často nejasná. Pri posudzovaní reklamy je preto nevyhnutné zvážiť všetky náležitosti danej reklamy, t. j. vizuálnu stránku, jazykovú stránku aj celkový kontext reklamy. Sexistická reklama je potom taká, ktorá prezentuje diskriminačné alebo nerovné zaobchádzanie, ponížujúce alebo násilné obrazy, často aj sexualizáciu tela.

Znakmi sexistickej reklamy sú využívanie stereotypných činností alebo vlastností mužov a žien s negatívnou konotáciou, využívanie tel na upútanie pozornosti, dehumanizácia človeka a v neposlednom rade propagácia, trivializácia či glorifikácia násilia. Opäť zdôrazňuje, že problémom nie je nahota, ale to, že prezentácia využíva nahotu, ktorá je trivializovaná.

Prednášajúca sa ďalej venovala vysvetľovaniu pojmov „objektifikácia“, „jazykový sexizmus“, „fragmentácia“ a „stereotypy“, ktoré identifikuje na príkladoch konkrétnych sexistických reklám. Konštatovala, že z hľadiska posudzovania sú najproblematickejšie stereotypy. Hranica je tu nejasná a často sú spory aj vo vnútri tímu NESEHNUTÍ. Nie každý stereotyp je totiž sexizmom. Treba to vnímať v konkrétnom kontexte. Reklama nielenže vytvára obsah, ale aj odráža to, aká je sociálna realita. Reklama čerpá z toho, čo v našej spoločnosti je, a spoločnosť funguje na rodovej nerovnosti.

Ďalšia prednášajúca Petra Havlíková objasňovala fungovanie samoregulačných mechanizmov v ČR. Tie nemôžu reklamu stiahnuť, ale prispievajú k etickejším prostrediu alebo, ako zdôraznila, aspoň by mali prispievať.

Svoj príspevok začala opisom fungovania českej Rady pre reklamu, ktorá združuje zadávateľov, zhotoviteľov a šíritelov reklám (Česká televízia, Český rozhlas atď.) RPR rozhoduje o tom, či považuje reklamu za etickú alebo neetickú na základe svojho kódexu. Sexistická reklama sa posudzuje na základe slušnosti. V rámci kódexu chýba zákaz diskriminácie. V českom kontexte je znenie zákona o diskriminácii prísnejšie, než túto problematiku rieši kódex samoregulácie. V zahraničnej praxi býva táto pozícia opačná a kódex je obvykle komplexnejší ako zákon.

Ďalej predstavila anticenu Sexistické prasátečko, ktorá každý rok vyberá tú najsexistickejšiu reklamu v ČR. Súťaž sa snaží o etickejšie reklamné prostredie, a to hlavne bez stereotypného zobrazovania žien a mužov a sexualizácie ľudského tela bez spojitosti s propagovaným produktom. Do témy sa snažia zapojiť verejnosť, ktorá reklamy do súťaže nominuje a aj volí víťazov anticeny. NESEHNUTÍ apeluje aj na zadávateľov reklamy a sexistickú reklamu sa snaží prezentovať ako hlúpu, neefektívnu a neprofesionálnu. Medzi ďalšie aktivity zaradila spoluprácu s RPR, aj keď sa podľa jej vlastných slov v niektorých názoroch nezhodujú. Do budúca by chceli nadviazať spoluprácu s Radou pro rozhlasové a televízni

vyšiel a Krajskými živnostenskými úradmi. Hovorila o práci s verejnosťou (prednášky, premietanie, guľaté stoly), ako aj s firmami. Na nomináciu v Sexistickom prasátečku firmy nielenže upozorňujú, ale spolupracujú aj s renomovanými reklamnými agentúrami, ktoré majú nominovaným firmám pomôcť, aby sa prezentovali profesionálnou, a nie sexistickou reklamou.

Na záver predstavila ďalšie občianske samoregulačné aktivity v ČR, ako protest v Hradci Králové, Stínovú radu pro reklamu a Kongres žen.

Skúsenosti so samoreguláciou reklamy na Slovensku

PhDr. Eva Rajčáková, PhD., riaditeľka slovenskej Rady pre reklamu

„Cieľ zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama.“ RPR je vo svojej činnosti mnohokrát striktniejšia ako oficiálne orgány, pretože kódex je komplexnejší a prísnejší. RPR rozhoduje v otázkach reklamnej etiky. Sťažnosť na orgán môže podať ktokoľvek: fyzická, právnická osoba alebo aj samotná výkonná. Prednášajúca opísala činnosť Arbitrážnej komisie, ktorá má v kompetencii posudzovať reklamy. Je to orgán zložený z odborníkov a odborníkov z rôznych oblastí. Ak je arbitrážny nález pozitívny, RPR dáva stanovisko, v ktorom zargumentuje svoje rozhodnutie. Zadávateľ je vyzvaný k tomu, aby danú reklamu stiahol. Členovia RPR obvykle rešpektujú rozhodnutie, pretože sa zaviazali sa k dodržiavaniu kódexu. Zdôrazňuje, že ak zadávateľ poruší etickosť reklamy, neznamená to automaticky, že člen je neetický. Neetický sa správa v prípade, ak túto reklamu nestiahne. Ak kódex porušia nečlenovia RPR, na porušenie kódexu sú tiež upozornení, pričom je častou praxou, že reklamu stiahnu.

Rozhodnutie o etickosti reklamy nezávisí od počtu sťažností, ale výhradne od porušenia kódexu. RPR sa zaoberá každým podnetom. Tie najčastejšie podnety zo strany verejnosti sú: prezentácia odhaleného tela a nahoty, porušenie všeobecných noriem mravnosti a slušnosti, dehonestácia a degradácia žien / sexismus v reklamách, propagácia nadmerného podliehania sexualite a pod.

V roku 2014 nastali zmeny v kódexe týkajúce sa slušnosti reklamy. V kódexe boli nedostatočne vymedzené hranice ľudskej dôstojnosti, a preto sa RPR rozhodla rozšíriť čl. 11. Rozšírenie vzniklo v spolupráci s NESEHNUTÍ, pričom zmeny vychádzali z publikácie *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Samotný podnet pre zmenu vyšiel z radov Arbitrážnej komisie. Potreba zmeny bola jasná aj členom RPR, ktorý návrh schválili, a dokonca ho sami spresnili a rozšírili.

Prezentujúca predstavila príklady reklám s pozitívnym nálezom porušenia noriem mravnosti a slušnosti. Zdôraznila, že úlohu pri posudzovaní reklám hrá aj umiestnenie reklamy a to, či je vhodné vzhľadom na obsah a cieľovú skupinu. Ako príklad negatívneho nálezu prezentovala reklamnú kampaň Intimissimi, v ktorej je podľa nej zobrazenie estetické a súvisí s produktom. Pri takýchto produktoch musí byť dodržané právo zadávateľa sa prezentovať.

Podľa skúsenosti Evy Rajčákovej bývajú reklamy, ktoré sa prezentujú zobrazením nahého ženského tela bez súvislosti s reklamou typické pre menších zadávateľov. Práve títo majú často problém ustriechnúť svoju prezentáciu a komunikáciu s verejnosťou. Reklama s vulgárnym charakterom býva často z ich vlastnej dielne. Firmy, ktoré zadávajú reklamu, by mali zvážiť jej celkový kontext a vzťah reklamy k produktu (teda zvážiť, či nie je dehonestujúca, či degradujúca). Ďalej musia premyslieť možný vplyv reklamy aj na inú cieľovú skupinu a zvoliť vhodné komunikačné médium a umiestnenie reklamy.

RPR razí heslo: „byť etickým je normálne“.

RPR zastrešuje európska asociácia (EASA), ktorá každý rok vydáva *best practice*, kde uvádzajú najpálčivejšie problémy, ktorým sa treba venovať. EASA si začína uvedomovať potrebu regulácie reklamy, ktorá je považovaná za sexistickú. Aj keď nie sú explicitne dané a záväzné pravidlá týkajúce sa sexistického reklamy, prednášajúca vyslovila očakávanie, že tento postoj sa bude čoskoro meniť. Vždy však záleží od jednotlivých členov EASA ako odporúčenia príjmu.

Príklad zahraničnej praxe – Viedenská watchgroup

Dr. Traude Kogoj, členka viedenskej watchgroup proti sexistického reklame

Traude Kogoj predstavila komunálne iniciatívy proti sexistického reklame v Rakúsku: salzburská watchgroupová skupina, watchgroupová skupina v Grazi, viedenská watchgroupová skupina proti sexistického reklame (ktorej je členkou). Sexistického reklamu definovala ako „prezentáciu predsudkov a vzorcov správania na základe pohlavia, ktorá sociálne znehodnocuje/znevažuje jednu skupinu osôb proti inej skupine osôb (napr. ženy, mužov, transsexuálov, homosexuálov)“

Politika OSN: „Z hľadiska ľudských práv je znevažovanie či stereotypizácia žien v reklame a v médiách výslovná diskriminácia na základe pohlavia.“ V Rakúsku nie je až na niektoré výnimky sexistického reklama plošne upravená zákonom. Výnimkou je zákon o rakúskom rozhlase, zákon o pornografii, spolkový zákon o audiovizuálnych mediálnych službách. Pre Rakúsko sú platné ústavné, medzinárodné a právne základy EU. Právne ustanovenia sú k dispozícii v čl. 7 odst. 2 spolkového ústavného zákona – skutočná rovnosť žien a mužov, v Dohovore OSN o odstránení všetkých foriem diskriminácie žien (CEDAW), Zmluve o Európskej únii, Charte základných práv EÚ a ď.

Prezentovala štyri politické požiadavky ohľadne zákazov sexistického reklamy na úrovni spolkového práva:

1. zákaz by sa mal vzťahovať na všetky oblasti reklamy a médií
2. citeľné sankcie za porušenie
3. aplikácie ustanovenia rovnoprávne obsadeným grémium s odbornými znalosťami z oblasti ženských a rodových štúdií
4. využitie spolkovej vlády k napĺňaniu medzinárodných ustanovení

Watchgroupové skupiny majú tri spoločné prvky, a to opis a hodnotenie na základe jednotného katalógu kritérií, zverejňovanie hodnotenia na webových stránkach, zasielanie sťažností/ hodnotení zadávateľom reklamy.

Katalóg kritérií opisuje rodové stereotypy a roly. Pojednáva o kliše o ženách a mužoch, o ich zobrazení v pracovnom prostredí, v domácnosti, v súkromnom živote, o zobrazovaní gejov a lesbičiek, rodín, vzťahov medzi mužmi a ženami.

Watchgroupové skupiny komunikujú so zástupkyňami a zástupcami úradov pre kontrolu audiovizuálnych médií, vymieňajú si poznatky o spôsoboch práce a podobne.

Viedenská skupina funguje od februára 2012. Tvorí ju 6 členov a členiek, vždy dve ženy a jeden muž z oblasti Viedeň a okolie. Sťažnosti sú vkladane prostredníctvom formulára priamo na webových stránkach s možnosťou nahrania obrazových príloh. Na webe majú príklady reklám ako dobrej praxe, tak aj zlej praxe. Skupina je aktívna aj preventívne: napríklad komunikuje s akadémiou pre reklamu

Werbeakademie, so spoločnosťou pre vonkajšiu reklamu GEWISTA, usporadúvajú prednášky a spolupracujú s vysokými školami.

RRTV a jej skúsenosti so sexistickou reklamou

JUDr. Kateřina Kalistová, 1. námestníčka ministra kultúry

Príspevok zhrnul právne možnosti RRTV pri posudzovaní sexistickéj reklamy. Vysvetlil, akým spôsobom Rada pro rozhlasové a televizní vysílání kontroluje prípadné porušenie zákona a okrajovo sa venoval aj problematike prehánania, hyperbolizácie v reklame.

Odkaz na prezentácie:

<http://zenskaprava.cz/vystupy/konference-jak-posuzovat-sexistickou-reklamu/>

Rozhovory

Rozhovor s riaditeľkou Rady pre reklamu Evou Rajčákovou

Eva Rajčáková vyštudovala marketingovú komunikáciu na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. V roku 2009 obhájila rigoróznu prácu na tému „Marketingová komunikácia a internet“ a získala titul PhDr. a v roku 2012 získala na uvedenej univerzite titul PhD. V rokoch 2007 - 2009 pôsobila ako PR manažérka v spoločnosti A.S.A. Slovensko, spol. s r. o., neskôr na Agentúre Ministerstva školstva SR pre ŠF EÚ ako finančná overovateľka pre implementáciu OP Vzdelávanie. Od mája 2010 pracuje ako výkonná riaditeľka Rady pre reklamu a venuje sa problematike etickej samoregulácii reklamy a novým trendom v marketingovej komunikácii.

Rozhovor prebehol dňa 22. 1. 2015 pri príležitosti konania konferencie „Jak posuzovat sexistickou reklamou“ v Brne, ktorú organizovalo *Nesehnutí za podpory Nadace otevřené společnosti*. Rozhovor trval 67 minút (01:07 hod.), viedli ho Diana Gregorová a Matúš Ferenčík.

M.F.: Môžete nám povedať viac o Rade pre reklamu? O jej vzniku a fungovaní?

E.R.: Rada pre reklamu (RPR) je orgán etickej samoregulácie reklamy, ktorý vznikol v roku 1995. Hlavným cieľom RPR je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. RPR združuje subjekty, ktoré aktívne vstupujú do procesu marketingovej komunikácie – asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá, ale aj podnikateľské subjekty využívajúce propagáciu formou reklamy. Členovia sa zaviazali dodržiavať Etický kódex – Etické pravidlá reklamnej praxe platné na území SR a udržiavať dobré meno reklamy, a kultivovať tak reklamné prostredie ako také. Etický kódex predstavuje súhrn pravidiel, ktoré definujú, čo v reklame možno považovať za etické a, naopak, aj to, čo etickým v rámci reklamy už nie je. Aktuálne znenie kódexu, stanov a rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie bolo prijaté na valnom zhromaždení 16. apríla 2014. Za účelom posudzovania súladu reklám s Etickým kódexom zriadila RPR nezávislý externý 11-členný orgán, Arbitrážnu komisiu (AK). Členmi a členkami komisie sú odborníci a odborníčky z oblasti marketingovej komunikácie, práva, psychológie, sociológie, finančného priemyslu a svoje zastúpenie v komisii majú aj reprezentanti zadávateľov či médií, ktorých rada považuje za osobnosti s vnútornou integritou schopné posudzovať reklamy nezávisle a kompetentne. Komisia posudzuje sťažnosti verejnosti, fyzických aj právnických osôb, asociácií či štátnych orgánov na porušenie Etického kódexu danou reklamou. Sťažnosť môže podať aj výkonná riaditeľka RPR na základe monitoringu reklamy. Po posúdení sťažnosti sa prijme arbitrážny nález. Arbitrážna komisia na požiadanie vydáva i tzv. atest o tom, či pripravovaná reklama je v súlade s kódexom. Vydanie atestu je spoplatnené.

M.F.: Máte stálych členov a členky v Arbitrážnej komisii alebo sa nejakým spôsobom obmieňajú? A ako je to napríklad s rodovým zložením komisie?

E.R.: Zloženie komisie sa mení. Pravidelne sa obmieňa tretina členov komisie, vždy s ohľadom na aktuálny stav a potrebu, ako aj vývoj reklamného trhu. V súčasnosti prevažujú v komisii ženy, ale nie je to zámer. Nesnažíme sa za každú cenu dodržiavať pravidlo rovnosti 50% žien a 50% mužov. Dôležité je to, aby v komisii boli odborníci a odborníčky, bez ohľadu na to, či ide o ženy, alebo mužov.

D.G.: Na základe čoho sa vyberajú osobnosti do Arbitrážnej komisie?

E.R.: Členom či členkou komisie by mal byť človek, ktorého možno považovať v danej problematike za odborníka a osobnosť schopnú kompetentne a nezávisle posúdiť sťažnosť a reklamu. Členov komisie môžu navrhnúť členovia RPR, prípadne členovia prezídia. Nominácia členov komisie vždy vychádza z reálnych potrieb, z toho, aké témy sú v rámci reklamy momentálne aktuálne, tak, aby komisia bola naozaj vyvážená a aby sa vedela vyjadriť k celému spektru sťažností a posudzovaných reklám. Napríklad v roku 2013 sme mali významný nárast počtu sťažností na reklamy, ktoré propagovali finančné služby a mali sme pocit, že by bolo dobré do komisie nominovať človeka z tohto prostredia, čo sa nakoniec aj stalo.

M.F.: Medzi členkami a členmi Arbitrážnej komisie sú aj osobnosti zastupujúce zadávateľov. Nemôže pri posudzovaní reklám dochádzať z tohto hľadiska ku konfliktu záujmov?

E.R.: Možný konflikt záujmov máme upravený v rokovacom poriadku komisie. Keďže členmi komisie sú aj ľudia z reklamnej brandže či zástupcovia zadávateľa, môže sa stať, že by pri posudzovaní mohlo dôjsť ku konfliktu záujmov. V tomto prípade postupujeme veľmi striktné a akonáhle sa objaví v rámci rokovania Arbitrážnej komisie sťažnosť a niekto z členov či členiek si myslí, že by mohol byť v konflikte záujmov, oznámi túto skutočnosť predsedníčke komisie, opustí rokovaciu miestnosť a nezúčastňuje sa ani rokovania a ani hlasovania o predmetnej sťažnosti.

M.F.: Obraciate sa pri hodnotení reklamy aj na iné poradné orgány alebo posudzuje výhradne komisia?

E.R.: Áno, keď máme pocit, že máme nedostatok dôkazových materiálov alebo by sme potrebovali vypracovať nejaké doplňujúce stanovisko, tak sa ho snažíme v rámci našich kompetencií a možností získať. Riešili sme napríklad sťažnosť, ktorá namietala voči podprahovej reklame. Problematika podprahovej reklamy je pomerne špecifická a v praxi sa s ňou človek len tak bežne nestretne. Preto sme požiadali o výklad pojmu a stanovisko človeka z akademického prostredia, ktorý sa danej problematike venuje.

M.F.: Ako často sa stretáva Arbitrážna komisia a akým spôsobom sa hlasuje?

E.R.: Zasadnutia komisie sa uskutočňujú približne jedenkrát do mesiaca. V prípade, že sa vyskytne mimoriadna situácia, sekretariát obdrží veľké množstvo sťažností alebo sa vyskytne reklama, ktorá z hľadiska porušenia etiky výrazne spoločnosti prekáža, môže komisia zasadnúť aj operatívne. Zasadnutia sú osobné, to znamená, že členovia sa stretávajú, nie je možné o sťažnosti hlasovať elektronicky, tak ako je to napríklad bežné v Poľsku. V rámci zasadnutí prebieha diskusia. Nadpolovičnou väčšinou sa potom rozhodne v hlasovaní o tom, či sťažnosť je opodstatnená a reklama porušuje kódex alebo nie.

D.G.: Arbitrážna komisia posudzuje reklamu na základe Etického kódexu reklamnej praxe. Ten prešiel minulý rok výraznými zmenami, a to aj v oblasti sexistického reklamy. Čo bolo podnetom pre túto zmenu?

E.R.: Posledná novelizácia kódexu bola 16. apríla 2014, kedy sa na valnom zhromaždení Rady pre reklamu prijali zmeny. Tieto zmeny nastali v článkoch upravujúcich zodpovednosť za reklamu, slušnosť a pravdivosť reklamy. Čo sa týka oblasti sexistického reklamy, tak to boli zmeny, ktoré nejako prirodzene vyplynuli z potreby členiek a členov Arbitrážnej komisie, ktorí mali pocit, že s ohľadom na posudzované reklamy je potrebné podrobnejšie definovať hranice toho, čo je v kontexte tejto problematiky možné považovať za etické a čo už, naopak, etické nie je. Chceli sme taktiež nadviazať na naše aktivity, ako napríklad na konferenciu „Byť etickým je normálne: Slušnosť a spoločenská zodpovednosť v reklame“, kde sa diskutovalo prevažne o problematike sexistického reklamy či o zobrazovaní ľudského tela v reklame. Zmeny kódexu vo vzťahu k slušnosti reklamy konkretizujú medze (ne)slušnosti a (ne)rešpektovania ľudskej dôstojnosti vo vzťahu k zobrazovaniu žien a mužov v reklame, pričom rešpektujú slovenský kontext a modifikujú niektoré z odporúčaní manuálu pre posudzovanie sexistického reklamy.

M.F.: Problematika sexistického reklamy tam teda je explicitnejšie zadefinovaná.

E.R.: Áno, aktuálne znenie ustanovení, ktoré pojednávajú o slušnosti v reklame veľmi explicitne definuje podmienky zobrazovania žien a mužov v reklame, problematiku nerešpektovania ľudskej dôstojnosti, sexistického reklamy, rodovej stereotypizácie a pod. Druhá vec je, ako na túto problematiku nazerajú sťažovatelia. Pretože bežný sťažovateľ nepríde a nepovie vám, že: „Mne sa nepáči reklama na napríklad čistiaci prostriedok, pretože je v nej žena zobrazená v rodovo stereotypnej úlohe.“ Ale povie vám, že: „Mne sa nepáči reklama na sprchový gél, pretože je tam zobrazená nahá žena.“ Spotrebitelia túto problematiku ešte stále vnímajú najmä v kontexte zobrazenia ľudského tela a nahoty v reklame.

M.F.: Tu sa možno otvára úloha do budúcnosti pre našu iniciatívu. Šíriť povedomie o prejavocho sexizmu.

E.R.: Áno, súhlasím. Je dôležité verejnosť o tejto téme možno trochu „poučiť“ a hovoriť o nej tak, aby začala danú problematiku vnímať detailnejšie a v širšom kontexte. To by mohla byť úloha vašej iniciatívy.

D.G.: Posudzovanie komisiou ale nie je viazané na presné znenie sťažnosti.

E.R.: Áno, v zmysle rokovacieho poriadku komisia posudzuje reklamu podľa všetkých ustanovení kódexu a nie je viazaná obsahom sťažnosti. V praxi to znamená, že sťažovateľ či sťažovateľka namietajú napr. voči tomu, že reklama neobsahuje podstatný údaj o propagovanej ponuke a je klamlivá (pravdivosť reklamy) a komisia okrem toho rozhodne, že reklama zneužíva aj dôveru spotrebiteľa (čestnosť reklamy).

M.F.: Aké sú reálne možnosti Rady pre reklamu, ak je porušený etický kódex?

E.R.: Znova zdôrazním, že Rada pre reklamu je orgánom etickej samoregulácie reklamy. Rada pre reklamu neudeľuje pokuty, ako si mnohí myslia. Rozhodnutia komisie sú záväzné pre členov rady, ktorí sa rozhodli dobrovoľne etické pravidlá dodržiavať a v prípade pozitívneho arbitrážneho nálezu musia reklamu stiahnuť či upraviť. Pre nečlenov rady majú rozhodnutia odporúčací charakter. Máme však spätnú väzbu aj od viacerých zadávateľov, ktorí nie sú členmi RPR, napriek tomu jej rozhodnutia rešpektujú a pristupujú k úprave či stiahnutiu reklamy. Rada by som ale zdôraznila, že ak je vydaný pozitívny nález, ktorý konštatuje porušenie kódexu, tak to neznamená, že zadávateľ sa automaticky správa neeticky. Každému sa v rámci reklamy môže stať, že neustriehne etickosť kreativity či neodhadne mieru citlivosti spotrebiteľskej verejnosti. Neetickým sa jeho správanie stáva vtedy, ak opakovane pokračuje v reklame, ktorú možno považovať za reklamu prekračujúcu hranice etiky. S činnosťou komisie sa spája aj pomerne rozsiahla publicita. Rozhodnutia komisie sa publikujú v podobe tlačovej správy, ktorú preberajú viaceré médiá a portály aktívne aj v oblasti marketingovej komunikácie a reklamy. Arbitrážne nálezy sú publikované aj na webovej stránke Rady pre reklamu.

D.G.: Čo v prípade, ak zadávateľ kódex poruší, ale odmieta reklamu stiahnuť?

E.R.: Snažíme sa so zadávateľmi viesť dialóg a vysvetľovať. Pokiaľ dochádza k opakovanému porušovaniu kódexu a zadávateľ rozhodnutie nerešpektuje, tak môžeme sťažnosť poslať orgánom, ktoré vykonávajú dozor nad príslušnou legislatívou a tie môžu v prípade konštatovania porušenia zákona sankcionovať aj pokutami. Často sa tieto orgány obracajú aj na nás a žiadajú o posúdenie etickosti reklamy.

M.F.: Na webovej stránke RPR ponúkate aj tzv. atest. Využívajú túto službu zadávatelia reklamy?

E.R.: Myslím si, že je to služba, ktorá by sa mohla využívať aj častejšie. Napríklad v Maďarsku z celkového počtu sťažností a atestov prevažujú atesty nad samotnými sťažnosťami. V Anglicku je vytvorený systém, kde si zadávateľ v prípade televíznej alebo rozhlasovej reklamy musí dať reklamu najprv posúdiť. U nás nie je žiadosť o atest povinná, ale je na princípe dobrovoľnosti. V roku 2014 sme v rámci rokovacieho poriadku komisie prijali vo vzťahu k lehotám vydávania atestu významnú zmenu.

Nadalej platí, že atest sa vydáva spravidla do 15 dní. Ak však bola podaná formulárová žiadosť o atest, ktorá je úplná, komisia vydá atest do piatich pracovných dní. Potenciálne skrátenie lehoty výrazne spružnilo celý systém a oproti ostatným rokom sme v roku 2014 zaznamenali aj výrazný nárast počtu vydaných atestov. Pracujeme na tom, aby to bol jeden z efektívnych nástrojov etickej reklamy.

M.F.: Čo je najpálčivejším problémom alebo prekážkou pri dodržiavaní kódexu?

E.R.: Naše štatistiky dlhodobo preukazujú, že najčastejšie sa ľudia sťažujú na porušenie ustanovení, ktoré pojednávajú o pravdivosti reklamy. Sťažovateľom prekáža najmä reklama, ktorá sprostredkúva informácie o ponuke nejasným, nezrozumiteľným či viacvýznamovým spôsobom alebo obsahuje údaje či zobrazenia, ktoré považujú spotrebiteľia za klamlivé či zavádzajúce. A toto sú aj dôvody, keď komisia často konštatuje porušenie kódexu. Druhú významnú kategóriu sťažností z hľadiska ich početnosti tvoria námietky voči porušeniu ustanovení súvisiacich so slušnosťou v reklame. Na Slovensku sťažovateľom prekáža hlavne spôsob zobrazovania ľudského tela, v praxi sa ukazuje, že častejšie ženského. Sťažujú sa na zobrazenie, ktoré pôsobí sexisticky, vulgárne, ktoré porušuje všeobecné normy mravnosti a slušnosti. V roku 2014 sme taktiež zaznamenali nárast sťažností voči reklame tvrdých alkoholických nápojov a taktiež sťažností na reklamy, ktoré urážali náboženské cítienie spotrebiteľov.

D.G.: V českej anti-cene Sexistické prasátečko bolo tento rok nominovaných niekoľko politických reklám. Aj na Slovensku sa začali objavovať politické reklamy s diskriminačným obsahom. Ako vidí takúto reklamu Rada pre reklamu?

E.R.: Ustanovenia kódexu sa nevzťahujú na politickú reklamu, a teda komisia takúto reklamu ani neposudzuje. Dôvodom pre neposudzovanie politickej reklamy je okrem iného aj skutočnosť, že množstvo politických reklám stojí na volebných sľuboch. A je napríklad veľmi zložitý overiť a posúdiť ich pravdivosť. Podľa mojej skúsenosti je však rozdiel vo vnímaní reklamy na Slovensku a v Čechách. Slovenskí spotrebiteľia sú na niektoré zobrazenia oveľa citlivejší ako českí a som presvedčená, že niektoré reklamné vizuály, vrátane vami spomínaných politických reklám, ktoré sa objavili v Česku, by na Slovensku vyvolali škandál.

D.G.: V čom podľa vás spočíva rozdiel medzi slovenskou a českou spotrebiteľskou verejnosťou?

E.R.: Rozdiel vo vnímaní reklamy českými a slovenskými spotrebiteľmi, najmä vo vzťahu k sexistickému reklame súvisí s kultúrnymi odlišnosťami a vyššou mierou religiozity na Slovensku. Slovenskí spotrebiteľia sú napr. na zobrazovanie nahoty v reklame, sexistickú reklamu či porušenie všeobecných noriem mravnosti a slušnosti oveľa citlivejší ako českí. Tým samozrejme nechcem kritizovať českých spotrebiteľov, len hovorím, že im na reklame pravdepodobne prekáža niečo iné...

D.G.: Rada pre reklamu je členom EASA (The European Advertising Standards Alliance). Ako toto nadnárodné združenie ovplyvňuje prácu členských samoregulačných orgánov v rôznych krajinách?

E.R.: Od roku 1995 je RPR členom EASA - The European Advertising Standards Alliance, európskej aliancie samoregulačných orgánov v oblasti reklamy so sídlom v Bruseli. EASA v súčasnosti združuje 24 samoregulačných inštitúcií z 22 štátov Európy a 4 mimoeurópske samoregulačné organizácie (z Kanady, Nového Zélandu, Južnej Afriky a USA). Od roku 2001 združuje EASA aj tzv. reprezentantov priemyslu – európske združenia médií, reklamných agentúr a Svetovú federáciu zadávateľov reklamy. EASA koordinuje spoluprácu národných inštitúcií i nadnárodných združení a vydáva tzv. best practice – sady odporúčaní k jednotlivým témam, ktoré by mohli byť v rámci reklamy problematické. V blízkej budúcnosti by predmetom riešenia mala byť aj sexistická reklama. EASA vyvinula systém tzv. cezhraničných sťažností, keď sa zadávateľ pochádzajúci z jedného štátu môže sťažovať na reklamu šírenú v štáte druhom. Cieľom EASA je zastupovať záujmy oblasti marketingovej komunikácie pri tvorbe európskej legislatívy.

D.G.: Takže to, ako samoregulačné orgány pristupujú k posudzovaniu reklamy, sa líši od krajiny ku krajine? EASA nemá nejaké striktné pravidlá?

E.R.: Áno, EASA vydáva odporúčania – best practice, ktoré sa jednotlivé členské organizácie snažia prebrať, avšak rešpektujúc vlastný kontext, kultúrne a náboženské odlišnosti, mieru citlivosti spotrebiteľskej verejnosti a podobne.

M.F.: Čiže môžete v *best practice* uviesť aj príklad Slovenska.

E.R.: Áno, samozrejme. EASA je orgán, ktorý združuje veľké množstvo subjektov. Na začiatku riešenia nejakej problematiky, napríklad deti v reklame, sa väčšinou zozbierajú skúsenosti z jednotlivých krajín. EASA osloví každého člena a požiada ho, aby upresnil, ako je tá ktorá problematika riešená v národnom kódexe či legislatíve. Zozbierajú sa štatistiky a príklady. Zozbierané informácie sa vyhodnotia z pozície platnej európskej legislatívy, z pozície trendov a následne sa vydajú odporúčania dobrej praxe, pričom je na každom členskom štáte, do akej miery odporúčania preberie.

D.G.: Ako by sme my ako iniciatíva mohli pomôcť etickosti reklamy ako takej a ako by sme mohli byť prínosom pre RPR vzhľadom k nožnej budúcej spolupráci?

E.R.: Myslím si, že by sme sa mali spoločne podieľať na kultivácii prostredia ohľadne sexistckej reklamy a hlavne vzdelávať, či už zadávateľov, alebo spotrebiteľskú verejnosť. K eliminácii takýchto reklám môže dôjsť iba vtedy, ak ľudia budú vedieť, na čo sa môžu sťažovať, a ak zadávatelia budú vedieť, v čom je problém. Považujem teda za dôležité zamerať sa v spolupráci na vzdelávanie, osvetu, možno aj prostredníctvom spoločných projektov. Naozaj by som uvítala anti-cenu ako Sexistické prasátečko na

Slovensku, nech už to nazvete akokoľvek. Táto aktivita môže prispieť k zvýšeniu povedomia o danej téme v širokej verejnosti, ako aj u zadávateľov a následne, verím, aj ku kultivácii reklamy. A o to v podstate ide.

M.F.: Vidíte potrebu legislatívnej zmeny v súvislosti so sexistickou reklamou?

E.R.: Zastávam názor, že pokiaľ sa nastavia etické pravidlá, ktoré sa zadávatelia rozhodnú dodržiavať, tak potom tu nie je problém a nevidím potrebu legislatívnych úprav. Napokon vymožitelnosť zákona je niekedy z pohľadu času oveľa problematickejšia. Samoregulácia je pružnejšia.

D.G.: Čiže v mnohých ohľadoch je vlastne efektívnejšie, ak sa podá sťažnosť Rade pre reklamu než právny podnet?

E.R.: Viackrát sa ukázalo, že systém etickej samoregulácie je pružnejší. V prípade podaných sťažností sa snažíme rozhodnúť čo najskôr. Áno, je možnosť, že zadávateľ rozhodnutie komisie nebude akceptovať, ale verím, že bude pre neho minimálne „varovaním“ a hlavne spätnou väzbou na jeho komunikáciu a v budúcnosti sa podobným reklamám vyhne. Byť etickým je totiž normálne.

Rozhovor s členkou Nesehnutí a organizátorkou súťaže Sexistické prasátečko Petrou Havlíkovou

Petra Havlíková koordinuje od roku 2008 program Ženská práva jsou lidská práva v neziskové organizácii NESEHNUTÍ. Vyštudovala žurnalistiku, genderové štúdiá a nadväzujúcu magisterskú sociológiu a divadelnú vedu na Masarykovej univerzite. Reprezentuje NESEHNUTÍ v Radě vlády pro rovné příležitosti žen a mužů a ako členka výkonného výboru České ženské loby. Pôsobí tiež v organizácii Brno kulturní, ktorá má za cieľ transparentné financovanie brnenskej kultúry.

D.G.: NESEHNUTÍ vedie už niekoľko rokov kampaň proti sexistickej reklame. Čo bolo podnetom pre jej vznik?

P.H.: V rámci dobrovoľníckeho stretnutia NESEHNUTÍ sme sa stretli a premýšľali sme, akým ďalším témam by sme sa chceli venovať, keďže práve končili niektoré projekty. A vtedy nám napadlo, že vidíme okolo seba veľké množstvo sexistických reklám a rôznych čudných zobrazení žien a mužov vo verejnom priestore. Hovorili sme si, že je veľmi zvláštne, že to nikomu nevadí. Aj z hľadiska sexismu, aj z hľadiska nekultúrnosti verejného priestoru. Tak sme sa tomu začali venovať, vytvorili sme súťaž Sexistické prasátečko, ktorou sme chceli ukázať, že by sme sa mali viac zaoberať tým, ako ženy a mužov vo verejnom priestore zobrazujeme.

D.G.: Sexistické prasátečko bolo prvým projektom v rámci kampane?

P.H.: Prvým väčším. Na začiatku bolo tých vecí viac, usporadúvali sme nejaké happeningy, debaty a pod., ale popularitu získala kampaň jednoznačne až prostredníctvom súťaže Sexistické prasátečko. Takto sa dostala k veľkému množstvu ľudí a za jeden z najväčších úspechov považujem to, že keď ľudia vidia nechutnú sexistickú reklamu, okamžite povedia „to je kandidát do Sexistického prasátečka“. Stalo sa z toho všeobecné označenie pre sexistické zobrazovanie.

D.G.: Takže cieľom kampane je osloviť verejnosť?

P.H.: Počas toho obdobia, čo kampaň beží, sa výrazne rozvinula. V posledných rokoch práve vďaka tomu, že máme pozornosť verejnosti, sa dostávame aj do hlbších rovín problému a spolupracujeme s rôznymi inštitúciami, ktoré sa reklamou zaoberajú. Či už ide o Radu pro reklamu, alebo o zákonné orgány ako Radu pro rozhlasové a televizní vysílání a Krajské živnostenské úřady.

D.G.: Aký je váš dlhodobý cieľ v rámci kampane proti sexistickej reklame?

P.H.: Aby už žiadne sexistické reklamy neboli (smiech). Nie. Tak ako sa dostávame do hlbších rovín problémov a pracujeme s rôznymi cieľovými skupinami, vytvárame si pre každú cieľovú skupinu iné plány, ktoré by sme chceli dosiahnuť, práve preto, aby sme sa posunuli k obmedzeniu počtu sexistických reklám. Dúfame, že Sexistické prasátečko bude sledovať stále viac ľudí, že nám príde stále viac

nominácií a že ľudia budú hlasovať v súťaži. V iných cieľových skupinách, napríklad to, aby RPR zmenila svoj etický kódex a viac sa venovala téme sexizmu, alebo aj to, aby RRTV a KŽÚ viedli viac správnych konaní proti sexistickým reklamám. To sú niektoré z našich snáh.

D.G.: A ako sa vám darí na týchto „mimoprasátečkových“ frontoch?

P.H.: Tie zase nebežia tak dlho a prebojovať sa k nejakým štátnym orgánom veľmi zložité a vyžaduje to nesmierne veľa času a energie. Aj keď sa týmto aktivitám venujeme dva roky, stále máme pocit, že sme tak trochu na začiatku. Myslíme si, že zákon je nastavený dobre, ale prax alebo samotné vykonávanie zákona úplne nefunguje.

D.G.: Súťaž Sexistické prasátečko má za sebou už šesťročnú históriu. Ako sa vyvíjala v čase?

P.H.: Prasátečko sa posúvalo a veľmi sa menilo. Keď bol prvý ročník súťaže – ten som ešte nerobila ja – tak prišlo 15 reklám a hlasovalo pár stoviek ľudí, a to na našom starom webe s veľmi archaickým spôsobom hlasovania. V druhom ročníku tiež nebolo nominovaných mnoho reklám, ale prišlo ich aspoň pár desiatok. V treťom ročníku sme mali ako mediálneho partnera aktualne.cz, ktorý sa ukázal ako dobrý šíriteľ informácie a náhle sme vyskočili na sto nominovaných reklám ročne. Od tej doby sa to okolo takejto hranice drží. Prešli sme množstvom ďalších mediálnych partnerstiev, okrem aktualne.cz to minulý rok bol Marketing.cz, čo je server, ktorý spravujú študenti marketingu z Karlovej univerzity. Tohto roku sme mali partnerstvo s ihned a mali sme vlastný web prasátečka, kde môžu ľudia ako nominovať, tak aj hlasovať. Do súťaže nám prišlo päťnásťtisíc hlasov.

D.G.: Ako o kampani komunikujete s verejnosťou?

P.H.: Komunikáciu sa snažíme stavať hlavne na argumentoch. Dlhodobo sa snažíme klásť dôraz na to, že problematická je každá sexistická reklama, nie iba reklama, kde sú zobrazené nahé ženy, ktoré ležia na kapote auta. Dlhoo sa snažíme, aby ľudia vnímali práve sexizmus v reklame v celom jeho kontexte a v tých dôsledkoch, ktoré môže spôsobovať. Aby si uvedomili, aké je napríklad percento rodovo podmieneného domáceho násillia v Českej republike, alebo koľko ľudí má poruchu príjmu potravy a ako toto všetko so sexistickou reklamou súvisí. Nie vždy sa nám to darí takýmto spôsobom odkomunikovať. Všetci si myslia, že moralizujeme a nechceme, aby sa na reklamy pozerali deti (smiech). Samozrejme nie všetci, ale je to názor mnohých ľudí.

D.G.: Máš nejaký nápad čo s tým?

P.H.: Pravdupovediac cítim, že už dochádzajú nápady na túto tému. Človek môže miliónkrát povedať, že deti nie sú to jediné, čo by sme mali zohľadňovať. Ten problém je oveľa zložitejší, a aj keď deti sú zaujímavým indikátorom, pretože si môžeme položiť otázku: „chceli by sme, aby sa na toto pozerali naše deti“, tak je to iba jeden z mnohých ďalších indikátorov. Nie je to to hlavné, kvôli čomu by sme to robili a vôbec by sme nechceli pôsobiť moralizujúco, pretože si myslíme, že protisexistický postoj nemá s moralizujúcim prístupom nič spoločné.

D.G.: Je niečo v rámci kampane, čo z odstupom času považuješ za neúspech alebo za neefektívny krok?

P.H.: Určite. Tých vecí bolo podľa mňa veľa. Prebojovať sa celou tou štruktúrou, tím, ako je nastavený zákon, aké inštitúcie to majú na starosti, kto je tam kompetentný človek, kto môže niečo zmeniť atď. To je proste vývoj, ktorý sa nedá urýchliť. Človek si musí prejsť celým tým systémom a preskúmať ho alebo si nájsť nejakého vhodného sprievodcu zvnútra, ktorý to už pozná. Ani teraz po toľkom čase si nemyslím, že by sme boli na konci skúmania, pretože do toho zasahujú veľkí zadávatelia reklám, s ktorými nemáme žiadny kontakt a ktorí by boli dôležitou podporou pre kampaň. Je to pre nás zložité, pretože nechceme podporu od nejakých konkrétnych firiem. Tiež sú tu veľkí spracovatelia reklám, resp. veľké reklamné agentúry a podobne, a v tejto oblasti sú naše kontakty zatiaľ skromné. Tiež je veľa akcií, ktoré robíme pre verejnosť, a nevyjdú mediálne tak, ako sme plánovali, ale to je jednoducho riziko povolania. To sa nedá nikdy stopercentne predvídať.

D.G.: Aká je spolupráca NESEHNUTÍ s ďalšími reklamnými aktérmi?

P.H.: Myslím si, že práve v marketingových agentúrach sa celkom rozbiehame. V rámci projektu máme rozbehnutú spoluprácu s veľkou českou reklamnou agentúrou Konektor, ktorá je naklonená tejto myšlienke. Takáto spolupráca je pre nás výborná, lebo nám robí dobré meno medzi ľuďmi pracujúcimi v reklamnom biznise, ktorí by nás normálne nebrali vážne. Takto si všimnú, že máme celkom silných spojencov v rámci brandže. S RPR je to zložitejšie, pretože má výkonného riaditeľa, ktorý je pomerne nevykonný. Ťažšie sa nám k nim dostáva a, bohužiaľ, sa nám zatiaľ nepodarili nejaké veľké zmeny. Na Slovensku je ale tá situácia výrazne lepšia. Nadviazali sme spoluprácu so slovenskou RPR, s ktorou máme výborne vzťahy a s mnohým nám veľmi pomáhajú.

D.G.: Plánujete nejaké aktivity s firmami, ktorých reklamy sú nominované do Sexistického prasátečka?

P.H.: To určite áno. Myslím si, že by sme boli spravili lepšie, keby sme ich začali oslovovať skôr. To ale vyžaduje veľké množstvo času a pozornosti, treba sa k nim nejako prebojovať a napísať im niečo zrozumiteľné a vysvetliť, v čom je problém s ich konkrétnou reklamou. Plánujeme pre nich seminár, ktorý by im mohol ukázať, že reklama sa dá robiť dobre a zároveň eticky. V súvislosti s tým by sme radi vydali nejakú príručku pre tieto firmy. Čo tiež plánujeme spraviť, je oslovovať všetkých, ktorí sú do Sexistického prasátečka nominovaní a nejako viac im celú situáciu vysvetliť. Nezdá sa to, ale je to pomerne veľa práce a odozva zase nie je až taká veľká, pretože väčšina firiem z toho nebude nadšená alebo to úplne vyhodí do koša. Takže človek musí bojovať s tým, že to veľakrát nemá vlastne zmysel.

D.G.: Aká je spätná väzba firiem na ich nomináciu do Sexistického prasátečka?

P.H.: My sme si asi pred poldruha rokom urobili taký prieskum, keď sme oslovili všetky firmy, na ktoré sme našli kontakt, aby reagovali na svoju nomináciu do našej súťaže. Odoslali sme e-maily asi dvesto

adresátom a odpovedalo asi dvadsať až tridsať firiem. Niektorí boli pobavení, časť nás poslala rovno do hája, ale pre niektorých to znamenalo problém, pretože sa takto prezentovať nechceli.

D.G.: Aké sú ďalšie možnosti Sexistického prasátečka? Má po toľkých ročníkoch ešte schopnosť rozvíjať sa?

P.H.: Ja si myslím že áno, aj keď každý rok mám podozrenie, že už je na svojom vrchole. Zatiaľ ale stále ide ďalej a ďalej. Výborné by bolo, aby nám chodilo stále viac a viac hlasov a aby sme získavali zaujímavejšie mediálne partnerstvá. Mohli by sme sa v tomto ohľade skúsiť inšpirovať inými súťažami, ktoré prebiehajú online hlasovaním, ako napríklad Krišťálová lupa, Otvoreno x Zavřeno, a prilákať tak ďalších ľudí.

D.G.: Ako vidíš potrebu vzniku podobnej súťaže ako Sexistické prasátečko na Slovensku?

P.H.: Myslím, že v Českej republike sa to svedčilo ako veľmi nenáročný a účinný spôsob, ako na problém upozorniť. Na Slovensku asi nie je toľko sexistických reklám ako u nás a RPR tam funguje dobre, preto si myslím, že by sa tam dalo zamerať aj na iné aspekty. Napríklad celkovo diskriminačná reklama môže byť celkom solídny problém, najmä teraz pred referendumom. I keď homofóbne reklamy by boli určite aj súčasťou Sexistického prasátečka v Českej republike.

D.G.: Akú radu by si dala začínajúcej iniciatíve proti sexizmu v reklame?

P.H.: Asi aby sa nevzdávali, aj keď to bude vyzerat' čudne, a keď budú niektorými ľuďmi kritizovaní. Potom nám treba napísať a my ich radi podporíme.

D.G.: Čo teba ešte stále motivuje pokračovať v boji proti sexistickému reklame?

P.H.: Veľmi ma bavia tie procesné veci a baví ma skúšať nahliadať do systému a nejakým spôsobom ho meniť. Baví ma orientovať sa v zákone a v rôznych predpisoch a ako by sa to dalo urobiť a koho by sa sme pre to mohli získať. Navyše Sexistické prasátečko má vždy výborný ohlas. Samozrejme ma veľmi vyčerpávajú hrozné e-maily, akí sme hlúpi a podobne. A myslím si, že keby sme si všetci viac všímali verejný priestor, ktorý ma osobne veľmi zaujíma, tak by to tu mohlo vyzerat' o dosť lepšie. Sexistická reklama je iba jedným z prejavov toho, že kašleme na to, kde sú odpadkové koše a koľko nám svieti rôznych citylightov v meste. V neposlednom rade to súvisí s rovnosťou príležitostí.

D.G.: Spomínala si, že ste za kampaň proti sexizmu často kritizované. Kto vás kritizuje a za čo?

P.H.: Ja si myslím, že u nás je to niekto úplne iný ako na Slovensku. Napríklad si vôbec neviem predstaviť, ako by na Slovensku začal fungovať vzťah takejto iniciatívy a cirkvi. V nejakej rovine sa to dosť spája proti rovnakej veci, ale v ďalších rovinách je to diametrálne odlišné. Takže to ma bude dosť zaujímať, ako sa k tomu postaví cirkev. V ČR nám cirkev do Sexistického prasátečka veľmi nehovorí, to

je celkom dobré. Kritizujú náš hlavne internetoví trollovia. Občas sa objaví niekto z firiem, kto je naštvaný, pretože jeho reklama bola nominovaná, a tak sa snaží argumentovať porušením svojich práv. Občas sa sťažujú, že sme vyfotili ich reklamu – aj napriek tomu, že bola vystavená vo verejnom priestore, alebo nás chcú zažalovať, pretože poškodzujeme ich dobré meno. Ale zatiaľ to nikto neurobil a tiež by to nikdy neprešlo. Vlastne keby to niekto urobil, tak by to bolo super a celej kampani by to dosť pomohlo (smiech). A potom sú to ľudia, ktorí sa niekde na internetovom fóre rozhodnú, že si z nás spravia nejakú zábavu, čo je niekedy roztomilé, často vtipné, inokedy urážlivé, každopádne tieto veci asi neberieme nejako seriózne. A nezabudnime aj na časť ľudí, ktorá tvrdí, že sme prudérni, že moralizujeme a že nechceme, aby ľudia boli nahí, pekni a mali sex (smiech).

Zoznam relevantných organizácií a inštitúcií

Aliancia žien Slovenska: <https://alianciazien.wordpress.com/>

Aliancia žien Slovenska vznikla roku 1994, odkedy sa venuje riešeniu problematiky ľudských práv v zmysle monitorovania dodržiavania medzinárodných dokumentov, ktoré sú pre Slovenskú republiku záväzné. Sústreďuje sa najmä na ľudské práva žien a ich eventuálne porušovania formou diskriminácie.

Aliancia žien Slovenska v rámci svojich aktivít dlhodobo a permanentne vypracováva analýzy, správy, novely zákonov, prekladá z nemčiny a angličtiny závažné odborné materiály, organizuje semináre, konferencie a školenia. Prednáša na vybraných stredných školách v Bratislavskom, Trnavskom aj Trenčianskom samosprávnom kraji. Na právnickej fakulte Trnavskej univerzity učí problematiku diskriminácie žien a násilia na ženách a deťoch už 12. rok, o tento dvojsemestrálny predmet je každým rokom väčší záujem.

V posledných rokoch sa venuje najmä najzávažnejšej forme diskriminácie žien, ktorou je násilie na ženách a deťoch a domáce násilie, obchodovanie s ľuďmi a ďalšie trestné činy, ktorých spoločným menovateľom je, že postihujú ženy viac ako mužov. V poradenskom centre poskytuje sociálne – právne poradenstvo a najmä pomoc pre obeť násilia v partnerských vzťahoch. Aliancia žien je riadnou členkou prestížnej siete WAVE (Women Against Violence Europe a focal pointom pre Slovensko) a pracovala a pracuje v mnohých medzinárodných projektoch.

ASPEKT: <http://www.aspekt.sk/>

Feministická vzdelávacia a publikačná organizácia ASPEKT vznikla začiatkom 90. rokov ako prvá feministická organizácia na Slovensku, oficiálne sa zaregistrovala v roku 1993 ako Zájmové združenie žien ASPEKT. V tomto roku vyšlo aj prvé číslo feministického kultúrneho časopisu [Aspekt](#), ktorý bol ako slovensko-české médium prvým feministickým časopisom v bývalom Československu a dnes pokračuje ako webzín [ASPEKTin](#). Organizácia sa ako nositeľka množstva vzdelávacích a publikačných projektov od svojich začiatkov zameriava na rodovú senzibilizáciu spoločnosti. V roku 1996 sme založili knižnú edíciu, v ktorej dodnes vyšlo viac ako 120 titulov. Usporadúvame vzdelávacie podujatia, spravujeme knižnicu, poskytujeme odborné konzultácie, realizujeme výskumné projekty, prevádzkujeme materiálovo bohaté webové stránky, podieľame sa na formovaní rodovo citlivého jazyka, spolupracujeme s inými médiami a domácimi i zahraničnými organizáciami. ASPEKT je zakladajúcou organizáciou iniciatív: Možnosť voľby (za dodržiavanie ľudských práv žien a detí), Piata žena (proti násiliu páchanému na ženách) a ďalšie. Webové stránky: aspekt.sk, archiv.aspekt.sk, ruzovyamodrysvet.sk, pinkandblueworld.sk, glosar.aspekt.sk

Knižnica špecializovaná na feministickú a rodovú teóriu a prax je otvorená pre verejnosť, katalóg knižnice je dostupný aj [on-line](#).

Iniciatíva “Hrdzavé klince”: <https://hrdzaveklinec.wordpress.com/>

Blog o diskriminujúcej reklame písaný pod mottom “Radšej hrdzavým klincom do oka...”. Sleduje a komentuje slovenské reklamy, ktoré nie sú v súlade s požiadavkou slušnej a zodpovednej reklamy alebo vzbudzujú otázky o spôsobe komunikácie.

Iniciatíva “Sexistická reklama nie je sexy”: <http://goo.gl/fOh52F>

Komunita na sociálnej sieti zahŕňajúca 204 členov a členiek. Cieľom stránky je dávať spätnú väzbu firmám a spoločnostiam, ktoré zle minuli svoje ťažko zarobené peniaze, lebo investovali do sexistickrej reklamy.

Nesehnutí: <http://nesehnuti.cz/>

Nesehnutí je česká nezisková organizácia pôsobiaca predovšetkým v Brne. Svoju činnosť orientuje na riešenie sociálnych a ekologických problémov. Cieľom aktivít je ukázať, že zmena spoločnosti založená na rešpekte k ľuďom, zvieratám i prírode je možná a musí prichádzať predovšetkým “zdola”.

Rada pre reklamu: <http://www.rpr.sk/>

Rada pre reklamu (RPR) je orgán etickej samoregulácie reklamy. Hlavným cieľom RPR je zabezpečovať a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama.

Why Not? <http://goo.gl/OTAZ8p>

Sympatizantky a sympatizanti občianskeho združenia Why not? veria v rozvinutú občiansku spoločnosť, v ktorej aktívni občania a občianky presadzujú svoje potreby pomocou dobrovoľníctva a pozitívneho príkladu.

Organizácia zastrešuje aktivity Zelená hliadka, Boj s vizuálnym smogom a i.

Záver a odporúčania

Výsledkom vzdelávacieho procesu skupiny študujúcich pod vedením skúsených odborníčok, ktorý sa odráža v pracovnom študijnom materiáli *Sexizmus nie je sexi*, je otvorenie priestoru pre ďalšie aktivity zamerané na zvyšovanie povedomia širokej verejnosti o sexizme, sexistickú reklamu a vôbec diskriminujúcej reklame vo verejnom priestore. Tieto aktivity sú podporené súčasným dopytom po spojeníctve, ako sa ukázalo v rozhovore s riaditeľkou Rady pre reklamu Evou Rajčákovou, ale aj v kontakte s iniciátorkou *Hrdzavých klinčov*, psychologičkou a rodovou expertkou Paulou Jójárt.

Zo spolupráce vyplynulo aj poznanie, že pre úspech ďalšej práce je nevyhnutné budovanie interdisciplinárne kompetentného iniciatívneho tímu, a to tak v oblasti rodových štúdií, ako aj v oblasti reklamy, marketingu či správy, tvorby, participatívneho ovplyvňovania, definovania a vyjednávania verejného priestoru. Súčasťou procesu aj naďalej musí byť priestor na komunikáciu a vzdelávanie, napríklad aj v podobnom medzigeneračnom modeli, aký sme si vyskúšali v práve ukončenom projekte.

Ukázalo sa, že je opodstatnené odporúčanie v práci pokračovať a vytvoriť spoločný priestor nielen pre spoločnú diskusiu o problémoch, ale aj pre scitlivovanie širokej verejnosti prostredníctvom realizácie nadväzujúcich spoločných projektov zameraných napr. informovanie verejnosti, vytvorenie manuálu kritérií pre posudzovanie neetickosti reklamy či vytvorenie a zavedenie tradície anti-súťaže inšpirovanej *Sexistickým prasátečkom* v Českej republike. V oblasti rodovej rovnosti bude okrem konkrétnych odborníčok, odborníkov z akademickej oblasti a mimovládnych organizácií dôležité nadviazanie konkrétnej spolupráce s odborom rodovej rovnosti a rovnosti príležitostí na Ministerstve sociálnych vecí, práce a rodiny SR, Radou vlády pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť a pod. Ďalšie aktivity však chceme zasadiť aj do širšieho kontextu najmä mimovládnych iniciatív zaoberajúcich sa verejným priestorom, kritikou súčasného stavu reklamy a antidiskriminačnými aktivitami v širokom zmysle.

Prílohy

Prílohu študijného materiálu tvorí metodické materiály NESEHNUTÍ a článok z publikácie *Žena nie je tovar*:

1. Jak na sexistickou reklamou. Manuál pro posouzení sexistické reklamy

BASLAROVÁ, Anna – JAHODOVÁ, Dita (ed.): *Jak na sexistickou reklamou. Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Otevřená společnost, o.p.s. - Nesehnutí, Brno 2013.

2. Co je sexistická reklama? Katalog kritérií.

JAVORSKÁ, Zora (ed.): *Co je sexistická reklama? Katalog kritérií*. NESEHNUTÍ, Brno 2014. Preklad Kristýna Pešáková.

3. Sivá myš a červené šaty. Žena v reklame ako objekt.

ŽAČOKOVÁ, Andrea: *Sivá myš a červené šaty. Žena v reklame ako objekt*. In: CVIKOVÁ, Jana, JURÁŇOVÁ, Jana, KOBOVÁ, Ľubica (ed.): *Žena nie je tovar*. Aspekt, Bratislava 2005, s. 43-67.