



Číslo 2, červen 2009  
Edice Policy Paper



# POLICY PAPER

## **GENDER A REKLAMA**

Zobrazování žen a mužů v reklamě:  
doporučení pro reklamní průmysl, politickou  
a širokou veřejnost

Mgr. Tereza Wennerholm Čáslavská



## Úvod

Předkládaný policy paper shrnuje stávající expertizu týkající se samoregulace reklamy v České republice ve vztahu k zobrazování žen a mužů v reklamě. Jeho cílem je poskytnout potřebné argumenty pro podporu a profesionalizaci reklamního průmyslu.

Policy paper vychází z analýzy **Gender, média a reklama: Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě** vypracované Centrem ProEquality při Otevřené společnosti o.p.s. v roce 2009. V analýze se zabýváme zobrazováním žen a mužů v reklamě, procesem stereotypizace v reklamě a dopadem, který mohou mít reklamní sdělení na přejímání rodových rolí. Presentujeme, jak se reklama reguluje v dokumentech Evropské unie a Rady Evropy. Z příkladů z praxe předkládáme vývoj kodexů a doporučení v oblasti zobrazování genderu a lidského těla ve Švédsku, Kanadě a Francii. Uvádíme i příklad Norska, které se jako jediná země rozhodlo jít cestou zákonné regulace. Na závěr mapujeme situaci v oblasti reklamy v České republice.

## Úvodní shrnutí

V české legislativě nejsou žádná zvláštní ustanovení proti sexistickému či schematickému zobrazování žen a mužů v reklamě a ani etický kodex reklamního průmyslu takové ustanovení neobsahuje. Při formulaci požadavků na reklamu je neméně důležité přihlížet k tomu, **že reklama společenské postoje nejen odráží, ale také ovlivňuje. Z tohoto důvodu by reklama neměla degradovat a diskriminovat.** Reklama zacílená na české spotřebitele (či občany a občanky) nečiní v tomto ohledu žádnou výjimku – i ta by měla být podrobena stejným požadavkům na nediskriminační a nestereotypní zobrazování mužů a žen. Reklama by měla reflektovat to, že ženy i muži dnes vykonávají velmi rozmanité zaměstnání a činnosti a v soukromí sdílejí domácí práce i celkové vedení domácnosti. Zadavatelé reklamy a její tvůrci by si také měli uvědomovat, jaké koncepty a hodnoty reklama komunikuje a jaký vliv a dopady mají reklamní poselství na mladé dívky a chlapce a v neposlední řadě na děti.

V tomto ohledu nám může jít příkladem reklamní průmysl v celé řadě zemí, který **požadavky na nestereotypní a nesexistické zobrazování žen a mužů v reklamě včlenil přímo do etických kodexů** nebo je vydal formou doporučení o neakceptovatelném zobrazování. V naší studii jsme se podrobně podívali na praxe reklamního průmyslu ve **Švédsku, Kanadě a Francii**. Tyto země však netvoří výjimku – z přehledu na konci je patrné, že z 20 evropských zemí, které mají samoregulační opatření, přijalo 8 z nich speciální ustanovení o sexistické a stereotypní reklamě. Ve Španělsku byl přijat zákon, který zakazuje diskriminující a nedůstojné zobrazování žen v médiích a reklamě. Norsko má také veřejnoprávní předpis o rovném zacházení žen a mužů, který zahrnuje i oblast reklamy.

**V našich doporučeních se přikláníme k tomu, aby otázku sexistické a stereotypní reklamy i nadále regulovala Rada pro reklamu.** V českém kontextu je navíc míra vymahatelnosti regulačních zákonů soudem sporná. Rada pro reklamu je vhodná i z toho důvodu, že ve svém poslání deklaruje etickou a společenskou odpovědnost reklamy. Domníváme se, že nediskriminační a nestereotypní zobrazování mužů a žen do etického rozměru a společenské odpovědnosti reklamy spadá. Rada pro reklamu navíc v současné době přijímá stížnosti v kategorii ženy/sexismus v reklamě a mezi stížnostmi hodnotí i stereotypní zobrazování žen a mužů. Z tohoto důvodu by neškodilo mít vypracovaná jasná doporučení, která by sloužila jako vodítka jak pro reklamní průmysl, tak pro širokou veřejnost. Arbitrážní komise by se tak mohla vyhnout nejasným a protichůdným hodnocením stížností či nic neříkajícímu konstatování o etičnosti či neetičnosti reklamy. Pokud by se Rada pro reklamu mohla opírat o již formulované doporučení, její práce by se ulehčila a stala se srozumitelnější.

Rada pro reklamu by dále měla být ve svém **monitoringu reklam více proaktivní a například sestavovat výroční zprávy** (po vzoru samoregulačního orgánu pro reklamu ve Francii, který sestavuje každoroční zprávy o zobrazování lidského těla v reklamě) a sama iniciovat veřejné diskuse na téma genderových stereotypů a sexismu v reklamě.

Naše doporučení směřují i směrem k politické reprezentaci a k české vládě. **Česká republika se zavázala důsledně respektovat princip rovného zacházení s ženami a muži, který je explicitně zahrnut mezi základními cíli EU** (Plán pro dosažení rovného postavení žen a mužů 2006-2010)

a **OSN** (Konvence OSN o odstranění všech forem diskriminace žen, tzv. CEDAW a Pekingská akční platforma). **Z těchto závazků vyplývá i odbourávání genderových stereotypů ve společnosti a specificky se mluví i o médiích.**

## **Role reklamy při posilování genderových stereotypů**

Pravidelnostem a komunikačním zkratkám se v mediální branži nelze vyhnout. Tento proces se odborně nazývá stereotypizace a týká se všech typů mediálních sdělení, tedy i reklamy. Stereotypizace není v tomto smyslu vždy škodlivá – pro člověka je to částečně kognitivní nutnost, aby dokázal vstřebávat množství informací a roztřídit si je. Stereotypy v médiích do jisté míry zefektivňují práci novináře a v reklamě slouží jako zkratkovitá sugesce komerčního sdělení (Svobodová, 2008). Některé stereotypy však pro svou zjednodušující povahu mohou být nebezpečné: mohou obsahovat sexistické, rasové, etnické nebo jinak podmíněné předsudky, jež jsou natolik rozšířené, že se stávají podstatnou (někdy dokonce převládající) součástí konkrétní kultury, resp. konkrétní společenské praxe (Jiráček, 2008). Častým příkladem pro stereotypizaci bývá právě mediální zpodobňování menšin a cizinců, mužů a žen v reklamě. Podle Jana Jiráčka si přitom "často neuvědomujeme, že média neodrážejí sociální realitu, ale že ji výrazně a svérázně přetvářejí" (Jiráček, 2005).

## **Nejběžnější stereotypy a vyjadřovací prostředky použité při zobrazování žen a mužů v reklamě jsou:**

**Reklama objektivizující:** Ženy jsou zobrazovány v pozicích naznačujících podřízenou pozici, jsou ukazovány části jejich těla, modelky v reklamě jsou ve vztahu k muži zmenšovány. Někdy se v tomto kontextu mluví i o fragmentaci lidského těla – kdy se ukazují pouze "vybrané" části ženského nebo mužského těla.

**Ilustrativním příkladem může být reklama na KFC z roku 2002:** Řidič kamiónu se v ní řítí silnicí, komentář se diváka ptal, zda má chuť na propečená stehýnka a křupavá prsíčka. Následoval záběr na dvě u silnice stojící dívky a společně s komentářem o stehýnkách a prsíčkách stříh na jejich hýždě a prsa (Ramešová, 2007). Tady stojí za zmínění, že stížnosti ohledně sexismu vedly reklamní průmysl k tomu, že tvůrci reklam začali v některých případech místo žen využívat muže, takže i oni jsou dnes zobrazováni jako sexuální objekty.

**Genderová stereotypizace v reklamě:** Zde se jedná o zobrazování povolání a společenských rolí: **muži mají pozice spojované s autoritou, jsou odborníci, zatímco ženy dostávají rady od mužů, jsou ukazovány tradičně jako ošetřovatelky, sekretářky, tvůrkyně domova, matky.** Tento trend se v poslední době zmírnil a ženy se objevují v netradičních rolích častěji než v minulosti, přesto i nadále převažují tradiční ženské role, především tvůrkyně domova a matka (Curran, Renzetti, 2003).

Zde je výstižná výzkumná studie **Ženy v práci nemají co na práci:** „štíhlé, dlouhonohé, svůdné manažerky popíjejí kávu nebo promlouvají o tom, že na svůj lak na vlasy, prostředek pro svěží dech nebo deodorant se mohou spolehnout za všech okolností - jakoby jediným zájmem žen na pracovišti byl příjemný vzhled“ (Valdrová, 2006, s. 82).

**Hlas autority v reklamě:** Podle dostupného výzkumu vyplývá, že v 75 % reklam čte průvodní slovo muž (Curran, Renzetti, 2003, s. 201). Reklamní průmysl jako důvod uvádí, že ženské hlasy nejsou autoritativní a nepůsobí věrohodně a že spotřebitelé věří mužskému hlasu. Dostupné studie však tuto domněnku rozporují.

Například v experimentu nazvaném **Co kdyby zajíček Duracel byl ženského pohlaví?** autoři dochází k tomu, že mužské hlasy automaticky neznamenají úspěšnější propagaci produktu. Tak jako v jiných studiích se i zde potvrdilo, že hlas autority nemusí patřit pouze muži, ale že i ženy – jako lidské nebo animované bytosti – mohou stejně dobře přesvědčit. Vše záleží na situaci a kontextu propagovaného produktu (Peirce, 2002).

**Sexismus v reklamě:** Zde se jedná o sexualizaci ženského těla, například když modelka v reklamě má pouze dekorativní roli, nemá žádný jiný vztah k výrobku a je ukazována jen z důvodu své tělesné přitažlivosti a sex-appealu. Tento způsob prezentuje ženu nikoli jako individuální bytost s neopakovatelnými osobnostními rysy, ale jako objekt, který může být jakkoli definován (Valdrová, 2006).

Jako příklad zde může sloužit například **česká reklama na lepidlo značky Soudal**, ve které je vedle sloganu Soudal – univerzální silikon fotka ženy v rozepnuté košili a v podprsence.

## Současný stav reklamy v České republice

Dostupné české výzkumy potvrzují, že česká reklama není imunní vůči genderovým stereotypům. Hlavní trendy v reklamě a marketingu z dlouhodobého hlediska jednoznačně konstatují, že **z pohledu zobrazování mužů a žen převládají v českém prostředí zakořeněné stereotypy** (Bosničová et al, 2008). Diferenciace podle produktů je většinou zjevně manifestována – reklamy jsou utvářeny za účelem kategorizace výrobků na výhradně mužské a ženské (například kosmetické výrobky, čisticí prostředky pro domácnost, potraviny a jogurty jsou v drtivě většině spojovány s ženou, automobily, alkohol a finanční produkty prezentují mnohem častěji muži). Problematické je především to, že role žen a mužů jsou v české reklamě, stejně jako jinde ve světě, prezentovány jako přirozené, čímž vyvolávají pocit jejich samozřejmosti a neměnnosti (Bosničová et al, 2008).

## Regulace reklamy v EU a ČR

Zobrazováním žen a mužů v reklamě se Evropská unie zabývá již od poloviny 80. let minulého století. Z počátku byly zdůrazňovány **hlavně diskriminační a ponižující prvky reklamy**, v dokumentech z posledních let se začíná poukazovat na **spojitost mezi postavením mužů a žen v reklamě a přetrvávajícími genderovými stereotypy ve společnosti**. Zavazující je pro členské státy **směrnice o audiovizuálních mediálních službách** (Směrnice 2007/65/ES), ve které se konstatuje, že "audiovizuální obchodní sdělení nesmějí narušovat lidskou důstojnost a dále nesmějí obsahovat nebo podporovat diskriminaci z důvodu pohlaví, rasy či etnického původu, národnosti, náboženského vyznání či přesvědčení, zdravotního postižení, věku či sexuální orientace".

Reklamu v České republice upravuje **zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy** a tuto právní normu doplňuje **zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání**. Kromě těchto veřejnoprávních předpisů reguluje reklamu **dobrovolně přijatý etický kodex**, který vydal samoregulační orgán Rada pro reklamu. Zákon o reklamě obsahuje především trojici obecných zákazů ke vztahu k reklamě. První zákaz upravuje dovolenosti předmětu reklamní nabídky (které věci mohou být předmětem právního obchodu), druhý se vztahuje k obsahu reklamní nabídky, např. že reklama nesmí uvádět nepravdivé údaje. Třetí obecný zákaz míří na metodu reklamní nabídky (například zákaz reklamy zaměřené na podprahové vnímání člověka či skryté reklamy). Zákon o reklamě navíc chrání speciální skupiny jako jsou osoby mladší 15 let, v případě některých komodit je ochrana ještě přísnější. Zákon o reklamě explicitně reguluje reklamu, která se vztahuje na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin a veterinární léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo. V obecných ustanoveních článku I se Zákon zabývá i obsahem reklamy z pohledu celospolečenských hodnot. V § 2 odst. 3 Zákona je stanoveno, že reklama "nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení" (Zákon č. 40/1995 Sb o reklamě).

Právní regulace v oblasti komerční komunikace a samoregulační normy přijaté reklamním průmyslem upravují v České republice reklamu, její formu a obsah. Reklama nesmí být nepravdivá nebo klamavá a celkově musí splňovat podmínky, které na ní zákonodárce a průmysl sám klade. V České republice dohlíží na reklamu celá řada orgánů (např. Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, Ministerstvo zdravotnictví nebo živnostenské úřady) a reklamní průmysl se reguluje sám prostřednictvím Rady pro reklamu. Tyto ustanovení řeší i otázky obsahu reklamy a zákon o reklamě zakazuje diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti.

## Konkrétní doporučení pro zlepšení obrazu mužů a žen v reklamě pro ČR

1. Arbitrážní komise RPR hodnotí reklamu v otázce zobrazování žen a mužů, ale své hodnocení nemá o co opírat, tzn. **Rada pro reklamu nemá vypracovaná žádná doporučení, jak hodnotit sexismus v reklamě či jaké zobrazování žen a mužů je škodlivé**. První doporučení naší analýzy tedy předpokládá **vypracování jasných a srozumitelných vodítek pro tvůrce reklamních strategií a kampaní**, která by byla komunikována i v rámci služby "copy advice".

Jako nejlepší příklad z praxe hodnotíme v tomto ohledu kodexy kanadských a švédských samo-regulačních orgánů, ve kterých se explicitně definují pojmy jako genderové stereotypy, objektivizující reklama a sexualizace v reklamních sděleních.

2. V oblasti stížností doporučujeme **přeformulovat název kategorie stížností „žena v reklamě/sexismus“ na kategorii zobrazování žen a mužů v reklamě**, tato kategorie tak obsáhne širší problematiku. Součástí tohoto doporučení je také monitoring stížností, kde doporučujeme udávat počty, kolik stížnosti přijde na jednotlivé reklamy a v které oblasti.
3. Navrhujeme **užší spolupráci s odbornou akademickou sférou a se zástupci občanské společnosti**, kteří se otázky genderových stereotypů a rovnosti mužů a žen v České republice dlouhodobě věnují. Konkrétně doporučujeme, aby tito zástupci a zástupkyně participovali při hodnocení stížností v Arbitrážní komisi a pomáhali minimálně vytvořit výše uvedená doporučení. Stejně jako v případě Francie, kde jsou v Radě pro profesní regulaci reklamy, která je srovnatelná s ČR, zastoupeny také zájmové a odborné skupiny, nebo Kanadské rady pro reklamu, kde v posuzovacích komisi fungují zástupci a zástupkyně široké veřejnosti.
4. Dále se domníváme, že **RPR by měla zohledňovat i závazky, ke kterým se přihlásila česká vláda přijetím mezinárodních závazků**, například ty, které reklamnímu průmyslu plynou z doporučení Evropské unie, Rady Evropy a v neposlední řadě i České republiky (například přijaté směrnice pro regulaci médií, doporučení plynoucí z rezoluce Rady Evropy apod.). Z těchto závazků vyplývá, že nelze dosáhnout rovnosti mezi muži a ženami, pokud se i nadále bude udržovat stereotypní zobrazování žen a mužů v médiích a reklamě. Například Plán pro dosažení rovného postavení žen a mužů EU (který Česká republika přijala) zdůrazňuje boj proti stereotypům jako prioritní oblast, jelikož přetrvávající ženské a mužské stereotypy jsou významnou příčinou nerovnosti mezi ženami a muži. Zde po vzoru francouzské rady pro reklamu doporučujeme i spolupráci s Odborem pro rovné příležitosti spadajícím do gesce ministra pro lidská práva.
5. Domníváme, že **RPR přísluší i funkce vzdělávací a osvětové instituce**. V oblasti reklamy se mediální studia dlouhodobě věnují různým dopadům sexistické a stereotypní reklamy na společenské postoje. Rada pro reklamu má prostor pro vzdělávací a osvětovou činnost, vzdělávací aktivity by mohly být například poskytovány v rámci nabídky copy advice nebo by mohly být součástí opatření při shledání oprávněnými stížnosti na reklamu. V rámci osvětové činnosti by se RPP mohla aktivněji zapojit do vládních kampaní propagující rovné příležitosti pro muže a ženy.
6. V neposlední řadě **apelujeme na zadavatele inzerce a reklamní agentury, aby si uvědomili svoji společenskou zodpovědnost**. Inzerenti investují nemalé částky do reklamy a marketingu produktů a svým působením přispívají k utváření celospolečenských hodnot. Měli by proto ve své práci zohledňovat a reflektovat posuny ve společenském postavení žen a mužů a být si vědomi, jaké dopady mají genderové stereotypy, zlehčování násilí na ženách a reklama obecně na sebevímání (především) mladých dívek, chlapců a dětí. Z tohoto důvodu doporučujeme reklamním a kreativním agenturám přijetí vlastních (agenturních) kodexů pro kreativní oddělení.

## Zdroj

**Analýza: Gender, média a reklama: Možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě**

Bc. Petra Kubálková, Mgr. Tereza Wennerholm Čáslavská

Centrum proEquality při Otevřené společnosti o.p.s.

Dostupný na WWW: <http://www.proequality.cz/res/data/005/000660.pdf>

**Příloha 1. Přehled samoregulačních orgánů v EU, které upravují zobrazování genderu v reklamě**

Země	Samoregulační orgán	Úprava v kodexu související se stereotypními a sexistickými reprezentacemi	Počet stížností na stereotypní či sexistické zobrazování žen a mužů za 2006
Belgie	Jury d'éthique publicitaire (JEP)	Kodex obsahuje ustanovení z roku 2002 ohledně zobrazování mužů, žen a dětí. Ustanovení klade důraz na nereprodukovaní stereotypů (bod 385), zákaz diskriminace (384) a upravuje i použití humoru (388).	2006:33
Česká republika	Rada pro reklamu	Kodex neobsahuje specifické ustanovení na sexistické a stereotypní zobrazování žen a mužů.	2006:10
Finsko	Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)	Kodex má celkem 4 body týkající se zobrazování mužů a žen v reklamě, mezi kterými se také zmiňuje stereotypní zobrazování.	2006:1
Francie	Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) (dříve Bureau de vérification de la publicité, BVP)	Kodex má celkem 4 body týkající se zobrazování mužů a žen v reklamě. Body zahrnují stereotypní, sexistické a ponižující zobrazování.	2006:89
Německo	Deutscher Werberat	Kodex obsahuje ustanovení (z roku 1980), které explicitně odkazuje na nevhodnost zobrazování žen nerovným a diskriminujícím způsobem.	2006:201
Řecko	SEE Rada pro samoregulaci reklamy	Kodex nemá žádná specifická ustanovení týkající se stereotypního a sexistického zobrazování mužů a žen.	2006:0
Irsko	Advertising Standards Authority of Ireland (ASA)	Kodex v bodech 2.15–2.20 v Kodexu upravuje zobrazování žen v reklamě js odkazem na princip rovného zacházení mužů a žen.	2006:6
Itálie	Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria	Kodex neobsahuje specifická ustanovení ohledně sexistického a stereotypního zobrazování mužů a žen.	2006:0
Litva	Lietuvos Reklamos Biuras (LRB)	Kodex neobsahuje žádná specifická ustanovení	2006:0
Nizozemí	Stichting Recale Code (SCR)	Nemá specifická ustanovení	2006:nešlo zjistiť
Portugalsko	Instituto Civil Autodisciplina da Publicidade (ICAP)	Kodex nemá žádná specifická ustanovení	2006:6
Polsko		Kodex nemá žádná specifická ustanovení	2006:1
Rumunsko	Consiliul Roman pentru Publicitate	Žádné specifické ustanovení	2006:0
Rakousko	Österreichische Werberat (ÖWR)	Kodex obsahuje doporučení z roku 1995 o zobrazování žen v reklamě s odkazem na rovné zacházení: (1) reklama by neměla obsahovat sexuální ponižující prvky (2) reklama by neměla být nepřátelská nebo diskriminující vůči ženám	2006:5
Slovensko	Rada pre reklamu (SRPR)	Kodex se nezabývá specificky zobrazováním muže a ženy v reklamě.	2006:3
Slovinsko	Slovenska Oglasevalska Zbornica	Kodex neobsahuje specifická ustanovení.	2006:0
Španělsko*	AUTOCONTROL – Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial	Kodex vydáván Asociací nemá specifická ustanovení. Ale kodexy vydávány Federací pro výrobce alkoholických nápojů (FEBE) a španělských pivařů (CERVEROC) mají specifická ustanovení na ponižují a stereotypní zobrazování (pravidlo 8 FEBE) a pravidlo 3.9: nesexistické obrazy a role ženy ve společnosti.	2006:1
Švédsko	Reklamobudsmannen	Kodex obsahuje ustanovení proti sexistické, objektivující a diskriminující reklamě.	2006:600
Velká Británie	Advertising Standards Authority (ASA)	Kodex obsahuje všeobecné ustanovené, které doporučuje nepoužívat škodlivé stereotypy na základě pohlaví, sexuální orientace apod.	2006:1650
Maďarsko	Önszabálályozó Reklám Testület (ÖRT)	Kodex neobsahuje žádná specifická ustanovení.	2006:3

## Centrum ProEquality

je nezávislé a nepolitické centrum spojující v sobě výzkum a aktivismus **zaměřený na prosazování rovných příležitostí a genderových témat v české společnosti i na mezinárodní úrovni.**

Hlavním cílem ProEquality je identifikovat a analyzovat genderové nerovnosti a přispívat k jejich odbourávání mimo jiné prostřednictvím formování a rozvoje veřejné politiky podporující rovné příležitosti žen a mužů a otevíráním odborné i veřejné diskuze o genderové tematice.

Tématické zaměření ProEquality: rodinná politika, gender a násilí, rovné příležitosti na trhu práce, gender a vzdělávání, gender a rozvoj.

## Centrum ProEquality

**Otevřená společnost, o.p.s./Open Society, p.b.c.**

[www.otevrenaspolecnost.cz](http://www.otevrenaspolecnost.cz)

[www.proequality.cz](http://www.proequality.cz)

@:: [kancelar@proequality.cz](mailto:kancelar@proequality.cz)

A:: Seifertova 47, 130 00 Praha 3

T:: 00420 222 540 979

### **Otevřená společnost o.p.s.**

Otevřená společnost, obecně prospěšná společnost, je neziskovou organizací, která přispívá ke konsolidaci občanské společnosti v České republice rozvojem principů a prosazováním politik založených na kultuře práva a právního státu, demokratické formy správy státu a ochrany lidských práv.

Tento dokument vznikl díky finanční podpoře **Nadace Open Society Fund Praha.**