

BEZ SEXIZMU V REKLAME

Analýza legislatívnych a inštitucionálnych
mechanizmov

BEZ SEXIZMU V REKLAME

ANALÝZA LEGISLATÍVNYCH A INŠTITUCIONÁLNYCH MECHANIZMOV

Autorky: Jitka Dvořáková, Diana Gregorová, Michaela Jankovičová, Paula Jójárt, Magdaléna Musilová

Vydalo OZ Bez sexizmu, Bratislava 2022.

Dostupné v elektronickej podobe.



Realizované s finančnou podporou Ministerstva spravodlivosti SR v rámci dotačného programu na presadzovanie, podporu a ochranu ľudských práv a slobôd a na predchádzanie všetkým formám diskriminácie, rasizmu, xenofóbie, antisemitizmu a ostatným prejavom intolerancie. Za obsah tohto dokumentu výlučne zodpovedá Bez sexizmu.

Obsah

Zoznam používaných skratiek:	4
1. Úvod / Jitka Dvořáková	5
2. O sexistické reklame a jej regulácii	8
2.1. Čo je to sexistická reklama / Jitka Dvořáková	8
2.1.1 Prvky sexistické reklamy	9
2.2. Regulácia sexistické reklamy / Paula Jójárt	11
3. Legislatívne rámce regulácie sexistické reklamy / Magdaléna Musilová	15
3.1. Zákon o reklame	16
3.2. Zákon o mediálnych službách	23
3.3. Ďalšie relevantné zákony	26
4. Štátne inštitucionálne mechanizmy na reguláciu sexistické reklamy / Michaela Jankovičová, Magdaléna Musilová	29
4.1. Slovenská obchodná inšpekcia	29
4.2. Rada pre mediálne služby (pôvodne Rada pre vysielanie a retransmiu)	35
5. Samoregulačné mechanizmy z reklamného prostredia / Jitka Dvořáková, Diana Gregorová, Paula Jójárt	45
5.1. Rada pre reklamu	45
5.2. IAB Slovakia – Združenie pre internetovú reklamu (Interactive Advertising Bureau Slovakia)	53
5.3. Kódex influencer marketingu	56
6. Občianske a výskumné iniciatívy v oblasti regulácie sexistické reklamy na Slovensku – krátka história / Diana Gregorová, Paula Jójárt	61
6.1 Sexistický kix	65
7. Závery a odporúčania	74
8. Literatúra a odporúčané zdroje	81
O občianskom združení Bez sexizmu	86
O autorkách	87

Zoznam používaných skratiek:

EASA – European Advertising Standards Agency

IAB Slovakia – Združenie pre internetovú reklamu (Interactive Advertising Bureau Slovakia)

ICC – Medzinárodná obchodná komora (International Chamber of Commerce)

IVPR – Inštitút pre výskum práce a rodiny

LGBTIQ+ – lesby, gejovia, bisexuálne, transrodové, intersexuálne, queerové osoby a i.

MPSVR SR – Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky

RPMS – Rada pre mediálne služby

RPR – Rada pre reklamu

RVR – Rada pre vysielanie a retransmiu

SNSLP – Slovenské národné stredisko pre ľudské práva

SOI – Slovenská obchodná inšpekcia

UN Women – United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women

1. ÚVOD

JITKA DVOŘÁKOVÁ

Anticena Sexistický kix sa na Slovensku neobjavila náhodou. Dokonca nebola ani prvou kritikou sexistickkej reklamy u nás. Kritika sexistickkej reklamy v tejto podobe tu už existovala pomerne dlho a v rôznych podobách. Navyše, v Českej republike v tom čase realizovala organizácia NESEHNUTÍ podobnú aktivitu pod názvom Sexistické prasátečko a my sme mali možnosť sa ich skúsenosťou, s odbornou podporou feministickkej organizácie ASPEKT, inšpirovať.

Nápad udeľovať anticenu na Slovensku vznikol v kontexte organizácie Aliancie žien - Cesta späť, ktorá sa venovala riešeniu problematiky násilia na ženách. Boli sme si vedomé toho, že keď sa ženy objavujú v reklamách v znevažujúcich vyobrazeniach, premieta sa to aj do situácií v reálnom živote. Dôvodom, prečo anticena vznikla, je pre nás predovšetkým neakceptovateľná zdanlivá „normálnosť“ nenormálneho, diskriminačného zobrazovania ľudí v reklame. Nechceli sme, aby diskriminácia na základe rodu ani z iných dôvodov mohla byť považovaná za spoločenskú normu, pretože sme vnímali jej negatívny vplyv najmä na situáciu žien, ale aj mužov, LGBTIQ+ ľudí či národnostných, etnických a náboženských menšín. Diskriminačnú alebo sexistickú reklamu sme preto uchopili ako chybu v reklame, teda Kix (zo slova kiks), ktorý je možné napraviť.

Anticena Sexistický kix bola v roku 2021 udelená už po piaty raz a spolu s ňou po druhý raz aj pozitívne ocenenie reklamy odporujúcej predsudkom Kumšt bez sexizmu. Počas dnes už šesťročnej existencie si získala svoje publikum, svoje miesto v mediálnom priestore a s ním aj schopnosť vyvinúť tlak na zmenu v komunikačných stratégiách zadávateľov. V súvislosti s tým vyvstáva otázka, ako je možné, že na Slovensku je takýto priestor, ktorý mohla iniciatíva Sexistický kix obsadiť, keď existujú legislatívne a inštitucionálne nástroje, ktoré by mali sexistickú reklamu regulovať a postihovať? Sú existujúce nástroje dostatočné, aby mohli pôsobiť v prospech eliminácie sexistickkej reklamy? Ktoré sú tie momenty, keď tieto nástroje strácajú na sile? Alebo, naopak, sú nástroje dostatočné, len nie sú odbornej i širokej verejnosti dostatočne známe? Práve na tieto otázky sa pokúša odpovedať predkladaná analýza legislatívnych a inštitucionálnych mechanizmov na vyrovnávanie sa so sexistickou reklamou a zároveň si kladie za cieľ zviditeľniť konkrétne nástroje na jej postihovanie.

V analýze sa preto zameriavame na legislatívne rámce, inštitucionálne mechanizmy, občianske iniciatívy a súkromný sektor, ktoré riešia problematiku sexistickkej reklamy. V úvodnej časti sa venujeme definícii sexistickkej reklamy a formám regulácie reklamy. V nasledujúcich častiach sa pozrieme na to, ako sexistickú reklamu upravuje legislatíva SR a či sú príslušné ustanovenia zákonov dostatočne účinné na

odstraňovanie sexizmu z reklamy. V analýze opisujeme, aké štátne inštitucionálne mechanizmy legislatíva uviedla do praxe s týmto cieľom a ako môžeme s ich pomocou eliminovať sexizmus v reklame. Preskúmame tiež možnosti samoregulačných mechanizmov a iniciatívy Sexistický kix v boji so sexistickou reklamou.

Analýza tak predstavuje mapu dostupných možností, ako postupovať proti sexistickému reklame na Slovensku, a zviditeľňuje kroky k zmene.

Rodové stereotypy



Mamu
už nebaví
varit'.

Nekr'mte nás
rodovými
stereotypmi!

SEXISTICKÝ
KIX

www.sexistickykix.sk

2. O SEXISTICKEJ REKLAME A JEJ REGULÁCII

2.1. Čo je to sexistická reklama

JITKA DVOŘÁKOVÁ

Sexistická reklama obsahuje zobrazenia, ktoré ponižujú, zosmiešňujú alebo znevažujú ľudí na základe rodu, a to najmä používaním stereotypných obrazov a spredmetňovaním žien a mužov. Sú to prevažne ženské telá, ktoré bývajú zneužívané ako objekt na pritiahnutie pozornosti.¹

Obrazy mužov a žien, resp. reprezentácie mužskosti a ženskosti sú súčasťou takmer každého typu reklamy, pričom spôsob zobrazovania je často v rozpore s úsilím o rodovú rovnosť, ku ktorej sa hlási demokratická spoločnosť rešpektujúca rovnosť práv a dôstojnosť všetkých ľudí. Skutočnosť, že ženy zarábajú v priemere o pätinu až štvrtinu menej ako muži, resp. že vo významných verejných funkciách je zastúpenie žien výrazne nižšie ako zastúpenie mužov, alebo fakt, že na Slovensku významný podiel žien čelí rodovo podmienenému násiliu, ukazuje, že rodová nerovnosť v našej spoločnosti naďalej ostáva významným problémom verejnej i súkromnej sféry.² Spôsob, akým reklama definuje rodové roly a vzťahy medzi mužmi a ženami ovplyvňuje aj to, ako sa v každodennej realite vzťahujeme k sebe a druhým ľuďom. Či si to uvedomujeme, alebo nie, reklama ovplyvňuje každodenný život žien a mužov v spoločnosti.

Fakt, že v našej spoločnosti sú diskriminačné stereotypy o úlohách a zodpovednostiach žien a mužov v spoločnosti a rodine hlboko zakorenené a že ženy naďalej nesú neúmerný podiel zodpovednosti za zabezpečenie starostlivosti o rodinu a domácnosť, so znepokojením reflektuje vo svojich zisteniach v kapitole venujúcej sa stereotypom aj Výbor pre odstránenie diskriminácie žien,³ ktorý na základe piatej a šiestej zlúčenej periodickej správy posúdil stav rodovej rovnosti na Slovensku.⁴ Na základe svojho pozorovania odporučil Slovenskej republike podporovať kampane na zvyšovanie povedomia o rodovej rovnosti, prijímať ďalšie opatrenia s cieľom podporiť chápanie rodovej rovnosti v súlade s medzinárodnými ľudskoprávnymi štandardmi a

¹ Viac na www.sexistickykix.sk.

² Pozri oficiálne správy o stave rodovej rovnosti na stránke Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR dostupné na http://www.gender.gov.sk/?page_id=294. Správa za rok 2018 tu <https://www.gender.gov.sk/sprava-o-rodovej-rovnosti-za-rok-2018/>. Navštívené 31. 7. 2022.

³ Výbor pre odstránenie diskriminácie žien vykonáva kontrolu nad dodržiavaním Dohovoru o odstránení všetkých foriem diskriminácie žien (CEDAW). Tento medzinárodný dohovor sa zameriava na ľudské práva žien a špecifické potreby žien zo všetkých kútov sveta.

⁴ Pozri Záverečné zistenia k zlúčenej piatej a šiestej periodickej správe Slovenska dostupné na https://www.gender.gov.sk/wp-content/uploads/2012/06/CEDAW_preklad-ZZ-SK_final.pdf.

realizovať informačné a vzdelávacie aktivity pre ženy aj mužov v oblasti spravodlivejšej rodovej delby práce v rodine a domácnosti.

Práve v tomto kontexte medzinárodných záväzkov vznikajú ľudskoprávne iniciatívy a organizácie, ktoré upozorňujú na problematické etické aspekty reklamných obsahov, ktoré sú postavené na diskriminačných stereotypoch. Jednou z nich je Sexistický kix, ktorý povzbudzuje verejnosť ku kritickému, rodovo kompetentnému nazeraniu na reklamu. Poukazuje na konkrétne problémy reklamného zobrazovania – na to, aké typy sexistických prvkov reklama zneužíva a ako ich používaním prispieva k znevýhodňovaniu a diskriminácii žien a posilňovaniu rodovej nerovnosti v spoločnosti. Reklama by sa už nemala obhajovať tým, že je len zrkadlom spoločnosti, keďže ju aj spoluvytvára.

2.1.1 Prvky sexistickkej reklamy

Pre ľahšiu orientáciu sme v rámci iniciatívy Sexistický kix vytvorili zoznam sexistických prvkov, ktorý slúži ako návod na rozpoznanie sexistickkej reklamy.⁵ Definície jednotlivých sexistických prvkov preberáme z webovej stránky www.sexistickykix.sk. Ak reklama obsahuje niektorý z nich, prípadne ich kombináciu, je sexistická.

Rodové stereotypy⁶: Sú zjednodušujúce, obmedzujúce a predpojaté predstavy o „typickej“ ženskosti a mužskosti. Reklamy založené na rodových stereotypoch zdôrazňujú „opačnosť“ dievčat a chlapcov či žien a mužov ako jednoliatych skupín. Zobrazujú napríklad gazdinky a profesionálov, podriadené a nadriadených, parádnice a dobrodruhov, ženské objekty a mužské subjekty túžby. Pri delení na „nežné“ a „silné“ pohlavie pritom nejde len o výzor, ale najmä o správanie, vlastnosti a činnosti, ktorými ženy a mužov reklama často vykazuje do oddelených svetov s jasne vymedzenými rolami, záujmami a skúsenosťami.

Spredmetňovanie ľudí: Keď reklama narába s ľudskými bytosťami ako s predmetmi, stávajú sa v jej podaní objektmi bez vlastnej vôle a moci rozhodovať. Takýmto zobrazovaním ponizuje ľudí na úroveň tovaru alebo služieb. Najmä obrazy žien a častí ich tel sa vyslovene zneužívajú na dekoračné účely, sú prirovnávané k tovaru či službám alebo priamo štylizované ako tovar, ktorý je na predaj.

Sexualizácia: V duchu pochybného marketingového presvedčenia, že „sex predáva“, reklama zobrazuje osoby alebo časti tel v jasne sexualizovanej, čisto dekoratívnej funkcii bez súvislosti s propagovanými produktmi. Ženy (zriedkavejšie mužov)

⁵ Inšpirované aj praxou v NESEHNUTÍ, ktoré realizovalo anticenu Sexistické prasátečko v Českej republike. Napríklad: BASLAROVÁ, Anna – JAHODOVÁ, Dita (ed.): Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy. Otevřená společnost, o.p.s. – Nesehnutí, Brno 2013.

⁶ Viac pozri na <http://glosar.aspekt.sk/default.aspx?smi=1&ami=1&vid=119>.

redukuje na sexuálne objekty, resp. na bytosti ovládané sexuálnymi pudmi. Sexualizované bývajú aj predmety či služby, hoci so sexualitou nijako nesúvisia.

Rozkúskované telá: Pri fragmentácii ľudských tiel dochádza k zobrazovaniu častí tiel alebo ich detailov takým spôsobom, aby sa prvoplánovo zdôraznila sexuálna „použitelnosť“ – napríklad detail ženského poprsia či dekoltu, úst, zadku a pod. Často sa vyskytuje aj neosobné torzo, t. j. telo bez hlavy. V reklame pritom zväčša nejde o umeleckú nadsádzku a z takejto „vystrihovačky“ sa často vytráca ľudská bytosť. Dehumanizujúco sa zvyknú zobrazovať najmä ženské telá.

Mýtus krásy⁷: Podľa autorky rovnomennej knihy Naomi Wolf nám mýtus krásy „navráva, že kvalita zvaná krása objektívne a univerzálne existuje. Ženy ju musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú“. Ak sa reklamy zameriavajú výlučne na jeden typ „správneho“ tela, podieľajú sa na šírení mýtu krásy. V prípade žien sa kladie dôraz na štíhlosť, atraktivnosť a mladosť, u mužov je to najmä atraktivnosť, sila a fyzická zdatnosť. Telá, ktoré ideálu uniformnej dokonalosti nezodpovedajú, reklama často zosmiešňuje alebo zobrazuje ako čosi, čo treba „opraviť“. Mýtus krásy sa však zďaleka netýka len výzoru, ale aj správania „správnych“ žien (a mužov). Reklama často reprodukuje len istý typ ženskosti (a mužskosti) a popiera rozmanitosť ľudskej krásy, čo má ničivý vplyv najmä na dospievajúce dievčatá a chlapcov.

Prvky násillia: Niektoré reklamy využívajú prvky násillia ako niečo, čo je atraktívne či zábavné. Často sa priamo prepájajú so sexuálnou príťažlivosťou. Násillie a ponižovanie, ktorého terčom sú najmä ženy, sa takto „normalizujú“. Patria sem aj obrazy, ktoré naznačujú, že daný výjav by mohol byť následkom násillného konania, pričom táto skutočnosť je buď celkom prehliadaná, alebo zľahčovaná. Niektoré obsahy dokonca vyslovene nabádajú k násilliu, osobitne k rodovo podmienenému násilliu.

Jazykový sexizmus⁸: Jazykový sexizmus sa v reklamnej komunikácii prejavuje napríklad používaním narážok a vtipov, ktoré znevažujú či zosmiešňujú vlastnosti stereotypne pripisované ženám či mužom. Patria sem aj dvojzmyselné slogany a slovné hračky, ktoré sexualizujú výpoveď bez súvislosti s propagovaným produktom. Jazykový sexizmus sa prejavuje aj zneviditeľňovaním žien – často sa používajú označenia osôb či profesií výlučne v mužskom rode, čo však v rámci rodovej delby práce neplatí zasa o upratovačky, ktorou by podľa predpokladu očakávania mala byť žena. Sexistické je aj používanie znevažujúcich označení v ženskom rode na osoby mužského rodu a naopak.⁹

⁷ Viac pozri na [http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni).

⁸ Viac pozri na http://www.ruzovymodrysvet.sk/chillout5_items/1/5/9/1599_8a6542.pdf.

⁹ <https://www.sexistickykix.sk/co-je-sexisticka-reklama>

Pri posudzovaní sexistickkej reklamy sa zohľadňujú aj jej ďalšie aspekty ako vizuálna a jazyková stránka reklamy a kontext.¹⁰

2.2. Regulácia sexistickkej reklamy

PAULA JÓJÁRT

Reklama podlieha regulácii rovnako ako mediálna tvorba. V prvom rade je to **regulácia legislatívnymi nástrojmi** s vymedzením príslušných štátnych inštitúcií, ktoré nesú zodpovednosť za monitorovanie, kontrolu a sankcionovanie týmito mechanizmami. Na úrovni EÚ zakazuje diskrimináciu na základe pohlavia a sexuálnej orientácie v komerčnej komunikácii [Smernica pre Audiovizuálne mediálne služby](#) z roku 2010, a to konkrétne v Kapitole III, čl. 9, ods. 1, bode c, podľa ktorého komerčná komunikácia nesmie porušovať ľudskú dôstojnosť a „obsahovať ani podporovať žiadnu diskrimináciu na základe pohlavia, rasového a etnického pôvodu, národnosti, náboženstva alebo viery, zdravotného postihnutia, veku alebo sexuálnej orientácie” (Úradný vestník Európskej únie 2010).¹¹

Mnohé krajiny sa spoliehajú skôr na všeobecné zákazy reklám porušujúcich ľudskú dôstojnosť či ľudské práva (Public International Law & Policy Group 2015). V Európe k nim okrem Slovenska patria krajiny ako Česká republika, Nemecko, Bulharsko (Kvasnicová, Jašková 2020). Podľa Svetovej federácie zadávateľov reklamy 7 krajín sveta – Belgicko, Francúzsko, Fínsko, Grécko, Maďarsko, Írsko, Veľká Británia – má legislatívu, ktorá zakazuje rodovú diskrimináciu v reklamách (Gurrieri, Hoffman 2019). Existujú aj krajiny s legislatívou, ktorá obsahuje explicitnejšie vyjadrenia vo vzťahu k sexistickým prejavom v reklamách. Patrí k nim napríklad Španielsko, Nórsko či Dánsko. V Španielsku Všeobecný zákon o reklame zakazuje degradujúce alebo diskriminujúce zobrazovanie žien v reklamách (ÖSB Consulting 2019). V Nórsku Zákon o kontrole marketingu zakazuje reklamu, ktorá je v rozpore s rovnosťou pohlaví, zneužíva mužské či ženské telo alebo podsúva urážlivé či ponižujúce obrazy žien a mužov (Kvasnicová, Jašková 2020). Kontrolu realizuje ombudsman pre spotrebiteľov (Public International Law & Policy Group 2015). V Dánsku nesmie podľa Zákona o rodovej rovnosti reklama diskriminovať na základe rodu, pričom musí byť slušná a v súlade s princípmi sociálnej zodpovednosti. Zákon o reklamných praktikách zase vyžaduje „dobré marketingové praktiky” a určuje, že právomoc definovať tieto dobré praktiky a riešiť sťažnosti je v kompetencii ombudsmana pre spotrebiteľov. Podľa tohto úradu reklama diskriminuje na základe rodu, ak reprezentuje rod ponižujúcim spôsobom, obsahuje ponižujúce zobrazenia rodu, vyvoláva dojem, že jeden rod je

¹⁰ Viac na www.sexistickykix.sk.

¹¹ Smernica prechádza procesom revízie a očakáva sa jej aktualizácia. Dostupné na <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>.

sociálne, finančne, kultúrne podriadený druhému rodu alebo že jeden rod je menej kompetentný, inteligentný alebo menej pripravený realizovať nejaké úlohy, ktoré dokážu vykonávať rovnako oba rody (Public International Law & Policy Group 2015). Na úrovni samospráv explicitné zákazy sexistického reklamy zaviedli mestské zastupiteľstvá napr. v Štokholme či v Paríži (ÖSB Consulting 2019; Kvasnicová, Jašková 2020).

V prípade Slovenskej republiky reguluje reklamy predovšetkým zákon o reklame (Zákon č. 147/2001 Z. z.), ktorý si priblížime v jednej z ďalších kapitol. Jednou z kľúčových inštitúcií je Slovenská obchodná inšpekcia a Rada pre mediálne služby (pôvodne Rada pre vysielanie a retransmisiu), na ktorých aktivity sa zameriame v tejto časti. K regulácii reklamy však patria aj ďalšie inštitúcie, ktorým sa analýza venuje v príslušnej kapitole.

Druhou formou regulácie je tzv. **samoregulácia**, na ktorej sa podieľajú inštitúcie, organizácie, zadávatelia, reklamné agentúry a pod., teda tí, ktorí reklamu tvoria alebo využívajú. Na celosvetovej úrovni sa podpore progresívneho rodového zobrazovania v reklamách venuje napr. Svetová federácia zadávateľov reklamy (World Federation of Advertisers), ktorá k tejto téme pre svoje členstvo vypracovala príručku ako odstrániť stereotypy z reklamy, a to hneď v niekoľkých jazykoch.¹² V spolupráci s UN Women a P&G k téme zorganizovala aj [webinár](#). Na európskej úrovni samoregulačné mechanizmy spolu so zástupkyňami a zástupcami marketingového priemyslu združuje Európska aliancia pre reklamné štandardy (European Advertising Standards Agency, ďalej len EASA), ktorej členkou je aj slovenská Rada pre reklamu. Jeden z aspektov, ktorým sa aliancia venuje, je aj reklamný obsah z hľadiska rodu. Jej víziou je spolupracovať s členskými organizáciami na tom, aby sa zodpovedne zohľadňovali rodové aspekty zobrazovania v reklamách. EASA je presvedčená, že muži a ženy by mali byť v reklamách zobrazovaní pozitívne a zodpovedne a že rodovú dimenziu treba v marketingu starostlivo zohľadňovať.¹³ EASA sa pri svojej vízii odvoláva na skutočnosť, že na medzinárodnej úrovni je princíp nediskriminácie na základe rodu a sexuálnej orientácie ukotvený aj v Kódexe reklamnej a marketingovej komunikácie od Medzinárodnej obchodnej komory (ďalej len ICC), ktorá združuje milióny podnikateľských subjektov z viac ako 46 krajín sveta. V časti základné princípy sa v čl. 2 venovanému spoločenskej zodpovednosti uvádza: „Marketingová komunikácia musí rešpektovať ľudskú dôstojnosť a nemala by podnecovať ani ospravedlňovať akékoľvek formy diskriminácie vrátane diskriminácie založenej na etnickom, národnom pôvode, náboženstve, rode, zdravotnom znevýhodnení či sexuálnej orientácii.“ A tiež: „Marketingová komunikácia nesmie vyznievať tak, akoby ospravedlňovala alebo podnecovala násilie, nezákonné alebo anti-sociálne správanie.“ (International Chamber of Commerce 2018) Týmto kódexom sa inšpirovalo najmenej 14

¹² Príručka je dostupná len pre členské organizácie WFA, a to v angličtine, španielčine, portugalcine a turečtine. Viac na <https://wfanet.org/knowledge/item/2018/05/14/A-guide-to-progressive-gender-portrayals-in-advertising>.

¹³ Viac na <https://www.easa-alliance.org/issues/portrayal-of-gender/>.

samoregulačných mechanizmov z celého sveta z krajín ako Austrália, Spojené kráľovstvo, Bulharsko, Fínsko, Francúzsko, Grécko, Írsko, Litva, Luxembursko, Portugalsko, Rumunsko, Španielsko, Slovinsko a aj Slovensko (Gurrieri, Hoffman 2019).

Na Slovensku sú príkladom samoregulačných nástrojov Rada pre reklamu (ďalej len RPR) a Združenie pre internetovú reklamu (ďalej len IAB, alebo IAB Slovakia). IAB Slovakia je členom európskeho združenia IAB. Rada pre reklamu združuje predstaviteľov reklamného sektora, zadávateľov reklamy aj akademického prostredia a je členkou EASA. Oba subjekty si predstavíme bližšie v ďalších častiach tejto analýzy.

Do tretice, kľúčovú úlohu v regulácii sexistickkej reklamy zohráva **aj občiansky sektor, akademické a výskumné inštitúcie a verejnosť**. Zatiaľ čo výskumné iniciatívy pomáhajú mapovať rozsah a problematické aspekty sexistickkej reklamy, mimovládne organizácie a rôzne iniciatívy do regulácie vstupujú svojou angažovanosťou a aktivizmom s cieľom zvyšovať povedomie verejnosti o problémoch spojených so sexizmom v reklame a angažovať sa v úsilí o jeho odstraňovanie z verejného priestoru. Predstavíme si ich spolu s aktivitami aj v našej analýze. Jednou z nich je aj organizácia Bez sexizmu, pod ktorej hlavičkou táto analýza vychádza.

Z okolitých krajín je ľuďom na Slovensku asi najznámejšia anticena Sexistické prasátečko,¹⁴ ktorá celé desaťročie pranierovala sexistickú reklamu v Českej republike. Anticenu zastrešovala a organizovala nezisková organizácia NESEHNUTÍ. Verejnosť zasielala nominácie a rozhodovala aj o držiteľovi každoročnej anticeny, o anticene rozhodovala aj odborná porota. V poslednom kole Sexistického prasátečka v roku 2018 vybral tím NESEHNUTÍ 10 nominácií, ktoré reprezentovali tie najzávažnejšie prejavy sexizmu v reklame z celého desaťročia tejto nelichotivej súťaže (NESEHNUTÍ, 1. 11. 2018). Anticenu desaťročia si odniesla firma obchodujúca s kancelárskou technikou, ktorá prirovnávala ženu k USB kľúču, navyše so sexualizujúcim podtónom (NESEHNUTÍ, 22.11. 2018). Napriek ukončeniu anticeny, ktorá podľa NESEHNUTÍ splnila svoj účel scitliviť verejnosť na sexistickú reklamu a zaangažovať ju do riešenia tohto problému, sa organizácia téme venovala aj naďalej, a to najmä formou vzdelávania, spoluprácou s krajskými živnostenskými úradmi¹⁵ či monitorovaním postojov ľudí k sexistickkej reklame (tamže).

Podobné občianske iniciatívy existujú vo viacerých krajinách Európy, napr. vo Švédsku, Francúzsku (ÖSB Consulting 2019) alebo v Rakúsku (Aliancia žien, 2015; Kvasnicová, Jašková 2020). V roku 2019 vznikla vo Francúzsku organizácia Pepite Sexist a zorganizovala medzinárodnú anticenu za sexistickú reklamu s názvom Lazy

¹⁴ Viac o anticene aj tu <https://nesehnuti.cz/tag/sexisticke-prasatecko/>.

¹⁵ Krajské živnostenské úrady majú kompetenciu postihovať nevhodnú reklamu v zmysle zákona.

Marketing Award, na ktorej participoval aj Sexistický kix. Organizácia sa medzitým rozrástla o 10 pobočiek po celom svete v krajinách ako Nemecko, Mexiko, Španielsko, Holandsko, Spojené kráľovstvo, USA, Maurícius, Maroko, Švajčiarsko, provincia Quebec.¹⁶

¹⁶ Stav k 1. 7. 2022 <http://pepitesexiste.fr/antennes-etrangeres>.

Spredmetňovanie

X

Moje telo nie je
vaša dekorácia.

Reklama predáva
produkty, nie ľudí.

SEXISTICKÝ
KIX

www.sexistickykix.sk

3. Legislatívne rámce regulácie sexistického reklamy

MAGDALÉNA MUSILOVÁ

3.1. Zákon o reklame

Základným právnym predpisom upravujúcim reklamu na Slovensku je [zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov](#) (ďalej len „zákon o reklame“). Zákon o reklame nadobudol účinnosť 1. mája 2001, pričom za svojich 20 rokov existencie bol novelizovaný takmer 20-krát. Predchádzal mu zákon Národnej rady Slovenskej republiky o reklame z roku 1996, ktorý predstavoval prvý zákon o reklame na Slovensku, aj keď určité aspekty reklamy a obmedzenia nekalej súťaže boli upravené už aj predtým. Ostatná novelizácia zákona o reklame sa stala účinnou 1. 8. 2022, keď nadobudol účinnosť zákon o publikáciách (zákon č. 265/2022 Z. z. o vydavateľoch publikácií a o registri v oblasti médií a audiovizie a o zmene a doplnení niektorých zákonov). Časté novelizácie tohto zákona sa dajú čiastočne vysvetliť potrebou uvedenia právnej úpravy reklamy v SR do súladu s aktuálnymi právnymi predpismi Európskej únie v tejto oblasti. Súčasné znenie zákona o reklame tak reflektuje veľké množstvo smerníc a nariadení Európskej únie z oblasti reklamy a ochrany spotrebiteľov.

Zákon o reklame komplexne upravuje rôzne aspekty v súvislosti s reklamou, ktoré sám bližšie špecifikuje v § 1 venovanom predmetu zákona o reklame. Zákon sa v rámci svojich ustanovení postupne venuje 4 oblastiam – 1) všeobecným požiadavkám na reklamu, 2) požiadavkám na reklamu niektorých štátom regulovaných tovarov a produktov (ako sú alkoholické nápoje, tabakové výrobky, zbrane, strelivo, lieky a dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky), 3) náležitostiam a obmedzeniam porovnávacej reklamy, ochrane spotrebiteľov, spotrebiteľiek a podnikateľov, podnikateľiek pred účinkami neprípustnej porovnávacej reklamy, ako aj klamlivej reklamy a reklamy, ktorá je nekalou obchodnou praktikou a 4) pôsobnosti orgánov dozoru alebo dohľadu nad dodržiavaním ustanovení zákona o reklame¹⁷ (prípadne aj iných špecifických právnych predpisov, ako je nariadenie Európskej únie o veterinárnych liekoch).

V § 1 zákona o reklame je obsiahnuté aj veľmi dôležité ustanovenie vymedzujúce vzťah zákona o reklame k iným právnym predpisom. Podľa tohto ustanovenia sa zákon o reklame použije len vtedy, ak osobitný zákon neustanovuje inak. Vo vzťahu k iným zákonom obsahujúcim právnú úpravu reklamy na Slovensku teda zákon o reklame predstavuje všeobecnú právnú úpravu tzv. lex generalis. Iné zákony, ktoré obsahujú špecifickú právnú úpravu reklamy, ale právna úprava reklamy nie je ich hlavným

¹⁷ Vozár et al. Zákon o reklame. Komentár. 2021, Praha: Wolters Kluwer, s. 25.

a jediným obsahom, napr. zákon o mediálnych službách, zákon o ochrane spotrebiteľa, zákon o publikáciách atď.,¹⁸ predstavujú tzv. lex specialis. Všeobecne v právnom systéme SR platí pravidlo lex specialis derogat legi generali (zákon osobitný ruší všeobecný zákon). Toto pravidlo platí aj v prípade zákona o reklame a iných právnych predpisov upravujúcich reklamu na Slovensku, pričom tieto iné osobitné právne predpisy majú pred zákonom o reklame prednosť, to znamená, že na konkrétnu situáciu týkajúcu sa určitého aspektu reklamy, ktorá patrí do pôsobnosti osobitných zákonov, sa budú aplikovať ustanovenia osobitných zákonov a zákon o reklame sa použije v tejto situácii len vtedy, keď osobitné zákony určitý aspekt reklamy nebudú upravovať, ale takáto úprava sa nachádza v zákone o reklame.¹⁹ Sám zákon o reklame v poznámke pod čiarou 1a) uvádza niekoľko príkladov zákonov, ktorých ustanovenia o reklame majú prednosť pred samotným zákonom o reklame, pričom tento výpočet nie je v žiadnom prípade vyčerpávajúci. Veľmi dôležité je v tejto súvislosti aj ustanovenie § 225 ods. 4 zákona o mediálnych službách, ktoré stanovuje, že zákon o reklame sa neuplatňuje na reklamy, ktoré sú predmetom zákona o mediálnych službách, teda napr. na reklamy v televízii, rádiu či na platformách na zdieľanie videí.

Aj napriek tomu, že zákon o reklame predstavuje základnú a komplexnú právnu úpravu reklamy na Slovensku, ide o relatívne stručný zákon, ktorý pozostáva len z 12 paragrafov. Ako už bolo spomenuté, ustanovenia upravujúce reklamu na Slovensku však možno nájsť aj v množstve iných právnych predpisov, predovšetkým v zákone o mediálnych službách (čiastočne sa prekrývajúcim s už zrušeným zákonom o vysielaní a retransmisii), v zákone o publikáciách, v zákone o dohľade nad finančným trhom, v zákone o ochrane spotrebiteľa či v zákone o potravinách. Z hľadiska problematiky sexistickkej reklamy sú dôležité najmä § 3 (Všeobecné požiadavky na reklamu), § 10 (Dozor) a § 11 (Sankcie) zákona o reklame.

Regulácia sexistickkej reklamy v zákone o reklame

Zákon o reklame neobsahuje špecifický zákaz sexistickkej reklamy, v rámci všeobecných požiadaviek však uvádza viaceré ustanovenia, ktoré zakazujú v reklamách určité prvky často prítomné aj v sexistických reklamách. Domnievame sa, že pre efektívny boj proti sexistickým reklamám vo verejnom priestore, ktorých výskyt je naďalej relatívne bežný a častý, by bolo vhodné, aby zákon o reklame obsahoval jasnú definíciu sexistickkej reklamy, ktorá by mohla vychádzať napr. z európskych štandardov v tejto oblasti alebo z ustanovení o sexistickkej reklame obsiahnutých v Etickom kódexe reklamnej praxe, pričom takáto reklama by bola vo všetkých formách zakázaná bez ohľadu na to, o aký produkt alebo službu by išlo.

¹⁸ No nie každý právny predpis obsahujúci ustanovenia upravujúce reklamu na Slovensku je relevantný z pohľadu sexistickkej reklamy.

¹⁹ To neplatí v prípade zákona o mediálnych službách, ktorý vyslovene v § 225 ods. 4 ustanovuje, že na reklamy, ktoré spadajú pod zákon o mediálnych službách, sa zákon o reklame nevzťahuje vôbec.

Všeobecné požiadavky na reklamu uvedené v § 3 zákona o reklame regulujú obsah reklamy akéhokoľvek produktu či služby tým, že relatívne podrobne stanovujú, čo nesmie reklama na Slovensku obsahovať. Pre zamedzenie šírenia sexistických reklám je relevantný zákaz akýchkoľvek reklám, ktoré obsahujú čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť alebo akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia obsiahnutý v **§ 3 ods. 1 písm. a)**²⁰, zákaz reklám propagujúcich násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť obsiahnutý v **§ 3 ods. 1 písm. b)** a zákaz reklám, ktoré sú v rozpore s dobrými mravmi, obsiahnutý v **§ 3 ods. 5** zákona o reklame, pričom samotný zákon o reklame dobré mravy bližšie nešpecifikuje.

Z hľadiska sexistických reklám je veľmi dôležitý aj **§ 3 ods. 1 písm. c)**, podľa ktorého nesmie reklama prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Ako už bolo uvedené, sexistickosť niektorých reklám je založená na tom, že obsahujú (najčastejšie ženskú) nahotu, pričom táto nahota nijako nesúvisí s produktom alebo službou, ktoré sú predmetom danej reklamy, resp. je bez akéhokoľvek súvisu s podnikateľskou činnosťou (to napríklad nemôžeme povedať pri väčšine reklám na spodnú bielizeň).²¹ V minulosti sa vyskytlo viacero prípadov, keď bolo zastavenie šírenia tohto typu sexistických reklám úspešné práve vďaka využitiu § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame. V rozhodovacej praxi relevantných orgánov sa však javí ako problematická určitá nejasnosť pojmu „pohoršujúcim spôsobom“.

Posúdenie súladu reklamy s § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame na konkrétnom príklade

V súvislosti s posúdením, či je konkrétna reklama v súlade s § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame, je zaujímavý rozsudok Krajského súdu v Banskej Bystrici, sp. zn. 24S/67/2017 zo dňa 22. 3. 2018 a následný rozsudok Najvyššieho súdu Slovenskej republiky zo dňa 22. 5. 2019. Z rozsudku Krajského súdu v Banskej Bystrici je zrejmé, že Slovenská obchodná inšpekcia v prvostupňovom aj druhostupňovom rozhodnutí a Krajský súd v Banskej Bystrici dospeli k odlišným záverom o tom, či je možné považovať prezentáciu nahoty v danom prípade za pohoršujúcu. V tomto konkrétnom prípade išlo o leták obsahujúci [reklamu na záložňu](#) – je na ňom vyobrazená nahá žena od pásu vyššie, ktorá má okolo krku biely golier s čiernou kravatou. Zatiaľ čo Slovenská obchodná inšpekcia v prípade tejto reklamy konštatovala, že obnažený prsník modelky prekračuje prípustnú hranicu prezentácie nahoty ľudského tela a je spôsobilý pohoršovať väčšiu skupinu spoločnosti, Krajský súd konštatoval, že predmetná reklama nie je v rozpore s § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame. Slovenská obchodná inšpekcia pri svojom rozhodovaní o porušení § 3 ods. 1 písm. c) vychádzala okrem samotného zákona o reklame aj z etických zásad obsiahnutých v Etickom kódexe

²⁰ Toto ustanovenie zakazuje aj reklamy obsahujúce čokoľvek, čo uráža národnostné cítienie alebo náboženské cítienie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe rasy a sociálneho pôvodu.

²¹ Viac o prvkoch sexistického reklamy v kapitole 2.1.1.

reklamnej praxe a nálezoch Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu v tomto a obdobných prípadoch a konštatovala, že ak sa nahota vyskytne v reklame, vždy vyvolá pohoršenie a že pokiaľ sa v reklame vyobrazí nahé alebo polonahé ľudské telo, na ktorom sú jasne viditeľné, či už primárne, alebo sekundárne pohlavné znaky človeka, reklama nie je prípustná. Krajský súd sa s týmto názorom nestotožnil a konštatoval, že zákon o reklame nezakazuje reklamu, ktorá prezentuje nahotu, ani zobrazovanie nahoty, zakazuje len reklamu, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Aj keby bolo možné považovať danú reklamu za nevhodnú a neetickú, nejde podľa názoru Krajského súdu o reklamu, ktorá by bola neslušná, poburujúca alebo by bola v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti.²²

Následne však Najvyšší súd Slovenskej republiky tento rozsudok Krajského súdu v Banskej Bystrici zrušil rozsudkom sp. zn. 10Asan/17/2018 zo dňa 22. 05. 2019 a vrátil vec Krajskému súdu v Banskej Bystrici na ďalšie konanie, keďže zastával názor, že Krajský súd v Banskej Bystrici dostatočne neodôvodnil, na základe akých kritérií možno považovať predmetný reklamný leták za súladný so zákonom o reklame. Vo svojom druhom rozhodnutí v rovnakej veci Krajský súd v Banskej Bystrici konštatoval, že rozhodnutie SOI o tom, že vyššie opísaná reklama je v rozpore s § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame, je zákonné.²³

Z tohto prípadu je zrejmé, že sa líšia názory relevantných orgánov, či už v rámci štátnych, alebo samoregulačných mechanizmov (Slovenská obchodná inšpekcia, Krajský súd v Banskej Bystrici, Arbitrážna komisia Rady pre reklamu), na to, kedy je nahota v reklame prípustná. Až ďalšia rozhodovacia prax ukáže, či bude aplikovaný striktnejší prístup k nahote v reklame, tak ako to už dnes je prítomné v Etickom kódexe, alebo budú orgány dozoru a súdy vychádzať zo skôr reštriktívneho výkladu § 3 ods. 1 písm. c) zákona o reklame. Ako konštatuje samotný Najvyšší súd Slovenskej republiky v predmetnom rozsudku pojem pohoršujúcim spôsobom je neurčitý právny pojem, pri ktorého aplikácii je rozhodujúce, aby správny orgán (v tomto prípade Slovenská obchodná inšpekcia) definoval, čo pod konkrétnym právnym pojmom rozumie a aké znaky a kritériá sú určujúce pri uvážení, či skúmaný skutkový stav podlieha, resp. nepodlieha pod daný právny pojem.

V tejto súvislosti je zaujímavý aj vzťah medzi zákonom o reklame (štátny mechanizmus dozoru nad reklamou) a Etickým kódexom reklamnej praxe (samoregulačný mechanizmus dozoru nad reklamou). Etický kódex reklamnej praxe obsahuje väčšie množstvo konkrétnějších ustanovení týkajúcich sa sexistickkej reklamy, to znamená, že podľa Etického kódexu reklamnej praxe je považovaný za sexistickú reklamu širší výpočet reklám než podľa zákona o reklame. V praxi preto môže nastať situácia, keď reklama, najmä jej obsah, nebude v rozpore so zákonom o reklame, jej prevedenie

²² Vo veci porušenie § 3 ods. 1 písm. c) je zaujímavý aj rozsudok Krajského súdu v Bratislave sp. zn. 1S/275/2016 zo dňa 25. 4. 2019.

²³ Rozsudok Krajského súdu v Banskej Bystrici, sp. zn. 24S/174/2019 zo dňa 9. 9. 2021.

bude však porušovať určité ustanovenie Etického kódexu reklamnej praxe. Ako uvádza vo svojej analýze Slovenské národné stredisko pre ľudské práva, Slovenská obchodná inšpekcia odstupuje Rade pre reklamu prípady, keď je reklama v súlade so zákonom o reklame, jej prevedenie však môže byť potenciálne v rozpore s Etickým kódexom reklamnej praxe.²⁴

Orgány dozoru nad dodržiavaním zákona o reklame

Zákon o reklame v § 10 určuje niekoľko orgánov dozoru nad dodržiavaním jednotlivých ustanovení tohto zákona. Týmto orgánmi sú:

- orgány úradnej kontroly potravín nad reklamou potravín podľa pôsobnosti vymedzenej v zákone o potravinách,
- Štátny ústav pre kontrolu liečiv nad reklamou liekov,
- Ústav kontroly veterinárnych liečiv nad reklamou veterinárnych liekov,
- Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky a regionálne úrady verejného zdravotníctva nad reklamou kozmetických výrobkov, potravín na osobitné výživové účely vrátane dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov, výživových doplnkov a spotrebiteľsky balených minerálnych, pramenitých a pitných vôd,
- Národná banka Slovenska nad reklamou finančných služieb pre finančných spotrebiteľov a spotrebiteľky v súvislosti so zákonom o dohľade nad finančným trhom a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- Slovenská obchodná inšpekcia nad reklamou tabakových výrobkov a reklamou, nad ktorou podľa vecnej príslušnosti nevykonávajú dozor orgány uvedené vyššie.

Ako je možné vidieť v § 10 zákona o reklame, dozor nad reklamou na Slovensku vykonáva množstvo rozmanitých orgánov, pričom ich vecná príslušnosť závisí od toho, aký produkt alebo služba je predmetom konkrétnej reklamy. Špecifické postavenie má Slovenská obchodná inšpekcia, ktorá predstavuje všeobecný orgán dozoru nad dodržiavaním zákona o reklame, teda SOI vykonáva dozor vždy, keď zákon o reklame alebo iný relevantný zákon špecificky neurčí iný orgán dozoru. Okrem orgánov dozoru uvedených priamo v zákone o reklame sú dôležitými orgánmi, do ktorých pôsobnosti patrí dozor nad reklamami, aj Rada pre mediálne služby (v minulosti Rada pre vysielanie a retransmisiu) a jednotlivé orgány samoregulácie.²⁵ Pre určenie toho, kto vykonáva dozor nad reklamou podľa zákona o reklame, je kľúčové, aký produkt alebo služba sa v reklame propaguje.²⁶ To znamená, že aj rozhodovanie o tom, či boli dodržané všeobecné požiadavky na reklamu v prípade produktov, ktoré sú špecificky uvedené pri jednotlivých orgánoch dozoru, patrí do pôsobnosti týchto orgánov. Môže teda nastať situácia, keď o tom, či reklama na dojčenský prípravok je alebo nie je

²⁴ Slovenské národné stredisko pre ľudské práva. Sexistické reklamy na Slovensku alebo čo má spoločné sťahovanie, prášková lakovňa a bankové služby, 2016, s. 17.

²⁵ Pričom sám zákon sa odvoláva na samoregulačný mechanizmus obsiahnutý v zákone o publikáciách v prípade, že sa reklama šíri prostredníctvom publikácie alebo agentúrneho servisu.

²⁶ Dôležitá je ale aj forma reklamy, keďže niektoré formy reklamy spadajú výlučne pod zákon o mediálnych službách (napr. reklamy v televízií, rádiu či na sociálnych sieťach), a teda sa na nich zákon o reklame vôbec nevzťahuje.

sexistická, bude rozhodovať Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, resp. regionálny úrad verejného zdravotníctva.

Podľa nášho názoru by bolo vhodnejšie, aby o všeobecných požiadavkách na reklamu podľa § 3 ods. 1 písm a), b) a c) zákona o reklame rozhodovala výlučne Slovenská obchodná inšpekcia, keďže pre ostatné z vyššie uvedených orgánov nie je vykonávanie dozoru nad reklamou jednou z ich hlavných činností, ako je to v prípade SOI, a teda pre nich môže byť personálne a časovo náročné rozhodovanie o komplexných otázkach týkajúcich sa reklamy, ako je posúdenie, či ide o sexistickú reklamu, alebo napr. o reklamu propagujúcu násilie, alebo znevažujúcu ľudskú dôstojnosť, kdežto SOI, ako aj jej jednotlivé inšpektoráty s krajskou pôsobnosťou sa už dnes na takéto rozhodovanie špecializujú.

Sankcie za porušenie zákona o reklame

V § 11 zákona o reklame sú vymedzené sankcie za jednotlivé správne delikty v súvislosti s reklamou, teda za porušenia zákona o reklame. Následkom porušenia zákona o reklame, o ktorom rozhodne vecne príslušný orgán dozoru, je vždy²⁷ zákaz šírenia reklamy²⁸ (aby sa zabránilo prehlbovaniu protiprávneho stavu), popri ktorom ukladajú orgány dozoru aj pokutu, pričom jej výška závisí od toho, aké ustanovenie zákona o reklame bolo porušené.

V prípade porušenia § 3 ods. 1 písm. a) alebo § 3 ods. 5 zákona o reklame, zákon stanovuje výšku pokuty do 66 400 eur. V prípade reklamy, ktorá je v rozpore s § 3 ods. 1 písm. b) alebo s § 3 ods. 1 písm. c), uloží orgán dozoru pokutu v rozpätí od 33 200 eur do 99 600 eur. To znamená, že ak reklama propaguje násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť (§ 3 ods. 1 písm. b) alebo prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom (§ 3 ods. 1 písm. c), tak je orgán dozoru vždy povinný uložiť pokutu, a to v minimálnej výške 33 200 eur. V prípade reklamy, ktorá obsahuje čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, alebo akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia (§ 3 ods. 1 písm. a), alebo je v rozpore s dobrými mravmi (§ 3 ods. 5), nie je stanovená minimálna výška pokuty.

Výška uloženej pokuty závisí od závažnosti, trvania, následkov porušenia zákona o reklame a od toho, či ide o opakované porušenie tohto zákona. V prípade správnych deliktov uvedených v § 11 zákona o reklame, orgán dozoru neskúma, či došlo k porušeniu tohto zákona na základe úmyselného konania alebo z nedbanlivosti. Avšak existencia okolností, ktoré môžu vysvetliť alebo ospravedlniť porušenie zákona

²⁷ Zákon o reklame v § 11 ods. 1 uvádza „šírenie reklamy zakázať“, nepoužíva napr. formuláciu „môže zakázať“ ani neurčuje ďalšie podmienky, ktorých splnenie je nevyhnutné na to, aby bola reklama zakázaná.

²⁸ Navyše môže orgán dozoru v rozhodnutí o zákaze šírenia reklamy uložiť povinnosť zverejnenia tohto rozhodnutia alebo jeho častí a povinnosť zverejnenia opravného vyhlásenia v hromadných oznamovacích prostriedkoch.

o reklame, má vplyv na určenie výšky pokuty.²⁹ V prípade všetkých správnych deliktov je vždy určená horná hranica výšky pokuty, ktorú môže orgán dozoru uložiť za porušenie zákona o reklame. Na výšku samotnej pokuty má vplyv množstvo faktorov, napr. typ reklamy a spôsobov jej šírenia (či ide o billboard, leták, počet letákov, oblasť roznášania atď.), kde sa reklama nachádza (či sa napr. nachádza v blízkosti školy) či vplyv reklamy na maloleté deti.³⁰ Pokutu je možné uložiť do jedného roka odo dňa, keď sa orgán dozoru dozvedel o porušení zákona o reklame, najneskôr však do troch rokov odo dňa porušenia tohto zákona.

Pokuta sa v prípade porušenia vyššie uvedených ustanovení zákona o reklame ukladá širitel'ovi reklamy. Považujeme za vhodnejšie, aby sa pokuta za šírenie sexistických reklám ukladala aj objednávateľovi reklamy. Určenie výlučne širitel'a reklamy ako osoby znášajúcej pokutu za porušenie zákona o reklame jednak sťažuje situáciu osobe, ktorá chce namietat' porušenie zákona o reklame, keďže veľakrát je náročné bez hlbšej analýzy presne určiť, kto je širitel'om reklamy³¹ (napr. v prípade reklamy prostredníctvom letákov môže byť širitel'om tlačiareň, ktorá letáky aj distribuuje³²),³³ pričom určiť širitel'a reklamy je niekedy náročné aj pre samotné orgány dozoru, keďže zákon definuje širitel'a reklamy v § 2 ods. 1 písm. c) zákona o reklame relatívne vágne ako fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá reklamu šíri.³⁴ Na druhej strane určenie výlučne širitel'a ako osoby zodpovednej za porušenie zákona o reklame prenáša zodpovednosť za obsah reklamy a s ním spojené prípadné porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu z objednávateľ'a na širitel'a. Pritom však objednávateľ je tá osoba, ktorá v drvivej väčšine prípadov spolupracuje na tvorbe obsahu reklamy, a preto by podľa nášho názoru mala znášať predovšetkým ona zodpovednosť za sexistický obsah reklamy.

Zaujímavý je v tejto súvislosti rozsudok Krajského súdu v Bratislave sp. zn. 6S/170/2016 zo dňa 22. 6. 2017, v ktorom samotný krajský súd konštatuje, že definícia širitel'a v zákone o reklame je veľmi všeobecná a širitel'a reklamy je treba posudzovať vždy individuálne podľa daných okolností.³⁵ Presnejšiu definíciu širitel'a reklamy je možné nájsť napr. v rozsudku Najvyššieho správneho súdu Českej republiky č. j. 7 A 122/2000-54, v ktorom je šírenie reklamy definované ako aktívna činnosť fyzickej alebo

²⁹ Vozár et al. Zákon o reklame. Komentár. 2021, Praha: Wolters Kluwer, s. 241.

³⁰ V tejto súvislosti je zaujímavý rozsudok Krajského súdu v Bratislave sp. zn. 1S/275/2016 zo dňa 25. 4. 2019.

³¹ Podporne je možné odvodiť, kto je širitel' aj z § 2 ods.1 písm. f), kde je definovaný objednávateľ ako ten, kto si objedná u širitel'a reklamy šírenie reklamy.

³² V tomto ohľade je zaujímavý rozsudok Krajského súdu v Bratislava sp. zn. 2S/55/2017 zo dňa 16. 1. 2019.

³³ V podnete na kontrolu súladu reklamy so zákonom o reklame netreba uviesť, kto je širitel'om reklamy. Táto informácia je dôležitá len pre určenie miestne príslušného inšpektorátu SOI, kam treba podnet podať. Ak je však podnet podaný miestne nepríslušnému inšpektorátu SOI, ten je povinný v súlade § 20 Správneho poriadku podnet bez meškania postúpiť miestne príslušnému inšpektorátu SOI a oboznámiť o tomto postúpení osobu, ktorá podnet podala.

³⁴ Navyše novelizáciou zákona, o reklame zákonom č. 102/2014 Z. z., ktorý nadobudol účinnosť dňa 1. 5. 2014, boli z definície širitel'a vypustené slová „v rámci svojej podnikateľskej činnosti“, čo malo za následok, že širitel'om nemusí byť len podnikateľ, ale neobmedzený počet subjektov. Dôvodom tejto zmeny bolo umožnenie poskytovania reklamnej činnosti aj bez živnostenského oprávnenia.

³⁵ Bod 34.

právnickej osoby zahrňujúca najmä činnosti vedúce v konečnom efekte k šíreniu reklamy (napr. tlač plagátov, ich výlep, zabezpečenie prenájmu plôch, atď.).

3.2. Zákon o mediálnych službách

[Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov](#) (zákon o mediálnych službách) je nový zákon,³⁶ ktorý nadobudol účinnosť 1. 8. 2022 a ktorý zrušil zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách a zákon č. 220/2007 Z. z. o digitálnom vysielaní programových služieb a poskytovaní iných obsahových služieb prostredníctvom digitálneho prenosu a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o digitálnom vysielaní). Z hľadiska sexistickkej reklamy je relevantná predovšetkým jedenásta časť tohto zákona, ktorá upravuje mediálnu komerčnú komunikáciu a iné formy propagácie. Mediálna komerčná komunikácia je definovaná v § 71 ods. 1 zákona o mediálnych službách ako „zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povesť osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a je poskytovaná ako súčasť programu alebo videa vytvoreného užívateľom alebo sprevádza program alebo video vytvorené užívateľom za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie alebo je reklamnou programovou službou.“ V § 71 ods. 2 zákona o mediálnych službách je zas uvedené, čo predovšetkým zahŕňa mediálna komerčná komunikácia. Konkrétne ide o reklamný oznam, telenákup, sponzorovanie, umiestňovanie produktov, reklamnú programovú službu a reklamnú reláciu. Z jazykovej formulácie tohto ustanovenia je zrejmé, že nejde o absolútny výpočet jednotlivých foriem mediálnej komerčnej komunikácie, ale o najvýraznejšie príklady takejto komunikácie. Na rozdiel od zákona o reklame, ktorý rozlišuje reklamy za základe typu produktu alebo služby, ktorý je predmetom reklamy, pod zákon o mediálnych službách spadajú určité formy reklamy definované v tomto zákone – reklamy v televízii, rádiu, novinách či na sociálnych sieťach atď.

Regulácia sexistickkej reklamy v zákone o mediálnych službách

Obmedzenia mediálnej komerčnej komunikácie sú špecifikované v § 74 – 80 zákona o mediálnych službách. Z hľadiska problematiky sexistickkej reklamy je zásadné najmä ustanovenie § 74 zákona o mediálnych službách, ktoré špecifikuje všeobecné obmedzenia mediálnej komerčnej komunikácie. Avšak tak ako zákon o reklame ani zákon o mediálnych službách neobsahuje definíciu sexistickkej reklamy, obsahuje len ustanovenia, ktoré je možné aplikovať aj na sexistické reklamy. V zmysle § 74 písm. a) nesmie mediálna komerčná komunikácia porušovať slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí a v zmysle § 74 písm. b) nesmie obsahovať ani podporovať

³⁶ Z toho dôvodu sa v tejto publikácii nenachádza analýza súdnych rozhodnutí, ktoré sa venujú tomuto zákonu.

diskrimináciu na základe pohlavia.³⁷ Okrem toho sú podstatné aj niektoré ustanovenia deviatej časti zákona o mediálnych službách, ktorá zas upravuje ochranu ľudskej dôstojnosti a ľudskosti a ochranu maloletých. Z tejto časti zákona sa javí ako najdôležitejší v kontexte sexistickkej reklamy § 61 ods. 1 písm. c), ktorý stanovuje, že „obsahová služba³⁸, ktorú poskytuje vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, musí rešpektovať ľudskú dôstojnosť, najmä nesmie propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať násilie alebo nenávisť, znevažovať alebo hanobiť na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine“. V prípade niektorých sexistických reklám môžu byť relevantné aj iné ustanovenia § 61 ods. 1 zákona o mediálnych službách. Rovnako ako v prípade zákona o reklame, tak aj v prípade zákona o mediálnych službách sa domnievame, že v záujme efektívneho boja proti sexistickým reklamám by bolo vhodné, aby zákon o mediálnych službách obsahoval jasnú definíciu sexistickkej reklamy, pričom takáto reklama by bola v rámci mediálnej komerčnej komunikácie zakázaná.

Orgány dohľadu nad dodržiavaním zákona o mediálnych službách

Dohľad nad zákonom o mediálnych službách vykonáva regulátor, ktorý je bližšie špecifikovaný v štrnástej časti zákona o mediálnych službách (výkon štátnej správy a samoregulačné mechanizmy), úrad a komisia na ochranu maloletých. Týmto regulátorom je Rada pre mediálne služby (ďalej aj ako Rada alebo RPMS). Rada pre mediálne služby je štátna rozpočtová organizácia napojená finančnými vzťahmi na rozpočtovú kapitolu všeobecná pokladničná správa. Orgánmi regulátora sú rada (štatutárny orgán regulátora), predseda alebo predsedníčka rady a riaditeľ alebo riaditeľka. Rada (ako štatutárny orgán regulátora, nie samotná Rada pre mediálne služby) má deväť členov a členiek, ktorých volí a odvoláva národná rada (parlament). Za člena alebo členku rady možno zvoliť plnoletú fyzickú osobu, ktorá má spôsobilosť na právne úkony v plnom rozsahu a je bezúhonná. Funkčné obdobie člena alebo členky rady je šesťročné. Tú istú osobu možno za člena rady zvoliť najviac na dve funkčné obdobia. Rada si spomedzi svojho členstva zvolí predsedu alebo predsedníčku rady. Predseda rady je oprávnený konať samostatne v mene regulátora, teda Rady pre mediálne služby. Predseda rady predovšetkým koordinuje činnosť rady a riadi jej rokovanie, navonok koná v mene rady, určuje organizáciu a agendu senátov rady, navrhuje ministerstvu financií rozpočet Rady pre mediálne služby atď.³⁹ Riaditeľ je zas výkonným orgánom Rady pre mediálne služby, ktorého volí a odvoláva rada.

³⁷ Okrem toho nesmie obsahovať ani podporovať diskrimináciu na základe rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine.

³⁸ Obsahová služba je podrobne špecifikovaná v § 13 zákona o mediálnych službách.

³⁹ Viac v § 121 zákona o mediálnych službách.

Riaditeľ alebo riaditeľka má množstvo právomocí a povinností špecifikovaných v § 122 zákona o mediálnych službách, najmä predkladá rade na schválenie výročnú správu, návrh rozpočtu regulátora na príslušný rozpočtový rok vrátane jeho záväzných ukazovateľov, ktorého súčasťou je návrh rozpočtu na zabezpečenie činnosti rady, záverečný účet a organizačný poriadok atď. Riadi činnosť kancelárie. Kancelária vykonáva rôzne úlohy spojené s organizačným, personálnym, administratívnym a technickým zabezpečením činnosti Rady pre mediálne služby a je zodpovedná za plnenie rozhodnutí rady.⁴⁰

Sankcie za porušenie zákona o mediálnych službách

Sankcie za porušenie zákona o mediálnych službách sú špecifikované v § 134 zákona o mediálnych službách.⁴¹ Za porušenie povinnosti uloženej týmto zákonom môže Rada pre mediálne služby uložiť nasledovné sankcie:

- a) upozornenie na porušenie zákona,
- b) uverejnenie oznamu o porušení zákona,
- c) pozastavenie vysielania alebo poskytovania programu alebo jeho časti,
- d) pokutu,
- e) zrušenie autorizácie za závažné porušenie povinnosti.

Rada pre mediálne služby rozhodne o uložení sankcie do šiestich mesiacov odo dňa, keď sa o porušení povinnosti dozvedela, najneskôr však do 18 mesiacov odo dňa, keď bola povinnosť porušená. Pokutu Rada pre mediálne služby uloží, ak povinná osoba aj napriek upozorneniu na porušenie zákona opakovane porušila tú istú povinnosť.⁴² Za porušenie § 61 zákona o mediálnych službách uloží Rada pre mediálne služby pokutu vo výške od 3 000 eur do 160 000 eur vysielateľovi televíznej programovej služby, vo výške od 500 eur do 50 000 eur vysielateľovi rozhlasovej programovej služby⁴³ a vo výške od 500 eur do 40 000 eur poskytovateľovi audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.⁴⁴ Za porušenie § 74 zákona o mediálnych službách uloží Rada pre mediálne služby pokutu vo výške od 3 000 eur do 160 000 eur vysielateľovi televíznej programovej služby, vo výške od 500 eur do 50 000 eur vysielateľovi rozhlasovej programovej služby⁴⁵ a pokutu od 100 eur do 10 000 eur poskytovateľovi audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.⁴⁶ Pri určovaní výšky pokuty prihliada Rada pre mediálne služby na závažnosť veci, spôsob, trvanie a následky porušenia zákona o mediálnych službách, ako aj na rozsah a dosah poskytovania obsahovej

⁴⁰ Viac v § 123 zákona o mediálnych službách.

⁴¹ V rámci pätnástej časti zákona o mediálnych službách (výkon dohľadu a sankcie).

⁴² Za opakované porušenie povinnosti sa považuje také porušenie povinnosti, ktoré nastalo v lehote kratšej ako tri roky od predchádzajúceho porušenia tej istej povinnosti. Pokutu však možno uložiť aj bez predchádzajúceho upozornenia v prípadoch špecifikovaných v § 140 ods. 2 zákona o mediálnych službách.

⁴³ § 142 ods. 4 písm. b) zákona o mediálnych službách.

⁴⁴ § 143 ods. 4 písm. a) zákona o mediálnych službách.

⁴⁵ § 142 ods. 4 písm. d) zákona o mediálnych službách.

⁴⁶ § 143 ods. 3 písm. e) zákona o mediálnych službách.

služby, získané bezdôvodné obohatenie a sankciu, ktorú už prípadne uložil samoregulačný orgán.

Veľmi dôležitý je aj vzťah medzi zákonom o mediálnych službách a zákonom o reklame. V zmysle § 225 ods. 4 zákona o mediálnych službách sa na mediálnu komerčnú komunikáciu špecifikovanú v tomto zákone nevzťahuje zákon o reklame. V [zákone č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách](#), ktorý predchádzal zákonu o mediálnych službách, bol však vzťah medzi týmito zákonmi a zákonom o reklame špecifikovaný inak. V zmysle § 71 ods. 2 zákona o vysielaní a retransmisii sa na reklamu podľa tohto zákona vzťahoval zákon o reklame, ak zákon o vysielaní a retransmisii neurčoval v rámci špecifických ustanovení inak. Z toho dôvodu možno nájsť v starších rozhodnutiach Rady pre mediálne služby, resp. Rady pre vysielanie a retransmisii aj odkaz na zákon o reklame, v rámci súčasnej právnej úpravy to už nie je možné.

3.3. Ďalšie relevantné zákony

Okrem zákona o reklame existuje množstvo iných slovenských a európskych právnych predpisov, ktoré sú relevantné pre elimináciu sexistických reklám. Sú to právne predpisy, ktoré upravujú činnosť Slovenskej obchodnej inšpekcie alebo sa venujú širšej ochrane spotrebiteľov a spotrebiteľiek, ako je napr. [zákon č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov](#) alebo [zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov](#). Ďalej sú to právne predpisy, ktoré upravujú pôsobnosť a právomoci orgánov dozoru určených v § 10 zákona o reklame (iných ako Slovenská obchodná inšpekcia), ako sú napr. [zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách](#), [zákon č. 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach a o zmene a doplnení niektorých zákonov](#), [zákon č. 126/2006 Z. z. o verejnom zdravotníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov](#), [zákon č. 747/2004 Z. z. o dohľade nad finančným trhom a o zmene a doplnení niektorých zákonov](#) či [zákon č. 265/2022 Z. z. o vydavateľoch publikácií a o registri v oblasti médií a audiovizie a o zmene a doplnení niektorých zákonov \(zákon o publikáciách\)](#), ak sa reklama šíri prostredníctvom publikácie alebo agentúrneho servisu.

Antidiskriminačný zákon

Okrem vyššie spomínaných je dôležitý aj [zákon č. 365/2004 Z. z. o rovnakom zaobchádzaní v niektorých oblastiach a o ochrane pred diskrimináciou a o zmene a doplnení niektorých zákonov \(tzv. antidiskriminačný zákon\)](#). Antidiskriminačný zákon zakazuje diskrimináciu z dôvodu pohlavia, náboženského vyznania alebo viery, rasy, príslušnosti k národnosti alebo etnickej skupine, zdravotného postihnutia, veku,

sexuálnej orientácie, manželského stavu a rodinného stavu, farby pleti, jazyka, politického alebo iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, majetku, rodu alebo iného postavenia alebo z dôvodu oznámenia kriminality alebo inej protispoločenskej činnosti. Za diskrimináciu je v zmysle tohto zákona považovaná priama diskriminácia, nepriama diskriminácia, obťažovanie, sexuálne obťažovanie, neoprávnený postih, pokyn na diskrimináciu a nabádanie na diskrimináciu. Diskriminácia z vyššie uvedených dôvodov je v rozsahu antidiskriminačného zákona zakázaná v 5 oblastiach – oblasti pracovnoprávných a obdobných právnych vzťahov, sociálneho zabezpečenia, zdravotnej starostlivosti, poskytovania tovarov a služieb a vo vzdelávaní. Čo sa týka oblasti poskytovania tovarov a služieb, tak zákon ďalej špecifikuje, že ide o poskytovanie tovarov a služieb, vrátane bývania, právnickými osobami a fyzickými osobami – podnikateľmi. Antidiskriminačný zákon je popri Ústave SR⁴⁷ jedným z najdôležitejších právnych predpisov zakazujúcich diskrimináciu na základe pohlavia v Slovenskej republike.

⁴⁷ Článok 12 ods. 2 Ústavy Slovenskej republiky.

Násilie

X

Brutálne dobrá reklama
sa zaobíde bez brutalít.

Zľahčovanie násilia
vedie k ľahostajnosti.

SEXISTICKÝ
KIX

www.sexistickykix.sk

4. Štátne inštitucionálne mechanizmy na reguláciu sexistického reklamy

MICHAELA JANKOVIČOVÁ – MAGDALÉNA MUSILOVÁ

4.1. Slovenská obchodná inšpekcia

Ako už bolo spomenuté, Slovenská obchodná inšpekcia je v zmysle § 10 ods. 1 písm. f) zákona o reklame všeobecným orgánom dozoru nad dodržiavaním zákona o reklame, to znamená, že SOI vykonáva dozor vždy, keď zákon o reklame alebo iný relevantný zákon špecificky neurčí iný orgán dozoru. V zákone o reklame sú definované len právomoci SOI ako orgánu dozoru nad reklamou. Keďže dozor nad zákonom o reklame nie je jedinou kompetenciou Slovenskej obchodnej inšpekcie, je pôsobnosť SOI podrobnejšie upravená v iných relevantných zákonoch. Je tiež dôležité si uvedomiť, že v prípade kontroly dodržiavania ustanovení zákona o reklame na množstvo produktov a služieb (napr. potraviny, lieky, kozmetické výrobky, finančné služby, atď.) nie je SOI príslušným orgánom.

Slovenská obchodná inšpekcia je orgánom štátnej kontroly vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa s celoslovenskou pôsobnosťou⁴⁸ a jej právomoci a povinnosti sú podrobne upravené predovšetkým v zákone č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dokopy vykonáva SOI dozor a kontrolu nad dodržiavaním povinností vyplývajúcich z vyše 350 právnych predpisov. Rozsah činností, ktoré spadajú do pôsobnosti a právomocí SOI, je naozaj široký – patrí do nich kontrola nad bezpečnosťou, kvalitou a inými parametrami predávaných výrobkov a poskytovaných služieb (okrem potravín, kozmetických výrobkov a liečiv atď.), dohľad nad dodržiavaním cenových predpisov, doby predaja či lehoty na vybavenie reklamácie a množstvo ďalších. Zo správneho hľadiska predstavuje SOI štátny orgán s celoštátnou pôsobnosťou, ktorý je podriadený Ministerstvu hospodárstva Slovenskej republiky, avšak aj napriek tomu je v rámci svojej kontrolnej a rozhodovacej činnosti viazaná výlučne platnými právnymi predpismi.

Slovenská obchodná inšpekcia sa člení na Ústredný inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie so sídlom v Bratislave a jemu podriadených 8 inšpektorátov Slovenskej obchodnej inšpekcie.⁴⁹ Na čele SOI (teda na čele Ústredného inšpektorátu SOI) je ústredný riaditeľ, ktorého vymenúva a odvoláva minister hospodárstva SR.⁵⁰ Na čele

⁴⁸ Viac informácií o SOI je možné nájsť na ich stránke <https://www.soi.sk/sk/SOI.soi>.

⁴⁹ Inšpektorát SOI so sídlom v Bratislave pre Bratislavský kraj, Inšpektorát SOI v Trnave pre Trnavský kraj, Inšpektorát SOI v Trenčíne pre Trenčiansky kraj, Inšpektorát SOI v Nitre pre Nitriansky kraj, Inšpektorát SOI v Žiline pre Žilinský kraj, Inšpektorát SOI v Banskej Bystrici pre Banskobystrický kraj, Inšpektorát SOI v Prešove pre Prešovský kraj, Inšpektorát SOI v Košiciach pre Košický kraj.

⁵⁰ V čase prípravy tejto publikácie bol Ústredným riaditeľom SOI Mgr. Marcel Suchár.

každého z 8 inšpektorátov je riaditeľ, ktorého vymenúva a odvoláva ústredný riaditeľ. SOI koná tak na základe vlastnej iniciatívy, ako aj (a vo veľkej väčšine prípadov) na základe podnetov, prípadne sťažností zo strany verejnosti. Jednotlivé inšpektoráty SOI sú v správnom konaní orgánmi prvého stupňa, o odvolaniach proti ich rozhodnutiam následne rozhoduje Ústredný inšpektorát SOI. Proti rozhodnutiam Ústredného inšpektorátu SOI je možné podať žalobu na miestne príslušný krajský súd.

ZÁKONNÝ RÁMEC PRE POSUDZOVANIE SEXISTICKEJ REKLAMY

Slovenská obchodná inšpekcia posudzuje sexistickú reklamu na základe relevantných ustanovení zákona o reklame. Z hľadiska sexizmu v reklame sú najdôležitejšie:

- § 3 ods. 1 písm. a), ktorý zakazuje reklamu, ktorá obsahuje čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť alebo obsahuje diskrimináciu na základe pohlavia,
- § 3 ods. 1 písm. b), ktorý zakazuje reklamu, ktorá propaguje násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádza na protiprávne konanie alebo s ním vyjadruje súhlas,
- § 3 ods. 1 písm. c), ktorý zakazuje reklamu, ktorá prezentuje nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom,
- § 3 ods. 5, ktorý zakazuje reklamu, ktorá je v rozpore s dobrými mravmi.

V podnete na vykonanie kontroly súladu reklamy so zákonom o reklame netreba uviesť konkrétne ustanovenie tohto zákona, ktoré daná reklama porušuje, túto informáciu je však v podnete vhodné uviesť, pričom určitá reklama môže porušovať aj viac ustanovení zákona o reklame súčasne.

NAHLASOVANIE NEETICKEJ REKLAMY

V prípade sexistickej reklamy odporúčame podať podnet na vykonanie kontroly súladu reklamy s príslušným ustanovením zákona o reklame, ktoré táto reklama porušuje. Podnet je možné podať na určité formy reklám, napr. na reklamu na letákoch alebo na bilbordoch, ktoré nespádajú pod zákon o mediálnych službách.⁵¹ Dôležité je aj to, čo je predmetom reklamy.⁵²

⁵¹ Viac o reklamách, ktoré spadajú pod zákon o mediálnych službách, v kapitole 3.2.2.

⁵² Ako už bolo spomenuté, zákon o reklame v § 10 špecifikuje orgány dozoru podľa produktu alebo služby, ktoré sú predmetom reklamy.

Podnet na vykonanie kontroly súladu reklamy so zákonom o reklame môžete podať nasledujúcimi spôsobmi:

- **prostredníctvom online formulára** umiestneného na adrese SOI:

<https://www.soi.sk/sk/Podavanie-podnetov-staznosti-navrhov-a-ziadosti/Podajte-podnet.soi> ⁵³

- **listom doručeným poštou na adresu:**

Ústredný inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie
Bajkalská 21/A
P. O. BOX 29
827 99 Bratislava

V prípade podávania podnetu online je prvým krokom vybrať si inšpektorát, ktorému svoj podnet smerujete. Tu je dôležité určiť, v akom kraji sa nachádza sídlo spoločnosti, voči ktorej podávate podnet.

TIP: Sídlo spoločnosti sa dá vyhľadať v [Obchodnom registri](#). Stačí vedieť názov spoločnosti.

V prípade, že neviete určiť širiteľa reklamy, môžete určiť príslušný inšpektorát SOI na základe sídla spoločnosti, ktorej produkt alebo služba je predmetom reklamy.

TIP: V kolonke typ správy v rámci online formulára je potrebné vybrať možnosť „podnet na vykonanie kontroly“.

Do textu správy je vhodné uviesť dôvody, pre ktoré si myslíte, že predmetná reklama porušuje konkrétne ustanovenia zákona o reklame (napr. § 3 ods. 1 písm. a), popis predmetnej reklamy a špecifikáciu, kde je možné predmetnú reklamu nájsť, teda kde sa nachádza billboard alebo kde ste sa prišli do kontaktu s letákmi.

TIP: V prípade, že sa sexistická reklama nachádza na bilborde, odporúčame si tento billboard odfotiť a zaznačiť si adresu, kde sa nachádza. V prípade, že sa sexistická reklama nachádza na letáku, je takisto vhodné si leták odfotiť a zaznamenať si, v akej oblasti sú letáky distribuované. Fotky aj informácie o výskyte reklamy treba uviesť v podnete na vykonanie kontroly súladu reklamy so zákonom o reklame.

⁵³ V prípade, že pôjdete napr. cez Google alebo cez ľavú lištu na stránke SOI (záložka Podávanie podnetov, sťažností, návrhov a žiadostí) je potrebné prejsť úplne na spodok tejto stránky, kde nájdete tlačidlo „Podajte podnet“, po ktorého stlačení sa dostanete k formuláru podávania podnetov.

K podnetu možno pridať aj prílohy. Odporúčame pridať snímok predmetnej reklamy, keďže do okamihu vykonania kontroly zo strany SOI môže byť bilbord odstránený alebo letáky sa už nemusia nachádzať na pôvodnom mieste. Povolené typy súborov prílohy sú JPG, GIF, PNG, DOC, DOCX, XLS, XLSX, PDF a ODT. Maximálna veľkosť súboru je 8 MB.

Ukážka formulára podnetu na vykonanie kontroly súladu reklamy so zákonom o reklame:

The screenshot shows a web application with a sidebar menu on the left and a main form area on the right. The sidebar menu includes items like 'Domov', 'Slovenská obchodná inšpekcia', 'Kontrolná činnosť', 'Nebezpečné výrobky', 'Právoplatné rozhodnutia', 'Alternatívne riešenie spotrebiteľských sporov', 'Podávanie podnetov, sťažností, návrhov a žiadostí', 'Podajte podnet', 'Hlásenie úrazov', 'Informácie pre verejnosť', 'Najčastejšie otázky', 'Práva cestujúcich', 'Zoznam cestovných kancelárií', and 'Zoznam predajní v zmysle zákona'. The 'Podajte podnet' item is highlighted in red. The main form area is titled 'Pridajte podnet' and contains the following fields: 'Podnet na vykonanie kontroly uplatňujte na príslušnom inšpektoráte SOI a to podľa sídla spoločnosti, voči ktorej váš podnet smeruje.', 'Inšpektorát:*' (dropdown menu with '- vyberte -'), 'Typ správy:*' (dropdown menu with '- vyberte -'), 'Predmet správy:' (text input field), 'Text správy:*' (text area), and 'Titul, meno a priezvisko:' (text input field).

Súčasťou online formulára podnetu sú aj osobné údaje v rozsahu meno, priezvisko, titul, adresa, e-mail. Z týchto údajov je však len e-mail povinným údajom. V rozhodnutiach SOI publikovaných na internetovej stránke inšpekcie nie sú uvedené žiadne informácie o osobách, ktoré podali podnet.

V prípade podnetov podaných poštou, by mali tieto podnety obsahovať rovnaké náležitosti ako podnety podané prostredníctvom online formulára, konkrétne:

- označenie inšpektorátu SOI, ktorému je podnet určený,
- uvedenie, že ide o podnet na vykonanie kontroly súladu reklamy so zákonom o reklame,
- ustanovenia zákona o reklame, ktoré reklama porušuje, aj keď takéto uvedenie nie je povinnou informáciou podnetu; je taktiež vhodné uviesť aj dôvody, pre ktoré si myslíte, že došlo k porušeniu zákona o reklame,
- popis reklamy s uvedením jej polohy,
- fotku reklamy.

ROZHODOVACÍ PROCES SOI

Po tom, ako SOI obdrží podnet na vykonanie kontroly reklamy, pošle na miesto, kde by sa mala reklama nachádzať (v prípade bilbordov a letákov), svojho inšpektora alebo

inšpektorku, ktorá reklamu nafotí a následne do 30 dní vyhodnotí,⁵⁴ či je predmetná reklama v rozpore so zákonom o reklame, alebo nie.

Ak príslušný inšpektorát SOI alebo Ústredný inšpektorát SOI rozhodne, že predmetná reklama je v rozpore so zákonom o reklame, šírenie reklamy zakáže a v závislosti od toho, aké ustanovenie zákona o reklame bolo porušené, rozhodne o udelení pokuty širiteľovi a o jej výške.

V prípade nespokojnosti s rozhodnutím príslušného inšpektorátu možno podať voči tomu rozhodnutiu odvolanie v lehote 15 dní. Lehota aj ďalšie náležitosti prípadného odvolania sú vždy špecifikované v rozhodnutí orgánu prvého stupňa (inšpektorátu).

ZVEREJŇOVANIE ROZHODNUTÍ O NEETICKEJ REKLAME

Rozhodnutia SOI sú dostupné vždy niekoľko mesiacov na internetovej stránke SOI, následne sú zo stránky stiahnuté. Rozhodnutia neobsahujú žiadne informácie o osobe, ktorá podnet podala. V súčasnosti sa však na stránke SOI nedajú vyhľadávať rozhodnutia na základe toho, o porušeníach ktorého zákona sa rozhodovalo. Súhrnné informácie o rozhodnutiach SOI za jednotlivé roky je možné nájsť vo výročných správach SOI, ktoré sú zverejňované online.

Navyše môže SOI vo svojom rozhodnutí o zákaze šírenia reklamy uložiť povinnosť zverejnenia tohto rozhodnutia alebo jeho častí a povinnosť zverejnenia opravného vyhlásenia v hromadných oznamovacích prostriedkoch.

Analýza rozhodnutí SOI v oblasti sexistickkej reklamy za roky 2021 a 2022

Na internetovej stránke SOI je možné dohľadať rozhodnutia jednotlivých inšpektorátov (prvostupňové rozhodnutia), ako aj rozhodnutia Ústredného inšpektorátu SOI (druhostupňové rozhodnutia – rozhodnutia o odvolaní voči prvostupňovým rozhodnutiam). SOI vo svojej výročnej správe za rok 2021 uvádza: „Ústredný inšpektorát SOI eviduje za uplynulý rok 3 204 písomných podaní. Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že písomné, ale aj telefonické podnety zahŕňali oblasti zamerané na zodpovednosť za vady a reklamačný proces, podozrenie z nekalých praktík a možností vrátenia peňazí, či práva na odstúpenie od zmluvy. Podnety smerovali i k informačnej povinnosti, ktorú si predávajúci alebo poskytovateľ služby nesplnil v plnom rozsahu alebo dostatočnej kvalite. Veľké množstvo podaní sa týkalo dodania poškodených výrobkov pri ich kúpe prostredníctvom internetového predaja (predovšetkým obuvi, textilu, nábytku a elektrotechniky), problematiky odborných posúdení, na základe ktorých dochádza k zamietnutiu reklamácie a náhradných plnení pri zájazdoch, službách cestovného ruchu, či pri kultúrnych a športových podujatiach.”

⁵⁴ V zmysle § 49 ods. 2 Správneho poriadku je správny orgán (SOI) povinný rozhodnúť vo veci do 30 dní od začatia konania; vo zvlášť zložitých prípadoch je správny orgán povinný rozhodnúť najneskôr do 60 dní.

Ako možno vidieť aj na výňatku z výročnej správy SOI za rok 2021, SOI každoročne rozhoduje o tisíckach podnetov, pričom rozhodovanie o porušení zákona o reklame nepatrí medzi najčastejšie oblasti, ktorým sa v rámci svojej rozhodovacej činnosti venuje. V čase písania tejto analýzy boli na stránke dostupné prvostupňové rozhodnutia za obdobie od mája 2021⁵⁵ do februára 2022 (v závislosti od konkrétneho inšpektorátu) s koncom zväčša v septembri 2022, pričom tieto rozhodnutia sú rozdelené podľa jednotlivých inšpektorátov, ktoré v danej veci rozhodli. Na stránke možno vyhľadávať aj podľa kľúčových slov, napr. „zákon o reklame“, avšak takéto vyhľadávanie sa ukázalo ako neefektívne, keďže našlo aj rozhodnutia, ktoré sa zákonu o reklame vôbec nevenovali. Za sledované časové obdobie sme nenašli ani jedno rozhodnutie vo veci sexistickkej reklamy. Ani vo výročnej správe za rok 2021 SOI neuvádza žiadne relevantné rozhodnutie, celkovo možno konštatovať, že v roku 2021 dostala inšpekcia minimum podnetov vo veci porušenia zákona o reklame. Na základe odpovede SOI zo dňa 29. 11. 2022 na našu infožiadosť sme zistili, že dokopy jednotlivé inšpektoráty SOI rozhodovali v roku 2021 vo veci porušenia ustanovení zákona o reklame v jednom prípade, v roku 2022⁵⁶ v troch prípadoch, pričom ani v jednom prípade nešlo o rozhodnutie relevantné z pohľadu sexistickkej reklamy.

ZÁVERY A ODPORÚČANIA

Podávanie podnetov na sexistickú reklamu prostredníctvom formuláru na internetovej stránke SOI je jednoduché a zrozumiteľné. Navyše, formulár vyžaduje len základné informácie, preto podanie podnetu nie je ani časovo náročné. Za najväčší problém považujeme skutočnosť, že v súčasnosti (najmä od účinnosti zákona o mediálnych službách) len veľmi malá časť reklám spadá do rozhodovacej pôsobnosti SOI. Pri určitých reklamách môže byť totiž náročné určiť, kam svoj podnet adresovať, keďže príslušnosť jednotlivých relevantných orgánov určuje aj forma reklamy (či ide o reklamu v televízii, alebo leták), aj obsah reklamy (aký produkt alebo služba je predmetom reklamy). Skutočnosť, že v súčasnosti len o malej časti reklám rozhoduje SOI, považujeme za škodu, keďže staršie rozhodnutia SOI, v ktorých SOI rozhodovala o sexistickkej reklame a o ktorých neskôr rozhodoval príslušný krajský súd, dokonca brali do úvahy Etický kódex reklamnej praxe a jeho ustanovenia o sexistickkej reklame a posudzovali sexistickú reklamu v širšom kontexte sexizmu v spoločnosti a jeho negatívnych dôsledkov.⁵⁷ Za problematické považujeme určovanie inšpektorátu, ktorý je miestne príslušný rozhodovať o určitej sexistickkej reklame, pričom bez určenia miestne príslušného inšpektorátu nie je možné podnet podať. Táto miestna príslušnosť je odvodená od sídla šíriteľa reklamy, tak ako už bolo opísané vyššie. Z pohľadu osoby, ktorá podáva podnet, môže byť náročné, aj s ohľadom na určitú vágnosť zákonnej definície pojmu šíriteľ v rámci zákona o reklame, presne určiť, koho možno považovať

⁵⁵ Len v prípade rozhodnutí Inšpektorátu Slovenskej obchodnej inšpekcie v Banskej Bystrici pre Banskobystrický kraj.

⁵⁶ Do 1. 11. 2022.

⁵⁷ Bližšie sú tieto rozhodnutia rozobraté v podkapitole 3.1.1.

za širiteľa reklamy. Hoci v prípade, že je podnet podaný na miestne nepríslušný inšpektorát (napr. z dôvodu, že bol nesprávne určený širiteľ reklamy), sú jednotlivé inšpektoráty povinné zabezpečiť, aby sa podnet dostal na miestne príslušný inšpektorát (na základe už správne určeného širiteľa zo strany SOI), ktorý následne vo veci rozhodne. Takisto by bolo vhodné, aby SOI na svojej internetovej stránke zrozumiteľným spôsobom špecifikovala, o akých formách a typoch reklamy môže rozhodovať s uvedením odkazov na ďalšie orgány, do ktorých pôsobnosti patrí dohľad nad reklamou.

Priestor na zlepšenie vidíme vo vyhľadávaní rozhodnutí na internetovej stránke SOI. Bolo by vhodné, aby SOI zverejňovala aj staršie rozhodnutia a aby boli tieto rozhodnutia rozdelené podľa zákonov, ktorých porušenie bolo v podnete namietané, resp. aby sa dalo medzi tisíckami rozhodnutí jednotlivých inšpektorátov SOI jednoducho a spoľahlivo vyhľadať tie rozhodnutia, ktoré sa týkajú porušenia zákona o reklame. V prípade, že poznáte spisovú značku staršieho rozhodnutia vo veci sexistickej reklamy, je možné požiadať o sprístupnenie takéhoto rozhodnutia prostredníctvom tzv. infožiadosti v zmysle zákona č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o slobode informácií), ktorú treba odoslať na e-mailovú adresu info@soi.sk. Na základe našich skúseností je komunikácia so SOI v týchto veciach bezproblémová.

4.2.Rada pre mediálne služby (pôvodne Rada pre vysielanie a retransmiu)

Dohľad nad dodržiavaním povinností vyplývajúcich zo Zákona o mediálnych službách zabezpečuje Rada pre mediálne služby. Rada pre mediálne služby (pôvodný názov Rada pre vysielanie a retransmiu, ďalej aj ako RVR) je orgánom štátnej správy s celoštátnou pôsobnosťou. Jej cieľom je presadzovať záujmy verejnosti pri uplatňovaní práva na informácie, slobody prejavu a práva na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu a vykonávať štátnu reguláciu v oblasti vysielania, retransmisie, poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie a poskytovania platforiem na zdieľanie obsahu. Hlavné úlohy *Rady pre mediálne služby* (ďalej aj ako RPMS alebo Rada) pozostávajú z vykonávania štátnej regulácie a z dohliadania na dodržiavanie Zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách v oblasti vysielania, retransmisie, poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie, poskytovania platforiem na zdieľanie obsahu, vydávania periodických publikácií, prevádzkovania spravodajských webových portálov. Rada rozhoduje o udelení autorizácie a registrácie pre vysielacie subjekty, spracováva podnety na preverenie zo strany verejnosti a v prípade porušenia zákona má Rada kompetenciu udeľovať sankcie.

Na vyššie zmienené oblasti, na ktoré sa vzťahuje Zákon o mediálnych službách, sa nevzťahuje Zákon o reklame.

Rada pre vysielanie a retransmisii vznikla na základe zákona č. 294/1992 Zb. o Rade Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie. V priebehu rokov došlo k viacerým novelizáciám zákona. Činnosti a úlohy Rady dlhé roky upravoval zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách, od 1. augusta 2022 bol však tento zákon nahradený spomínaným Zákonom č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách. Týmto zákonom sa zároveň zmenil názov samotného orgánu (z pôvodného názvu Rada pre vysielanie a retransmisii). Nový zákon rozšíril kompetencie Rady o reguláciu platforiem na zdieľanie obsahu, pod ktoré spadá aj obsah na sociálnych sieťach.

RÁMCE PRE POSUDZOVANIE SEXISTICKEJ REKLAMY

Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách špecificky upravuje spôsob mediálnej komerčnej komunikácie v § 74 písm. a), ktorý vymedzuje, že mediálna komerčná komunikácia nesmie „porušovať slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí“⁵⁸ a zároveň v § 74 písm. b), ktorý definuje, že reklama nesmie „obsahovať a podporovať diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine“.⁵⁹

Rovnako dôležitý rámec pre posudzovanie reklamy so sexistickým obsahom je aj ods. 1, ktorý sa venuje ochrane ľudskej dôstojnosti a ľudskosti.

Oba paragrafy, o mediálnej komerčnej komunikácii a o ochrane ľudskej dôstojnosti, sa vzťahujú na obsahové služby a textovo sa zhodujú v časti, ktorá pomenúva diskriminačné dôvody, na ktorých základe by obsah (vrátane reklamy) v rámci týchto služieb nemal zahŕňať a podporovať diskrimináciu. Pojem diskriminácia v § 61 ods. 1 písm. c) nie je explicitne definovaný, ale toto ustanovenie pracuje so slovami ako „podnecovať nenávisť, znevažovať alebo hanobiť na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka...“.⁶⁰

Používaniu násilia v reklamách, ktoré je tiež súčasťou sexistickkej reklamy, sa časť o mediálnej a komerčnej komunikácii nevenuje. Na druhej strane, § 61 ods. 1 písm. c) venuje zobrazovaniu násilia vo vysielaní špecifický odsek, ktorý pomenúva, že „obsahová služba, ktorú poskytuje vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, musí rešpektovať ľudskú dôstojnosť, najmä nesmie propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať násilie alebo nenávisť“.⁶¹ V prípade podania podnetu zo strany verejnosti na reklamu obsahujúcu násilie sa možno odvolať práve na § 61 ods. 1 písm. c).

⁵⁸ Viac na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20220801>

⁵⁹ Tamže.

⁶⁰ Tamže.

⁶¹ Tamže.

Ako už bolo spomenuté, nové znenie zákona o mediálnych službách prinieslo aj rozšírenie kompetencii RPMS o obsahové služby, ktoré predstavujú aj platformy na zdieľanie videí. Týmto platformám sa venuje § 48, ktorý opisuje aj náležitosti spojené s diskrimináciou a zobrazovaním násilia.⁶² Podnet na porušenie zákona v rámci obsahu platforiem na zdieľanie videí možno podať až potom, ako ste samotnú platformu na problematický obsah sami upozornili a nenastala žiadna alebo adekvátna reakcia, teda odstránenie nelegálneho obsahu.

V prípade podávania podnetov na preverenie sa verejnosť nemusí odvolať na konkrétny paragraf alebo odsek Zákona o mediálnych službách. Je v kompetencii Rady, aké právne východiská sa využijú pri analýze podaného podnetu. Z toho dôvodu môže byť reklama posudzovaná na základe viacerých častí Zákona o mediálnych službách.

NAHLASOVANIE NEETICKEJ REKLAMY

Podnet na preverenie môžete Rade pre mediálne služby podať nasledujúcimi formami:

- **prostredníctvom online formulára** umiestneného na adrese Rady:
<https://rpms.sk/formular-na-podanie-podnetu-na-preverenie>,
- **e-mailom** na adresu: office@rvr.sk,
- **listom doručeným poštou na adresu:**

Rada pre mediálne služby
Palisády 36
811 06 Bratislava

- **faxom** na číslo: +421 220 906 535

Po doručení podnetu na preverenie dostane osoba podávajúca podnet informáciu o jeho zaevidovaní, a to najneskôr do piatich pracovných dní. Rada, resp. senát pozostávajúci z troch členov a členiek Rady, sa následne musí žiadosťou zaoberať na zasadnutí najneskôr 90 dní od doručenia sťažnosti. Ak Rada uzná, že obsah podnetu nasvedčuje tomu, že došlo k porušeniu zákona, otvorí sa vo veci správne konanie. Správne konanie by malo byť ukončené najneskôr 6 mesiacov odo dňa, keď sa senát o možnom porušení zákona dozvedel. Ukončenie správneho konania obsahuje

⁶² V rámci platforiem na zdieľanie obsahu sa sledujú len limitované faktory, ktoré definuje zákon č. 264/2022 Z. z. ako *nelegálny obsah*. Rozumie sa ním obsah, ktorý napĺňa znaky detskej pornografie alebo extrémistického materiálu; podnecuje ku konaniu naplňajúcemu znaky niektorého z trestných činov terorizmu; schvaľuje konanie, ktoré napĺňa znaky niektorého z trestných činov terorizmu; napĺňa znaky trestného činu popierania a schvaľovania holokaustu; zločinov politických režimov a zločinov proti ľudskosti; trestného činu hanobenia národa, rasy a presvedčenia alebo trestného činu podnecovania k národnostnej, rasovej a etnickej nenávisti.

rozhodnutie Rady o prípadnom porušení alebo neporušení zákona. Osoby podávajúce podnet sú informované o začatí právneho konania i o jeho záveroch.

Povinné náležitosti podania podnetu na preverenie pre Radu pre mediálne služby sú:

- meno a priezvisko podávajúcej osoby, poštová a emailová adresa (podnet môžu podať fyzické a právnické osoby); totožnosť podávajúcej osoby sa nezverejňuje;

TIP: V podnete by mali byť všetky tieto údaje jasné, v opačnom prípade je žiadosť považovaná za anonymnú. Rada nie je povinná zaoberať sa anonymnou sťažnosťou.

- informácia o dni a čase vysielania a názov vysielacej stanice;

TIP: Uvedenie času môže byť orientačné a obsahovať aj väčšie časové okno.

- uvedenie názvu programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby;
- uvedenie predmetu a dôvodu podnetu, prípadne s odvolaním na zákon (nie je nevyhnutné).

Pokiaľ podnet na preverenie neobsahuje jednu z povinných častí, osobu podávajúcu podnet o tejto skutočnosti informujú. Ak je predmet podnetu totožný s inou sťažnosťou, ktorá už je zaevidovaná, táto žiadosť sa priradí už k zaevidovanej sťažnosti a spraví sa o tom záznam. Totožný podnet sa potom vybavuje pod jednou evidenciou. Podnety s rovnakým predmetom podané neskôr sa neriešia samostatne.

Každá sťažnosť (podaná podľa starého, ale aj nového zákona) má svoje číslo a v správach je zverejnený aj dátum prerokovania sťažnosti, vďaka čomu sa dá konkrétne číslo sťažnosti a jej predmet ľahko vyhľadať v dostupných záznamoch zo zasadnutí Rady.⁶³

ROZHODOVACÍ ORGÁN A PROCES

Rozhodovací orgán RPMS pozostáva zo samotnej Rady a Kancelárie. Rada je deväťčlenná, nominácie na členstvo môže predkladať národná rada, profesijné inštitúcie, organizácie pôsobiace v oblasti kultúry, audiovizie, vzdelávania, vedy a športu, registrované cirkvi a pod. Nominovaných následne volí národná rada. Funkčné obdobie v Rade je šesť rokov. Členky a členovia môžu byť zvolení do tejto funkcie dve funkčné obdobia po sebe. Rada si zároveň zo svojho členstva volí človeka do predsedníckej a podpredsedníckej funkcie. Momentálne je Rada zložená z piatich

⁶³ V rámci starého znenia zákona verejnosť podávala RVR sťažnosti. Podľa nového zákona verejnosť podáva RPMS podnety na preverenie.

mužov a štyroch žien, pričom predsednícka a podpredsednícka funkcia sú zastúpené ženami.⁶⁴

Činnosť RPMS upravuje Štatút Rady pre mediálne služby a Rokovací poriadok Rady pre mediálne služby.

Rada zasadá spravidla dvakrát do mesiaca, najmenej však raz za mesiac. O podaných podnetoch sa hlasuje v rámci tzv. senátov, ktoré rozhodujú ako orgán prvého stupňa. Senáty zasadajú dvakrát do mesiaca a pozostávajú z troch členov Rady. Senát hlasovaním uzná podnety za neopodstatnené alebo začne správne konanie. Na prijatie záveru o podanom podnete je potrebný súhlas najmenej dvoch členov senátu.

Za porušenie zákona č. 264/2022 Z. z. je Rada oprávnená uložiť sankcie pre vysielacie subjekty, prevádzkovateľov retransmisie a platformy na zdieľanie videí. Táto činnosť je ukotvená v druhej hlave 15. časti tohto zákona.

Uloženie sankcie môže mať viaceré podoby, RPMS môže udeliť:

- upozornenie na porušenie zákona,
- uverejnenie oznamu o porušení zákona,
- pozastavenie vysielania alebo poskytovania programu alebo jeho časti,
- pokutu,
- zrušenie autorizácie za závažné porušenie povinností.

V prípade udelenia pokuty je pokuta udelená konkrétnemu vysielaciemu subjektu, platforme na zdieľanie obsahu a platforme na zdieľanie videí alebo poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, kde bola reklama zverejnená. Za reklamu porušujúcu Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách nenesie v tomto prípade zodpovednosť značka alebo firma, ktorej produkt alebo služby sú v rámci reklamy odvysielané.

Podobu sankcie alebo výšku pokuty Rada určí na základe závažnosti, resp. následkov porušenia zákona, dosahu na verejnosť a podobne. Ak bola podaná správna žaloba a súd nezruší rozhodnutie regulátora, sankcia sa vykoná po nadobudnutí právoplatnosti súdneho rozhodnutia. V prípade, že vysielací subjekt napriek uloženým sankciám opakovane úmyselne a závažným spôsobom porušuje zákon, Rada mu môže na základe § 146 odobrať autorizáciu.⁶⁵ Po odňatí autorizácie môže po uplynutí troch rokov vysielací subjekt opätovne požiadať o jej udelenie.

V prípade nespokojnosti s rozhodnutím senátu, sa možno proti danému rozhodnutiu odvolať na Radu, ktorá rozhoduje v plnom pléne (9 čl.). Podrobnosti o lehotách a podávaní tohto odvolania musia byť uvedené v prvostupňovom rozhodnutí.

⁶⁴ Zloženie ku dňu 5.9.2022. Viac na: <https://rpms.sk/zlozenie-rady>.

⁶⁵ Autorizácia je nový pojem v rámci zákona č. 264/2022 Z. z., predstavuje vysielateľa, ktorý obdržal licenciu pre vysielanie a retransmisíu.

ZVEREJŇOVANIE ROZHODNUTÍ O NEETICKEJ REKLAME

Zápisnice zo zasadnutí vrátane programu, podkladových materiálov a zvukového záznamu sú verejne dostupné na internetových sídlach pôvodnej RVR a novej [RPMS](#). V zápisniciach možno vyhľadať konkrétne sťažnosti a podnety na preverenie zo strany verejnosti, ktoré boli predmetom prešetrovania. Hlasovanie o opodstatnenosti podnetov a i iných aktivitách Rady je verejné a dostupné v materiáloch zo zasadnutí. Rada každý kalendárny rok zverejňuje výročnú *Správu o stave vysielania v Slovenskej republike a o činnosti Rady pre vysielanie a retransmisii*, kde možno nahliadnuť do všetkých aktivít Rady. Správa obsahuje detailné štatistiky, všetky podnety za daný rok, rozhodnutia Rady, vrátane informácií o výške udelených pokút v prípade porušenia zákona. Povinnosť vypracovať za každý kalendárny rok výročnú správu Rade ukladá aj nový zákon.

Vďaka výročným správam má verejnosť prístup ku kompletným analýzám jednotlivých podnetov, ktorých obsahom sa RPMS zaoberá, buď na základe podnetov zo strany verejnosti, alebo na základe prešetrovania, ktoré RPMS vykonalo z vlastnej iniciatívy. Jednotlivé analýzy v tomto prípade predstavujú postup uvažovania Rady pri rozhodovaní o opodstatnenosti obsahu podnetu.

Všetky sankčné rozhodnutia RVR, ktoré boli udelené na základe zákona č. 308/2000, sú zverejnené v databáze sankčných rozhodnutí na internetovom sídle <http://www.rvr.sk/sankcne-rozhodnutia>, kde sa dajú vyhľadať podľa evidenčného čísla sťažnosti, kľúčových slov, názvu vysielacej služby, podľa paragrafu, ktorý bol porušený alebo aj podľa druhu udelenej sankcie.

Analýza vybavených podnetov RVR v oblasti sexistickkej reklamy za rok 2021

Pri analýze podnetov, ktoré boli obsahom [Správy o stave vysielania v Slovenskej republike a o činnosti Rady pre vysielanie a retransmisii za rok 2021](#) (ďalej len ako správa) sme vychádzali z pôvodného zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii, ktorý bol pri riešení obsahu sťažností aktuálny.

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách upravoval spôsob mediálnej komerčnej komunikácie v § 31a ods. 7, ktorý vymedzoval, že mediálna komerčná komunikácia nesmie „obsahovať a podporovať diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, veku, jazyka, sexuálnej orientácie, zdravotného postihnutia, náboženstva alebo viery, národného alebo sociálneho pôvodu alebo príslušnosti k národnosti alebo etnickej skupine“. Po analýze údajov zo správy možno konštatovať, že väčšina podnetov týkajúcich sa sexistických reklám sa odvolávala na tento paragraf. Zároveň sa v správe objavujú podnety

týkajúce sa sexistických reklám, ktoré sa odvolávali na § 19, venovaný ochrane ľudskej dôstojnosti a ľudskosti a zacielený na audiovizuálne mediálne služby.⁶⁶

V roku 2021 v oblasti rozhlasového vysielania Radou vybavila 69 sťažností, z toho sa 10 % žiadostí týkalo reklamy, sponzoringu a umiestňovania produktov. V oblasti televízneho vysielania vybavila 494 sťažností, z toho 8 % tvorili sťažnosti na reklamu. Ako bolo spomenuté vyššie, viaceré podnety na nevhodné reklamy sa riešili pod hlavičkou paragrafu o ľudskej dôstojnosti, ktorý sa prioritne nevenuje komerčnej mediálnej komunikácii, takže toto číslo pravdepodobne neodráža konečný percentuálny podiel reklám z celkového počtu sťažností.

Všetky podané sťažnosti v oblasti reklamy, sponzoringu a umiestňovania reklamných produktov apelujúcich na sexistickú alebo diskriminačnú reklamu, označila pôvodná RVR za **neopodstatnené**. To znamená, že boli riadne prešetrené a analyzované, nebolo zistené porušenie zákona a vysielateľovi nebola udelená sankcia.

Z analyzovaných sťažností, ktoré boli obsahom [Správy za rok 2021](#), sa vyšší počet podnetov týkal napríklad reklamy na online obchod ZALANDO združujúci rôzne odevné značky. Sťažnosti namietali, že táto reklama podporuje LGBTIQ+ komunitu tým, že sú v nej muži zobrazení v dámskych šatách s nalakovanými nechťami. Jedna sťažnosť zároveň, aj vzhľadom na dopoludňajší čas vysielania, reklamu označila za nevhodnú pre deti. Sťažnosť bola riešená v zmysle § 19 a § 31 Zákona o vysielaní a retransmisii, ktoré boli spomínané vyššie.

Po analýze reklamy bol [záver](#) zo strany RVR nasledovný:

„V šote sa neobjavili také zábery, ktoré by porušovali slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí, podporovali diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, veku, jazyka, sexuálnej orientácie, zdravotného postihnutia, náboženstva alebo viery, národného alebo sociálneho pôvodu alebo príslušnosti k národnosti alebo etnickej skupine. Zobrazenia v reklame neboli vulgárne, a teda podľa nášho názoru neboli v rozpore s dobrými mravmi, ani nezasahovali do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd iných. Je možné sa domnievať, že odvysielané zábery by mohli u niektorých skupín obyvateľstva vyvolať znepokojenie nad zobrazením osôb, ktoré by mohli patriť do skupiny LGBTI, ale vzhľadom na to, že tieto osoby sú súčasťou spoločnosti, a ich prezentácia nie je zákonom obmedzená, môže sa ich zobrazenie objaviť aj v reklamných šotoch.“⁶⁷

Zo strany verejnosti sa objavili aj sťažnosti na reklamu Absolut vodky, ktorej cieľom bolo upozorniť, že láska je tu pre všetkých ľudí a zobrazovala aj iné ako heteronormatívne páry. Ďalšia sťažnosť upozorňovala na reklamu spoločnosti Dove na telové mlieko, v ktorej vystupovali ženy v spodnej bielizni, a na nevhodnosť jej

⁶⁶ Znenie paragrafu § 31a ods. 7 zákona č. 308/2000 je takmer identické so znením § 74b zákona č. 264/2022, ktorého znenie sme analyzovali v predošlej časti. Podobne aj obsah § 19 zákona č. 308/2000 je identický so znením § 61 v zákone č. 264/2022.

⁶⁷ Pracovný materiál kancelárie Rady na rokovanie dňa 8. 9. 2021, s. 128. Viac na <http://documents.rvr.sk/file/system/5-Verejne.pdf>.

vysielacieho času. Reklama vraj bola vysielaná v ranných hodinách, keď s ňou mohli prísť do kontaktu aj deti. Obe sťažnosti na reklamy, o ktorých sa časť verejnosti domnievala, že porušujú zákon, Rada označila ako neopodstatnené.

Aj po podrobnejšej analýze z rodovej perspektívy môžeme konštatovať, že ani ďalšie sťažnosti uvedené v správe, ktoré poukazovali na domnelo sexistickú alebo diskriminačnú reklamu, neboli opodstatnené.

V roku 2021 rada nepreskúmala na vlastný podnet žiadne sexistické reklamy vo vysielacom priestore.

ZÁVERY A ODPORÚČANIE

Mechanizmus podávania podnetov na preverenie RPMS sa javí ako transparentný a účinný. Všetky informácie pre osoby podávajúce podnety na preverenie sú dostupné na internetových sídlach Rady a verejnosť sa k nim môže pomerne bezproblémovo dostať. So zmenou zákona však bolo vytvorené aj nové internetové sídlo RPMS, ktoré pôsobí menej prehľadne a užívateľsky prístupne než pôvodné webové stránky RVR, a to vrátane podstránky s formulárom na podávanie podnetov na preverenie.

V prípade udelenia sankcií sú rozhodnutia pôvodnej RVR zaznamenané skutočne transparentne a výšku sankcie spolu s odôvodnením možno dohľadať cez Databázu sankčných rozhodnutí. Po zadaní kľúčových slov ako napríklad sexizmus, sexistické, sexistický, diskriminácia, ľudská dôstojnosť alebo násilie do Databázy sankčných rozhodnutí, sa nenašla žiadna zhoda. Z toho dôvodu nie je jasné, ako funguje vyhľadávanie podľa políčka „Text“, keďže niektoré rozhodnutia zmienené pojmy preukázateľne obsahujú. Pri vyhľadávaní porušenia § 31 ods. 7 pís. zákona č. 308/2000 Z. z., ktorý sa venoval diskriminácii, sme nenašli žiadne udelenie sankcie. Nové internetové sídlo RPMS túto databázu zatiaľ neobsahuje.

Osoba, ktorá podnet na preverenie podala, je o stave podnetu informovaná prostredníctvom adresy, ktorú udala pri samotnom podaní podnetu. Za nevýhodu systému podávania sťažností pre Radu možno považovať kritérium, že pri podávaní sťažnosti je nutné uviesť presný čas vysielania. Osoba sledujúca, počúvajúca vysielaciu službu nemusí vždy správne odhadnúť presný čas vysielania reklamy, čo ju potenciálne môže odradiť od podania podnetu, keďže je to jeden z povinných údajov. Pri bližšej analýze podnetov za rok 2021 sa však ukázalo, že tento čas môže byť udaný aj orientačne, a napriek tomu Rada pristúpi k riešeniu podnetu. Je pravdepodobné, že táto prax sa prenesie aj do riešenia podnetov novým orgánom, ktorým je Rada pre mediálne služby. Bolo by preto užitočné zahrnúť do formulára na podávanie podnetov informáciu o tom, že čas možno udať orientačne.

Z analyzovaných sťažností nemožno presne určiť mieru riešenia sexistických reklám, pretože podnetov v roku 2021 bolo málo a žiadny z nich nebol Radou označený ako

opodstatnený. Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách nedefinuje explicitne sexistickú reklamu a v prípade sexistickkej reklamy sa možno odvolať len na časť zákona o diskriminácii na základe pohlavia. Vzhľadom na túto skutočnosť sa nedajú posúdiť reakcie alebo úroveň citlivosti tohto regulačného orgánu voči sexistickkej reklame, ktorá obsahuje napríklad rodové stereotypy alebo mýtus krásy.

So zmenou zákona prišla aj zmena rokovacieho poriadku, na ktorého základe sa o podnetoch na preverenie už nerokuje v plnom pléne Rady (9 členiek a členov), ale v tzv. senátoch, ktoré pozostávajú z troch osôb. Je otázne, či obmedzený počet osôb v rozhodovacom procese ovplyvní schopnosť dostatočne odborne posúdiť podnet v oblasti sexistickkej reklamy a určiť jeho opodstatnenosť.

Zároveň je zaujímavé, že v prípade reklám alebo tzv. komerčnej mediálnej komunikácie v § 74 nového zákona č. 264/2022 Z. z. sa nespomína prvok násilia. Dalo by sa však predpokladať, že tento chýbajúci prvok supluje § 61 ods. 1 písm. c), na ktorý sa v prípade reklám tiež možno odvolať. Namiesto nejednoznačného predpokladu by však bolo vhodné, aby časť o komerčnej mediálnej komunikácii tento prvok explicitne uvádzala, keďže násilie patrí k obsahom sexistickkej reklamy. Po analýze podaných podnetov na pôvodnú RVR týkajúcich sa reklám v rámci obsahových služieb možno pozorovať nejednotnosť postupu Rady pri odvolávaní sa na jednotlivé paragrafy. Istý počet podnetov riešila na základe paragrafu o ochrane ľudskej dôstojnosti a ľudskosti a iné zasa so zreteľom na paragraf o mediálnej komerčnej komunikácii.

Táto skutočnosť následne skresľuje výročné štatistiky a podáva verejnosti zmätočnú informáciu. Nie je totiž jasné, na ktorú časť zákona sa treba prednostne odvolávať v prípade podávania podnetu na porušenie zákona v oblasti reklamy.

Na druhej strane možno vzhľadom na celkový počet a obsah podaných podnetov v oblasti sexistickkej reklamy konštatovať, že mediálna gramotnosť verejnosti v oblasti diskriminácie na základe pohlavia je stále nízka.

Mýtus krásy

X

Mýtus krásy v reklame
je ako päťdesiat
odtieňov sivej.

Krása má omnoho
viac farieb, než vidí
sexistická reklama.

SEXISTICKÝ
KIX

www.sexistickykix.sk

5. Samoregulačné mechanizmy z reklamného prostredia

JITKA DVOŘÁKOVÁ – DIANA GREGOROVÁ – PAULA JÓJÁRT

5.1. Rada pre reklamu

Rada pre reklamu (ďalej RPR) je združenie etickej samoregulácie reklamy, ktoré vzniklo v roku 1995. Jej hlavnou úlohou je „zabezpečovať a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, pravdivá a etická reklama”.⁶⁸ RPR združuje subjekty, ktoré participujú na procese marketingovej komunikácie, ako sú zadávatelia reklám, reklamné agentúry, branžové asociácie, médiá a vysielatelia. Členovia sa zaväzujú k dodržiavaniu Etického kódexu reklamnej praxe a k podporovaniu dobrého mena reklamy.

Aktuálne RPR združuje okolo [30 subjektov](#), medzi ktoré patria napríklad Asociácia rádii Slovenska, Billa, s. r. o, Markíza – Slovakia, s. r. o, Orange Slovensko, a. s., Slovenská sporiteľňa, a. s., Zoznam, s. r. o a ďalšie.⁶⁹

Rozhodovacím orgánom v prípade neetickej reklamy je tzv. Arbitrážna komisia. Arbitrážna komisia (ďalej Komisia) má výlučné oprávnenie interpretovať Etický kódex reklamnej praxe (ďalej Kódex), vydávať atesty pred publikovaním reklamy a nálezy v prípade sťažností.⁷⁰

RÁMCE PRE POSUDZOVANIE SEXISTICKEJ REKLAMY

Rada pre reklamu posudzuje etickosť reklamy na základe [Etického kódexu reklamnej praxe](#). Kódex nenahrádza právnu reguláciu, nadväzuje však na ňu ustanovením štandardov, ktoré definujú hranice etickosti marketingovej komunikácie na Slovensku.

Kódex reklamnej praxe prešiel v oblasti sexistickkej reklamy výraznými zmenami v roku 2014. Vtedajšia riaditeľka RPR Eva Rajčáková v tejto súvislosti neskôr uviedla: „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 sexistickkej reklamy, tak to boli zmeny, ktoré nejako prirodzene vyplynuli z potreby členiek a členov Arbitrážnej komisie, ktorí mali pocit, že s ohľadom na posudzované

⁶⁸ Zdroj: www.rpr.sk

⁶⁹ Celkovo 29 subjektov ku dňu 15. 7. 2022. Pre aktuálny zoznam členov RPR pozri <https://rpr.sk/zoznam-clenov/>.

⁷⁰ Atest je možnosť nechať si posúdiť reklamu pred jej publikovaním do médií, aby sa predišlo prípadným sťažnostiam a nesúladi s Kódexom. Zistenia komisie v tomto prípade nie sú verejné a slúžia iba pre potreby zadávateľa.

reklamy je potrebné podrobnejšie definovať hranice toho, čo je v kontexte tejto problematiky možné považovať za etické a čo už, naopak, etické nie je.” (Činčurová, Dvořáková, Gregorová, Jójárt 2015, s. 23)

Komplexnejšia úprava Kódexu mala tiež nadviazať na ďalšie aktivity RPR ako napríklad na konferenciu s názvom „Byť etickým je normálne: Slušnosť a spoločenská zodpovednosť v reklame“, kde sa diskutovalo práve o problematike sexistickej reklamy. „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 sexistickej reklamy.” (Tamže, s. 23 – 24)

V Etickom kódexe reklamnej praxe sa na sexistickú reklamu vzťahuje predovšetkým čl. 11, ktorý upravuje slušnosť v reklame. Celý článok sa podrobne zameriava na rôzne aspekty, ktorým treba venovať pozornosť, aby bola rešpektovaná slušnosť a ľudská dôstojnosť.

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

a) použitým slovným hračkám, hrubému slangu a dvojzmyslom, predovšetkým sa vyvarovať použitia takých slovných hračiek, hrubého slangu alebo dvojzmyselných vyjadrení, ktoré pôsobia sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na svoj sexuálny alebo iný podtext,

b) použitým zobrazeniam ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, predovšetkým sa vyvarovať použitia takého zobrazenia ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, ktoré pôsobí sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na celkové obrazové, zvukové alebo zvukovo-obrazové stvárnenie reklamy,

c) použitému jazyku a jazykovým výrazovým prostriedkom, predovšetkým sa vyvarovať použitia prejavov verbálneho (jazykového) násillia, ako aj prejavov nekriticky posilňujúcich rodové či sexuálne stereotypy, či už priamo, alebo v spojení s vizuálnou alebo inou stránkou reklamy,

d) použitým zobrazeniam násillia v obraze alebo vo zvuku, predovšetkým sa vyvarovať použitia akéhokoľvek zobrazenia domáceho násillia, rodového násillia alebo násillia voči menšinovým jednotlivcom alebo skupinám v obraze alebo vo zvuku, ktoré by mohlo s ohľadom na celkové obrazové, zvukové alebo zvukovo-obrazové stvárnenie reklamy pôsobiť na priemerného spotrebiteľa ako obhajoba, schvaľovanie alebo propagácia takéhoto násillia,

e) použitému stvárneniu ženy, jej tela a jej roly (úlohy), predovšetkým sa vyvarovať stvárnenia ženy ako len sexuálnej atrakcie, ako aj zámerného redukovania jej vlastností, schopností, zručností, záujmov alebo vzhľadu na základe rodových stereotypov.

2. Zobrazenie človeka a prezentácia ľudského tela v reklame musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky kategórie spotrebiteľov.

3. Porušenie ustanovení odsekov 1 až 2 sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité komunikačné médiá.⁷¹

Sexistickej reklamy sa týka aj čl. 13, ktorý upravuje spoločenskú zodpovednosť reklamy. Ide predovšetkým o odsek 6, podľa ktorého nesmie reklama podporovať žiadnu formu diskriminácie, vrátane diskriminácie na základe pohlavia alebo veku.⁷²

Okrem tohto odseku, ktorý sa priamo týka sexistickkej reklamy, sú v čl. 13 aj ďalšie, ktoré síce neodkazujú explicitne na pohlavie či rod, ale dajú sa tiež uplatniť v sťažnosti na niektoré špecifické typy sexistickkej reklamy, ako napríklad rodové stereotypy v reklame, zobrazovanie násilia a jeho normalizácia alebo použitie sexualizácie bez súvislosti s produktom. Ide napr. o odsek 2 „Reklama nesmie zneužívať predsudky a povery.“, odsek 3 „Reklama nesmie obsahovať nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať.“, odsek 4 „Reklama nesmie obsahovať nič, čo by nabádalo na nezákonné alebo trestné činy, alebo čo by ich podporovalo, a ani nesmie budiť dojem, že s týmito činmi súhlasí.“ a odsek 7: „Reklama nesmie propagovať nadmerné podliehanie sexualite tým, že zobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu alebo čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom a nesmie bez oprávneného dôvodu prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran.“⁷³

Čo sa týka nastavenia štandardov pre posudzovanie sexistickkej reklamy, je Kódex komplexnejší, prepracovanejší a striktnnejší ako samotný Zákon o reklame. Kým Zákon o reklame nemá špecifické ustanovenia zmieňujúce sexizmus v reklame, Kódex ho explicitne pomenováva a jednotlivé odseky čl. 11 opisujú rôzne formy sexistickkej reklamy, ako sú jazykový sexizmus, násilie, sexualizácia či rodové stereotypy. Samoregulačný orgán RPR je tak pri hodnotení sexistickkej reklamy dôslednejší ako štátne inštitucionálne mechanizmy na reguláciu sexistickkej reklamy. Z našich zistení zároveň vyplýva, že Slovenská obchodná inšpekcia sa pri posudzovaní reklamy

⁷¹ Etický kódex reklamnej praxe dostupný na <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex/>.

⁷² Čl. 13 ods 6: „Reklama nesmie podporovať žiadnu formu diskriminácie, a to najmä z dôvodu rasy, národnosti, náboženstva, politickej príslušnosti, pohlavia alebo veku.“ Etický kódex reklamnej praxe dostupný na <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex/>.

⁷³ Tamže.

neobmedzuje iba na Zákon o reklame, ale inšpiruje sa Etickým kódexom RPR, ako aj nálezmi Arbitrážnej komisie. Dá sa teda predpokladať, že to SOI robí aj pri posudzovaní sexistickkej reklamy, čo by bola dobrá správa pre postihovanie sexizmu v reklame.

NAHLASOVANIE NEETICKEJ REKLAMY

Podnet na preverenie pre Radu pre reklamu možno podať nasledujúcimi formami:

- **prostredníctvom online formulára sťažnosti** na webovej adrese RPR https://rpr.sk/formular-staznosti/?bundle=aktualne_sta_dir_ltg
- **písomne na adresu RPR:**

Rada pre reklamu
Šustekova 51
851 04 Bratislava

- **e-mailom** na adresu rpr@rpr.sk

Povinné náležitosti podania podnetu na preverenie pre Radu pre reklamu

- Informácie o osobe podávajúcej podnet: e-mail, bydlisko (ulica a popisné číslo, PSČ, mesto, okres). Totožnosť podávajúcej osoby sa nezverejňuje
- Sťažnosť: zadávateľ, popis reklamy a text sťažnosti, informácia o mieste a čase vysielania (o umiestnení reklamy).

TIP: Formulár podporuje rôzne formáty príloh, ale veľkosť fotografie či printscreenu nemôže presiahnuť 2 MB.

Arbitrážna komisia posudzuje sťažnosti od verejnosti, fyzických aj právnych osôb, asociácií alebo štátnych orgánov a vyhodnocuje, či došlo k porušeniu Kódexu. Rada pre reklamu si kladie podmienku, že zo sťažnosti musí byť zrejmé, kto ju podáva. V prípade fyzických osôb sa však sťažnosť Komisii predkladá anonymne. Anonymita fyzických osôb je zachovaná aj vo zverejnenom náleze.

Ako nástroj samoregulácie využíva Rada pre reklamu formulár sťažnosti. Prostredníctvom formulára môže podať sťažnosť každý, kto zachytí reklamu, o ktorej si myslí, že je v rozpore s Etickým kódexom. Do pôsobnosti Kódexu spadá reklama, ktorá je súčasťou komerčnej komunikácie, nie politická reklama.⁷⁴

⁷⁴ Dostupné na <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex/>

V samotnej sťažnosti sťažujúca osoba opíše reklamu a zdôvodní, prečo si myslí, že daná reklama porušuje niektoré z ustanovení Kódexu, prípadne priloží jej záznam alebo fotografiu a uvedie informáciu o mieste a čase vysielania alebo o umiestnení reklamy.

Po prijatí sťažnosti Rada pre reklamu následne osloví priamo zadávateľa reklamy. Ak to uzná za vhodné, môže si v procese rozhodovania vyžiadať aj odborné stanovisko z oblasti, ktorej sa reklama týka. Sťažnosť sa následne stáva predmetom posúdenia Arbitrážnou komisiou. Komisia nie je vo svojej činnosti viazaná konkrétnym ustanovením, na ktoré bola sťažnosť podaná, ale môže ju posúdiť podľa celého znenia Kódexu.⁷⁵ Na prijatie rozhodnutia je potrebná nadpolovičná väčšina prítomných členov hlasujúcich za predložený návrh.

Každý podnet je posudzovaný na najbližšom zasadnutí Komisie, ktorá zasadá raz mesačne. Posúdenia sa uskutočňujú bez poplatku. Na základe výsledku hlasovania vydáva Komisia arbitrážny nález. Ak Komisia určí, že reklama je v rozpore s Kódexom a vydá pozitívny nález, vyzve zadávateľa reklamy k zmene alebo úprave danej reklamy a k zamedzeniu jej ďalšieho šírenia.⁷⁶ Pre členstvo RPR má toto rozhodnutie záväzný charakter. Ak by člen rozhodnutie Komisie nerešpektoval, môže to podľa [Stanov RPR](#) znamenať aj vylúčenie z RPR.⁷⁷

Pri posudzovaní výstupov reklamných zadávateľov, ktorí nie sú členmi RPR je samoregulačný orgán relatívne „bezzubý“. Pozitívny nález má pre nečlenov RPR iba odporúčací, nezáväzný charakter. Aj po viacnásobnom upozornení na neetickosť reklamy zadávateľ nemusí rozhodnutie RPR rešpektovať. Keďže v prípade RPR ide o samoregulačný mechanizmus, RPR nemá zákonné právomoci udeľovať finančné sankcie.

Voči rozhodnutiu Komisie sa možno odvolať z oboch strán, t. j. zo strany zadávateľa, ako aj sťažovateľa. Preskúmanie arbitrážneho nálezu je spoplatnené administratívnym poplatkom, ktorého výšku určuje Valné zhromaždenie.⁷⁸ Aktuálny poplatok spojený s preskúmaním nálezu je 30 eur pre fyzickú osobu a 300 eur pre právnickú osobu.⁷⁹ Na túto možnosť aj s aktuálnou výškou poplatku upozorňuje každé rozhodnutie.

ROZHODOVACÍ ORGÁN A PROCES

Rozhodovacím orgánom v prípade neetickej reklamy je tzv. Arbitrážna komisia, ktorá je ako jediná oprávnená interpretovať Etický kódex a vydáva nálezy v prípade sťažností, ako aj atesty na základe žiadostí zadávateľov o predbežné posúdenie

⁷⁵ Dostupné na <https://rpr.sk/sk/organy-rpr/rokovaci-poriadok/>.

⁷⁶ Tamže.

⁷⁷ Zdroj: <https://rpr.sk/sk/organy-rpr/stanovy-rady-pre-reklamu/>.

⁷⁸ Zdroj: <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex/>

⁷⁹ Ku dňu 15. 7. 2022, uvedené v jednotlivých nálezoach, zdroj: <https://rpr.sk/sk/vsetky-nalezyl/>

reklamy. Je to nezávislý kolektívny etický orgán, ktorý tvorí najmenej 7 členov a členiek z reklamných agentúr, zadávateľov, širitelov reklamy, ale aj spotrebiteľskej verejnosti a odbornej verejnosti z oblasti marketingovej komunikácie, práva, psychológie, sociológie či z finančného sektora. Aktuálne je Komisia 14-členná (5 žien a 9 mužov).⁸⁰ Členky a členov v zmysle rokovacieho poriadku Komisie volí Valné zhromaždenie RPR na základe návrhov prezídia RPR. Procesné otázky, ako aj spôsob hlasovania a prijímania rozhodnutí Arbitrážnej komisie upravuje [rokovací poriadok](#).

ZVEREJŇOVANIE ROZHODNUTÍ O NEETICKEJ REKLAME

Rozhodnutia Arbitrážnej komisie zverejňuje RPR v prvom rade formou tlačových správ o zasadnutiach Komisie. Nálezy, pozitívne aj negatívne, sú priebežne sprístupňované na stránkach [Rady pre reklamu](#).⁸¹ Nálezy možno vyhľadať podľa kódu alebo názvu zadávateľa, dajú sa filtrovať podľa roku, stavu nálezu alebo kľúčových slov v nadpise. Rokovanie a hlasovanie Komisie je neverejné.

[Podľa výročnej správy PRP](#) za rok 2020 sa počet posudzovaných reklám za posledných 7 rokov sa pohyboval v rozmedzí 97 reklám za rok 2014 a 59 za rok 2020. V roku 2021 ich bolo 57. Zatiaľ najviac posúdených reklám od vzniku RPR, až 133, bolo v roku 2011. Počet posúdených reklám býva nižší ako počet sťažností; na jednu reklamu môže totiž prísť viac sťažností, ale posúdenie je v takýchto prípadoch iba jedno. Napríklad v roku 2020 posúdila Komisia 59 reklám, na ktoré bolo podaných celkom 79 sťažností. Až 23 z týchto sťažností (t. j. 29 %) namietalo porušenie čl. 11, teda porušenie ustanovenia o slušnosti v reklame. Všetkých 23 sťažností sa týkalo 8 reklám, pričom Komisia vyhodnotila ako neetickú len jednu z nich.⁸²

Analýza vzorky náleзов Arbitrážnej komisie

V rámci sledovania procesov posudzovania sexistickkej reklamy v Rade pre reklamu sme vykonali obsahovú analýzu náleзов za obdobie január 2021 až marec 2022. V tomto období bolo vydaných celkom 73 náleзов,⁸³ z ktorých 23 bolo pozitívnych a 50 negatívnych. Celkom 13 zo zmienených 73 náleзов, t. j. 18 %, bolo vydaných v súvislosti s porušením článku 11, čo znamená, že sťažnosti sa odvolávali na slušnosť

⁸⁰ Zloženie Arbitrážnej komisie ku dňu 15. 7. 2022: Andrea Cocherová (marketingová komunikácia), Pavol Cvik (advokát, mediálne a farmaceutické právo), Martin Drobny (IT technológie), Olga Gyarfášová (sociologička), Radoslav Kutaš (právník, spoluautor Kódexu), Marcel Lukačka (direct marketing), Braňo Macko (marketingová komunikácia, content marketing), Marek Míkle (marketingová komunikácia, finančný marketing), Pavol Minár (marketingová komunikácia), Maru Mitlíková (digitálny marketing), Vladimír Paštinský (sociálne siete a influencer marketing, on-line reklama), Slavomíra Salajová (právnicička, mediálne a autorské právo), Róbert Slovák (marketingová komunikácia), Mária Tóthová Šimčáková (detská psychologička). Pre aktuálny zoznam členstva Komisie pozri <https://rpr.sk/sk/organy-rpr/arbitrazna-komisia/>.

⁸¹ Pozri <https://rpr.sk/sk/vsetky-nalezky>.

⁸² Viac vo Výročnej správe RPR, 2020, dostupné na <https://rpr.sk/wp-content/uploads/2022/04/Vyrocnna-Sprava-RPR-2020-HiRes.pdf>.

⁸³ Jeden nález bol zo záverov analýzy vynechaný, pretože sa síce vzťahoval na sťažnosť odvolávajúcu sa na čl. 11 Etického kódexu, ale vo veci podozrenia neúctivého prístupu k politickej osobnosti.

v reklame.⁸⁴ Pri 10 z nich Komisia vydala negatívny nález a 3 uznala ako „neslušné“. Na článok 13, ktorý upravuje spoločenskú zodpovednosť reklamy, sa v sledovanom období odvolali iba dve sťažnosti.⁸⁵

Analýza nálezov ukázala, že hoci Komisia v súlade s Rokovacím poriadkom RPR môže posudzovať reklamu v odôvodnených prípadoch aj podľa iných článkov Kódexu, než na ktorý sťažnosť odkazovala, nie vždy tak postupuje. To sa stalo napríklad v prípade nálezu [43 \(09-02\) Potrat = nájomná vražda](#) pravdepodobne preto, že Komisia neposudzuje sťažnosti v širšom kontexte.⁸⁶ Pravdepodobne by to bolo pre Komisiu argumentačne náročné, resp. ťažšie obhájitelné.



Zdroj: sexistickykix.sk

Komisia pri posudzovaní sťažností dáva priestor na vyjadrenie aj zadávateľovi a jeho vyjadrenie následne zohľadňuje pri posudzovaní. Takto bola napríklad posúdená s negatívnym nálezom sťažnosť [47 \(10-01\) Black Friday](#), ktorá síce v rozpore s Kódexom je, ale zadávateľ ju stiahol s tým, že si pri príprave reklamy nebol vedomý nezamýšľaného významu.

Argumentácia sťažností celkovo pôsobí tak, že je skôr pocitová, resp. vychádza z konzervatívnych postojov, jej východiskom zväčša nie sú feministické teórie

⁸⁴ Sťažnosti v súvislosti s porušením článku 11 Etického kódexu však často explicitne nepracujú termínom sexizmus alebo diskriminácia.

⁸⁵ Konkrétne ide o posúdenie [06 \(02-06\)- I. Clavin - Poštárka](#) a [06 \(02-06\)- II. Clavin - letisko](#). V oboch nálezoch sa sťažujúca strana odvoláva aj na čl. 11 aj čl. 13 Etického kódexu. V prípade reklamy Clavin – Poštárka bol konštatovaný pozitívny nález v čl. 11 a negatívny v čl. 13. V prípade reklamy Clavin – Letisko bol nález v oboch článkoch negatívny.

⁸⁶ Sťažovateľ namietal, že reklama robí zlé meno tolerantnej spoločnosti a označuje ľudí za nájomných vrahov, vytvára tlak v spoločnosti, rozdeľuje komunitu občanov a citovo vydiera. Komisia v tejto súvislosti vyhodnotila porušenie v súvislosti s čl. 10, podľa ktorého musí byť reklama pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi. K ustanoveniam Kódexu týkajúcich sa diskriminácie na základe pohlavia, alebo sexizmu ju však nevztiahla.

využívajúce analytickú kategóriu rodu. Medzi sťažnosťami často objavovala argumentácia konzervatívnych spoločenských skupín. Napríklad im vadila reklama na prípravok na podporu erekcie [06 \(02-06\)-I. Clavin – Poštárka](#). Sťažovatelia opakovane namietali, že reklama zobrazuje LGBTIQ+ ľudí – napr. reklama [64 \(10-12\) Krása pre všetkých](#) alebo [12 \(02-12\) Absolut – každá láska je láska](#). Sťažovatelia často apelovali na škodlivý vplyv reklamy na deti a mládež. Prekážalo im aj používanie slova „masturbácia“ vo vonkajšej reklame (reklama [30 \(06-04\) BRA!NEE](#)). Ani v jednej z týchto reklám sa Komisia nestotožnila s názorom sťažovateľa.

V nálezoch bol zaujímavý aj aspekt, keď Komisia pri viacerých sťažnostiach týkajúcich sa ľudskej dôstojnosti a odkazujúcich na čl. 11 píše, že je jedno či ide o úmysel zo strany zadávateľa, alebo nie. Reagovala tak aj v odpovedi na obhajobu zadávateľa. Napríklad v náleze [37 \(08-03\) Nezabúdajte na opalovací krém](#) uvádza: „Vo vzťahu k dvojzmyslu Komisia uvádza, že v danom prípade požiadavka na potrebu osobitnej pozornosti v kontexte rešpektovania slušnosti a ľudskej dôstojnosti znamená, že bez ohľadu na skutočnosť, či tento vznikol náhodou alebo úmyselne, je v kontexte zobrazených osôb a použitia dieťaťa potrebné venovať takú pozornosť aby sa predišlo aj náhodným výsledkom, resp. je potrebné obzvlášť zvažovať možné posolstvo a pochopenie reklamy rôznymi spotrebiteľmi.“

Reklamy, ktoré boli v sledovanom období predmetom sťažností, sa neprekrývali s nomináciami v anticene Sexistický kix.⁸⁷

ZÁVERY A ODPORÚČANIE

Rada pre reklamu disponuje vyspelým nástrojom, ktorý dokáže uchopiť sexistickú reklamu v celom rozsahu – Etickým kódexom, ktorý pracuje explicitne s termínmi ako „sexistický“ alebo „diskriminačný“. Výnimku však tvorí politická reklama, na ktorú sa Kódex nevzťahuje a Rada pre reklamu ju neposudzuje.

Na účinnosti Kódexu uberá fakt, že rozhodnutia sú záväzné iba pre členstvo Rady pre reklamu. Pre ostatných zadávateľov má rozhodnutie Arbitrážnej komisie iba odporúčací charakter, teda nie sú povinní rozhodnutie rešpektovať. Vzhľadom na skutočnosť, že členskú základňu tvoria najmä veľkí zadávatelia, ktorí sa k problematike rodovej rovnosti stavajú ústretovejšie, je Rada pre reklamu výrazne obmedzená v regulácii sexistickej reklamy, ktorú na základe skúseností z realizácie anticeny Sexistický kix často produkujú práve menší zadávatelia. Pozitívne však vnímame účinnosť rozhodnutí v prípadoch členov Rady pre reklamu.

⁸⁷ Usudzujúc iba na základe popisov reklám sa v rámci analyzovaných sťažností objavila minimálne jedna reklama v súvislosti s porušením článku 11 Etického kódexu, ktorá bola predmetom sťažnosti [47 \(10-01\) Black Friday](#) a ktorá by z pohľadu našej analýzy mohla byť uznaná aj ako nominácia na anticenu Sexistický kix. Táto reklama však do anticeny nebola nominovaná.

Reklama Potrat = nájomná vražda sa síce medzi nomináciami na anticenu Sexistický kix objavila, no v inom kontexte ako bola posudzovaná Arbitrážnou komisiou Rady pre reklamu.

Obsahová analýza rozhodnutí ukázala, že na Radu pre reklamu sa v článkoch týkajúcich sa slušnosti a spoločenskej zodpovednosti reklamy (teda tých, ktoré sú relevantné vo vzťahu k sexistickému reklamu) so svojimi sťažnosťami obracia najmä verejnosť z konzervatívnych kruhov, ktorá nedisponuje kapacitami identifikovať sexistickú reklamu v jej konkrétnych podobách, a teda využiť potenciál Etického kódexu.

Etický kódex je vo svojich formuláciách zrozumiteľný, a teda verejnosti dostupný. Formulár pre podávanie sťažností je prehľadný a neodrádza sťažujúcu sa verejnosť svojou komplikovanosťou. Komplikáciou pre bežného používateľa alebo používateľku môže byť však správna identifikácia zadávateľa reklamy, na ktorú sťažnosť podáva.

K posilneniu efektivity tohto samoregulačného mechanizmu by mohla prispieť intenzívnejšia komunikácia so širokou verejnosťou, resp. intenzívnejšia komunikácia tém, ktoré Kódex upravuje, alebo komunikácia jednotlivých rozhodnutí v súvislosti so sexistickou reklamou.

5.2. IAB Slovakia – Združenie pre internetovú reklamu (Interactive Advertising Bureau Slovakia)

Prostriedky investované do internetovej reklamy v ostatnom období na Slovensku narastajú.⁸⁸ Je preto dôležité pozrieť sa aj na samoreguláciu reklamy osobitne v online priestore. Inštitúciou, ktorá sa etickej samoregulácii online reklamy na Slovensku venuje je [Združenie pre internetovú reklamu známe pod skratkou anglického názvu IAB](#) založené v roku 2005. Toto združenie uvádza aktuálne 55 členov z radov slovenských vydavateľov, mediálnych agentúr, tech platforiem zadávateľov reklamy a ďalších aktérov na trhu a označuje sa za najväčšie slovenské digitálne združenie zamerané na oblasť internetovej reklamy a digitálneho prostredia.⁸⁹ Venuje sa monitorovaniu návštevnosti webov, etickému správaniu pri preberaní mediálneho obsahu online a ako uvádza, zastáva sa etickej reklamy.⁹⁰ Reguláciu marketingovej komunikácie v online priestore pokrývajú dva samoregulačné nástroje IAB Slovakia. Prvým sú [Pravidlá pre internetovú reklamu](#), tieto sa však skôr týkajú technických aspektov spôsobov jej zobrazovania. Druhým dokumentom, potencionálne relevantným pre sexistickú reklamu, je tzv. Etický kódex elektronických médií (ďalej Etický kódex alebo Kódex), ktorý bol schválený valným zhromaždením 31.12.2009 a vstúpil do platnosti 1. 1. 2010. Tento dokument sa venuje marketingovej komunikácii a mediálnemu obsahu v online prostredí ako takom. Na tento Kódex sa explicitne

⁸⁸ Viac tu: <https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-do-internetovej-reklamy-za-rok-2021-sk/>

⁸⁹ Pozri sekcia O nás tu <https://www.iabslovakia.sk/o-nas/>. Dáta aktuálne ku dňu 26. 6. 2022.

⁹⁰ Tamže.

odkazuje aj v časti venovanej nahlasovaniu neetickej reklamy, čo potvrdzuje z nášho pohľadu relevantnosť tohto dokumentu aj pre sexistickú reklamu (pozri ďalej).

RÁMCE PRE POSUDZOVANIE SEXISTICKEJ REKLAMY

V [Etickom kódexe elektronických médií IAB Slovakia](#) sa explicitne nerieši sexistická reklama, ale podľa nášho názoru by sa niektoré jeho časti dali na tieto typy reklám využiť. Napríklad v čl. 2, bod 2 sa uvádza, že „Etický kódex IAB vychádza z etických princípov zodpovednosti, čestnosti, rešpektovania ľudskej dôstojnosti a tolerancie” (IAB 2010). Kódex sa aplikuje na všetok obsah šírený elektronickými médiami (odsek 4 článku 2, tamže). Marketingovej komunikácii sa venuje čl. 4, ktorý konštatuje, že marketingová komunikácia musí byť v súlade s princípmi spoločenskej zodpovednosti a zodpovedné subjekty „musia venovať osobitnú pozornosť tomu, aby posolstvo nemohlo pre niekoho predstavovať urážku” (odsek 7 článku 4, tamže). Článok 5, ktorý sa venuje mediálnemu obsahu ako takému (možno doň zahrnúť aj reklamu), definuje škodlivý obsah v elektronických médiách a odvoláva sa pri tom na platnú legislatívu, ktorú však bližšie nešpecifikuje. Za škodlivý obsah Kódex označuje okrem iného aj taký, ktorý a) „zasahuje do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd” (odsek 1 článku 5, tamže), b) „propaguje násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecuje nenávisť, znevažuje alebo hanobí na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického, či iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, príslušnosti k národnosti alebo etnickej skupine” (odsek 2 článku 5, tamže). V prípade využitia vizuálov alebo odkazov na reálne násilie v online reklame by teoreticky bolo možné využiť aj ustanovenie, ktoré za škodlivý obsah označuje taký, ktorý „bezodôvodne zobrazuje scény reálneho násillia, kde sa zdôrazňuje skutočný priebeh umierania alebo sa zobrazujú osoby vystavované fyzickému či psychickému utrpeniu spôsobom, ktorý sa považuje za neoprávnený zásah do ľudskej dôstojnosti; platí to aj vtedy, ak dotknuté osoby s takýmto zobrazením súhlasili” (odsek 6 článku 5, tamže). Za škodlivý obsah sa považuje aj obsah, ktorý „nenáležitou formou zobrazuje maloletých, ktorí sú vystavovaní fyzickému alebo psychickému násilliu” (odsek 7 článku 5, tamže).

NAHLASOVANIE NEETICKEJ REKLAMY

Podnet na preverenie pre Združenie pre internetovú reklamu/IAB Slovakia možno podať online:

- [prostredníctvom online formulára](#)

Podmienky podania podnetu/žiadosti sú dostupné [tu](#):

- K podnetu možno pripojiť dokumentáciu v podobe príloh.
- Pri podávaní podnetu/žiadosti je nutné uviesť platný email, podnet nemožno podať anonymne, podanie treba po odoslaní cez zadaný email potvrdiť.

ROZHODOVACÍ ORGÁN A PROCES

O podnetoch rozhoduje [Správna rada IAB](#) tak, ako je to špecifikované v príslušnom Kódexe.⁹¹ Správna rada je 7-členná (iba jedna žena, zástupkyňa mediálneho domu).⁹² Dokument, ktorý by upravoval kompetencie a rámce rozhodovania správnej rady vo vzťahu k neetickej reklame (napr. štatút), nie je k dispozícii online. Pôsobnosť Správnej rady sa však špecifikuje v [stanovách združenia IAB](#), kde sa v § 11, článku 2 v bode a) uvádza, že do pôsobnosti Správnej rady patrí riadiť činnosť združenia a zabezpečovať plnenie uznesení valného zhromaždenia, za ktoré možno považovať aj [Etický kódex elektronických médií](#) prijatý valným zhromaždením.

V [podmienkach pre podanie žiadosti](#), resp., podnetov smerovaných na Správnu radu sa okrem iného uvádza „Odporúčania na základe prijatých žiadostí Správnej rady nebudú zverejnené. Správna rada si však vyhradzuje právo zverejniť časť žiadosti bez uvedenia názvu média, dotknutého subjektu (podávajúceho žiadosť), v takom prípade, keď žiadosť a jej riešenie môže mať zásadnú edukačnú úlohu pre ostatné subjekty.“

ZVEREJŇOVANIE ROZHODNUTÍ O NEETICKEJ REKLAME

Stránka IAB Slovakia zverejňuje iba porušenia Kódexu preberania obsahu na internete. Rozhodnutia o neetickej reklame sme na stránkach nenašli a v zmysle vyššie uvedeného k tomu Správnu radu IAB žiaden z relevantných dokumentov formálne nezaväzuje.

ANALÝZA PODNETOV

IAB sme oslovili priamo so žiadosťou o poskytnutie informácií v otázkach relevantných pre túto analýzu prostredníctvom ich online formuláru. Dáša Karpelová z IAB nás informovala, že čo sa týka sexistickkej reklamy, takéto podnety zatiaľ nedostávali. Tiež konštatovala, že tejto téme sa intenzívnejšie venuje Rada pre reklamu a IAB sa skôr sústreďujú na problematiku preberania obsahu na internete.⁹³ K analýze podnetov sme v prípade tohto mechanizmu teda nemohli pristúpiť.

ZHRNUTIE A ODPORÚČANIE

Pozitívnu stránkou tohto samoregulačného mechanizmu je jednoduchosť nahlasovacieho formulára. Na druhej strane možno konštatovať, že združenie sa zatiaľ intenzívne tejto téme nevenuje a tak ani podnety vo vzťahu k sexistickkej reklame

⁹¹ IAB na svojich stránkach uvádza aj Etickú komisiu, ale z opisu jej činnosti vyplýva, že jej rozhodnutia sa opierajú o iný samoregulačný nástroj, resp. kódex, presnejšie Kódex preberania obsahu na internete. Pozri sekcia Etická komisia, položka „Činnosť etickej komisie IAB“

⁹² Stav k 26. 8. 2022, viac tu <https://www.iabslovakia.sk/o-n-as/spravna-rada/>.

⁹³ Emailová odpoveď z IAB na žiadosť o informácie o sťažnostiach na sexistickú reklamu podľa príslušných bodov kódexu.

nedostáva, a to napriek tomu, že príslušný etický kódex by to umožňoval, hoci aj nie je natolko špecifický vo vzťahu k prejavom sexistickkej reklamy. K posilneniu tohto mechanizmu vo vzťahu k sexistickkej reklame by mohlo prispieť prepracovanie kódexu a možno aj prehodnotenie politiky nezverejňovania rozhodnutí, ktoré by mohlo upriamiť pozornosť verejnosti na absenciu podnetov na sexistickú reklamu.

5.3. Kódex influencer marketingu

[Kódex influencer marketingu](#) je pomerne čerstvým spoločným projektom [Združenia pre internetovú reklamu IAB](#) a [Asociácie digitálnych marketingových agentúr ADMA](#), ktorý sa pripravoval aj v spolupráci s Radou pre reklamu a Slovenským združením pre značkové výrobky. Kódex bol oficiálne uvedený do života 27. 9. 2022 na konferencii Marketing RULEZZ 2022 (Hrnčárová 2022). Ako vyplýva z názvu, tento nástroj sa zameriava na etické aspekty marketingu, ktorý firemné značky realizujú na sociálnych sieťach v spolupráci s online influencerami a influencerkami a vzťahuje sa v zmysle [Kódexu](#) „na všetok reklamný obsah vytvorený a/alebo šírený Influencerami prostredníctvom internetu“ (čl. III, § 1 Kódexu).

RÁMCE PRE POSUDZOVANIE NEETICKÉHO INFLUENCERSKÉHO MARKETINGU

Rámce neetického influencerského marketingu definuje [dokument Kódex influencer marketingu](#), ktorý vstúpil do platnosti 23. 9. 2022 (článok IX, § 1 Kódexu). Je primárne určený influencerkám a influencerom, ale aj ďalším subjektom, ktoré s nimi pri komerčnej aktivite spolupracujú, teda primárne zadávateľským subjektom a reklamným, mediálnym a digitálnym agentúram. Samozrejme slúži aj verejnosti, ktorá môže namietat' porušenie tohto Kódexu, ak sa stretne s neetickým influencerským marketingom.

Kódex v článku II, § 1, odseku C, v bodoch V. a VI stanovuje, že účelom tohto dokumentu je „eliminovať negatívne dôsledky konania Influencerov v rámci Influencer marketingu, ktoré vznikajú najmä v súvislosti s ... v. vytváraním alebo propagovaním obsahu, ktorý znevažuje ľudskú dôstojnosť a podnecuje k nenávisti, vi. vytváraním alebo propagovaním obsahu, ktorý je násilný, bagatelizuje násilie, estetizuje, alebo glorifikuje násilie“.

Samotné povinnosti a odporúčanie pre influencerov a influencerky potom definuje čl. IV. § 3, kde sa okrem iného píše, že influenceri sa musia „pri vytváraní a šírení obsahu v rámci Platenej spolupráce vyhýbať obzvlášť nezodpovednému a spoločensky škodlivému správaniu a prejavom ako:

a. zasahovanie do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd iných,

- b. propagácia alebo podpora rasovej, rodovej, sexuálnej, národnostnej, náboženskej či inej neznášanlivosti,
- c. propagácia alebo podporovanie násilia na ľuďoch či zvieratách.”

Ako je vidieť Kódex explicitne vylučuje aj podporu rodovej a sexuálnej neznášanlivosti, čo pravdepodobne zahŕňa prejavy neznášanlivosti voči LGBTIQ+ osobám. Iné sexistické prejavy môžeme podobne ako v prípade zákona o reklame najskôr zahrnúť pod zasahovanie do ľudskej dôstojnosti. Samotný účel Kódexu zároveň jasne odmieta bagatelizáciu, estetizáciu a glorifikáciu násilia. Prípady sexistickkej reklamy s podobným obsahom, t. j. reklamy zľahčujúce násilie voči ženám, sa objavujú najmä v súvislosti s propagáciou produktov v oblasti módného a kozmetického priemyslu, bude teda zaujímavé, ako sa s prípadnými podnetmi tento nástroj vysporiada, ak sa objavia sťažnosti na porušenie týchto ustanovení.

Kódex je priamo záväzný len pre signatárov a signatárky, čo zahŕňa neinfluencerské subjekty (ako zadávateľské značky a agentúry) a samotné influencerky a influencerov, ktorí sa ku Kódexu prihlásili. Pre tých, ktorí sa k dodržiavaniu Kódexu nezaviazali, má iba odporúčací charakter. Aktuálne sa ku Kódexu prihlásilo [32 subjektov](#) (stav k 6. 10. 2022).

NAHLASOVANIE NEETICKEJ REKLAMY

Podnet na preverenie neetického influencerského marketingu:

- možno podať iba prostredníctvom online formulára – <https://kodexinfluencermarketingu.sk/podnet/>

Podmienky podania:

- podnet nemôže byť anonymný, sťažujúca sa strana musí uviesť meno a priezvisko a emailový kontakt;
- je nutné uviesť konkrétny influencerský post, ako aj profil influencera, resp. influencerky (link alebo screenshot);
- je potrebné uviesť aj konkrétne ustanovenia Kódexu, ktoré boli porušené.

ROZHODOVACÍ ORGÁN A PROCES

S cieľom posudzovania a rozhodovania o podnetoch sa v zmysle Kódexu zriaďuje Komisia, ktorej kompetencie, zloženie a pôsobnosti bližšie popisuje príloha č. 1 Kódexu pod názvom [Rokovací poriadok komisie](#). Komisia je 7-členná. Zakladajúce združenia IAB a ADMA navrhnu každé po 3 osobách do Komisie. Posledného člena, resp. členku navrhnu a vyberú IAB/ADMA zástupkyne a zástupcovia spoločne. Mal by to byť niekto z externého influencerského, príp. digitálneho prostredia. Funkčné obdobie členstva trvá 2 roky.

Po prijatí podnetu osoba poverená Komisiou kontaktuje dotknutého influencera a požiada ho o vyjadrenie, na ktoré je vyhradených 7 dní. Ak influencer uzná porušenie Kódexu a post stiahne do dvoch dní od svojho vyjadrenia, podnet sa ďalej neposúva na posúdenie Komisie. V opačnom prípade je podnet predložený na posúdenie Komisii. Komisia o podnete musí rozhodnúť do 45 dní od jeho obdržania. Nález sa primárne oznámi dotknutým stranám.

Proti nálezu je strana, ktorá Kódex porušila, oprávnená podať protest do 5 dní, aj to len v prípade, že má nové podklady k predmetu porušenia Kódexu, domnieva sa, že došlo ku konfliktu záujmov pri rozhodovaní alebo sa domnieva, že sa nepostupovalo v súlade s Kódexom alebo rokovacím poriadkom. Ak je protest uznaný za oprávnený, posudzuje ho opäť Komisia a jej rozhodnutie je konečné. O práve podať protest pre sťažujúcu sa stranu rokovací poriadok neinformuje, takže ak by aj došlo k namietaniu zo strany pôvodného sťažujúceho sa subjektu, toto sa pravdepodobne nebude brať do úvahy.

V zmysle čl. VII § 4 Kódexu sa signatárske subjekty „zaväzujú rešpektovať závery Komisie a pri pozitívnom náleze vykonať nápravu na základe výzvy Komisie do troch (3) pracovných dní odo dňa obdržania stanoviska a upozornenia Komisie.” Článok VIII § 2 ďalej stanovuje, že Komisia písomne napomenie dotknutú stranu vo veci porušenia Kódexu. Ak táto následne nevykoná nápravu, môže Komisia rozhodnúť o vyradení tohto subjektu zo signatárskej listiny. V prípade nesignatárskych subjektov môže Komisia tento subjekt kontaktovať len s odporúčaním, aby upustil od predmetného konania (článok VIII § 2). Ak však ide o hrubé porušenie Kódexu, Komisia má právo odporúčať svojim signatárskym stranám, aby zvážili spoluprácu s týmto nesignatárskym subjektom (tamže).

ZVEREJŇOVANIE ROZHODNUTÍ O NEETICKEJ REKLAME

O nálezoch sú primárne informované dotknuté strany. Na [webe Kódexu](#) zatiaľ nie sú zverejnené žiadne nálezy. V zmysle rokovacieho poriadku Komisie do jej pôsobnosti patrí aj „prijatie rozhodnutia zverejniť výsledky šetrenia podnetov ohľadom dodržiavania Kódexu (v prípade, ak budú uznané za relevantné a oprávnené), pričom k zverejneniu môže dôjsť na webovej stránke Kódexu alebo iným vhodným spôsobom” (čl. II § 13, bod i. [Rokovacieho poriadku](#)), čiže rozhodnutia nie sú automaticky dostupné verejnosti.

ANALÝZA PODNETOV

Vzhľadom na to, že zatiaľ neboli zverejnené žiadne nálezy či rozhodnutia Komisie, ako aj na skutočnosť, že ide o pomerne nový nástroj, k analýze podnetov nebolo možné pristúpiť.

ZHRNUTIE A ODPORÚČANIE

Kódex influencer marketingu je pomerne nový nástroj. Žiadne rozhodnutia Komisie nie sú verejne dostupné. Jej rozhodnutia sú primárne záväzné pre signatárske strany a porušenie Kódexu môže viesť k vyradeniu z signatárskej listiny. Podanie podnetu je pomerne jednoduché cez online formulár, nesmie však byť anonymné. Rámce kódexu netematizujú explicitne sexistickú alebo rodovo stereotypnú reklamu, zato však uvádzajú neprípustnosť bagatelizácie, estetizácie a glorifikácie násilia, čo môže byť aplikovateľné na reklamy zľahčujúce napr. násilie páchané na ženách. Analýza efektívnosti tohto mechanizmu bude aktuálna s odstupom času, keď bude k dispozícii viac podnetov, ako aj informácii o uvedení tohto nástroja do praxe.

Sexualizácia

X

Predávate sexom?
To si pýta anticenu!

Získať Sexistický kix
nie je žiadna prestíž.

SEXISTICKÝ
KIX

www.sexistickykix.sk

6. Občianske a výskumné iniciatívy v oblasti regulácie sexistickkej reklamy na Slovensku – krátka história

DIANA GREGOROVÁ – PAULA JÓJÁRT

Problematiku sexistickkej reklamy rozsiahlejšie ako prvé na Slovensku knižne spracovala feministická organizácia ASPEKT, ktorá v rámci svojej knižnej edície vydala publikácie *Ružový a modrý svet* (2003)⁹⁴ a následne v roku 2005 *Žena nie je tovar* určené primárne pedagogickej verejnosti, kde bola téma spracovaná z viacerých uhlov, vrátane témy (samo)regulačných mechanizmov.

V prvej publikácii sa v článku *Nerodíme sa ako ženy a muži* napr. rozoberá, ako rodovo stereotypné reklamy na detské hračky vplyvajú na rodovo diferencovanú socializáciu detí, keď podľa pohlavia vyčleňujú dievčatá do ružového sveta povinností v oblasti starostlivosti a chlapcov do modrého sveta plného dobrodružstiev a dobývania sveta (Cviková 2003). Publikácia zároveň ponúka kritériá na rozpoznávanie sexistickkej reklamy pod titulom „Kedy je reklama sexistická” (Cviková, Juráňová 2003, 129 – 130).

Druhá spomínaná publikácia sa venuje sexistickkej reklame a nástrojom regulácie v ešte väčšom rozsahu. Najprv pomenúva rôznorodé prejavy sexismu v reklame (Žáčoková 2005), následne sa venuje právnym aspektom regulácie sexistických reklám (legislatíve v SR) a samoregulačným nástrojom – konkrétne Etickému kódexu Rady pre reklamu a rozoberá rozhodnutie RPR v prípade reklamy „Každá desiata zadarmo” (Debrecéniová 2005). Publikácia ponúka konkrétny návod na to, ako sa môžu ľudia na sexistickú reklamu cez RPR sťažovať a uvádza niekoľko príkladov podaných sťažností. Ponúka aj pedagogickú aktivitu pre kritickú analýzu reklám, napr. pre prácu s deťmi či mládežou (Cviková, Juráňová, Kobová 2005, 102 – 111). Publikácia samozrejme otvára aj širšie témy, ktoré súvisia s komodifikáciou žien v spoločnosti, čím pomáha lepšie pochopiť aj možný dosah sexismu v reklame na postavenie žien v spoločnosti.⁹⁵

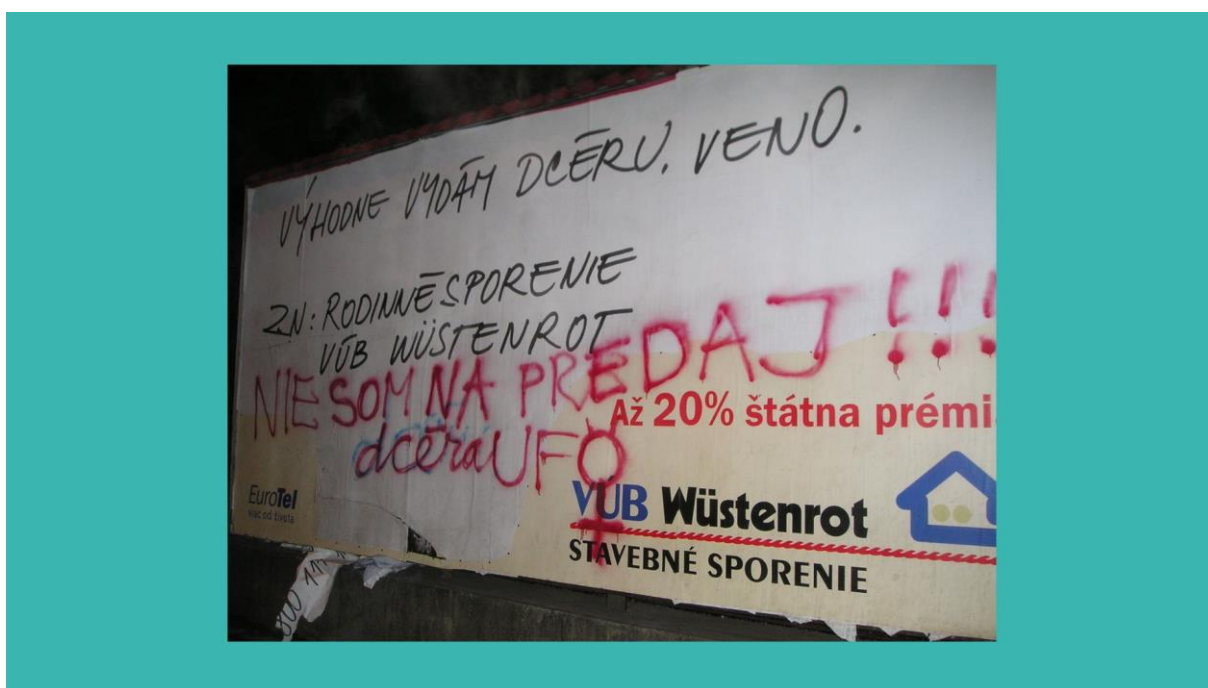
V roku 2003 sa vo verejnom priestore objavila reklama VÚB Wüstenrot a. s., ktorá zobrazovala 10 nahých žien zakrývajúcich si tehlami prsia a cez ich rozkroky išiel nápis „každá desiata zadarmo”. Išlo o spoločnú akciu stavebnej sporiteľne a stavebnín Baumax, ktoré ponúkali 10 % zľavu na vybrané stavebné materiály sporiteľom. Na reklamu bol podaný aj podnet na Radu pre reklamu, ktorá vydala pozitívny nález v

⁹⁴ Kniha je dostupná aj online na www.ruzovymodrysvet.sk; tento portál vznikol ako súčasť projektu financovaného Iniciatívou EQUAL v rokoch 2005 – 2008 a je dodnes k dispozícii pedagogickej verejnosti, ktorá sa zaujíma o rodovo kompetentnú pedagogiku. Viac o projekte na <http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/spodne-menu/partnerstvo>.

⁹⁵ Pozri obsah publikácie <http://ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/knihy/zena-nie-je-tovar/obsah>.

zmysle, že reklama znižuje ľudskú dôstojnosť.⁹⁶ K reklame sa kriticky vyjadrila aj verejnosť, keď na niektoré bilbordy sprejmi anonymné aktivistky dopísali „Žena nie je tovar“, preškrtnúli nápis „každá desiata zadarmo“ a dopísali „sexizmus je zločin“ (pozri ilustrácia na s. 129 v Cviková, Juránová 2003 alebo k stati Žáčokovej 2005, s. 46).

Neskôr tá istá spoločnosť prišla s bilbordovou kampaňou na stavebné sporenie v podobe kvázi riadkového inzerátu z novín. V texte fiktívneho inzerátu rodič ponúka výhodne dcéru na vydaj, pričom touto výhodou má byť veno v podobe stavebného sporenia. Anonymná skupina aktivistiek sa kriticky vyjadrila k bilbordom, a to tým, že na ne dopísala v mene dcéry, že nie je na predaj.



Zdroj: archív iniciatívy Ultra Feministického odporu

V rokoch 2007 až 2015 bol v slovenskom online priestore aktívny blog [Hrdzavé klince](#), ktorého autorstvo zostáva anonymné. Príspevky v blogu boli publikované sporadicky a sústreďovali sa primárne na sexistickú reklamu, ale príležitostne komentovali aj iné sexistické prejavy a rodové nerovnosti v spoločnosti. Názov blogu má evokovať, že pozeráť sa na sexistickú reklamu je prinajmenšom také nepríjemné ako dostať [hrdzavým klincom do oka](#). Blog má ironický podtón a pranieroval predovšetkým sexistické reklamy vo verejnom, ale aj online priestore tým, že ich vizuálne dokumentoval (fotografie bilbordov alebo tzv. screenshotov online reklám) a zároveň komentoval. Autorka kritizovala reklamy, ktoré prehnané [sexualizovali ženské telá](#), ale aj také, ktoré používali [rodové stereotypy](#), redukovali (nielen) ženy na [depersonalizované časti tiel](#), alebo [zo žien robili predmety na predaj](#). Objavila sa aj

⁹⁶ Pozri nález Rady pre reklamu 30(06-01) <https://rpr.sk/sk/sk/nalezky/billboardova-kampan-so-sloganom-kazda-desiata-zadarmo/>.

reklama, ktorá [zľahčovala násilie páchané na ženách](#). Blog v súčasnosti nie je aktívny, ostáva však dostupný online.

Prvé rozsiahlejšie výskumné iniciatívy vo verejnom sektore týkajúce sa sexistickrej reklamy sa objavili od roku 2009. Podnetom na ich realizáciu boli úlohy vyplývajúce z rodovo zameraných strategických dokumentov, presnejšie Národných akčných plánov na prevenciu a elimináciu násillia páchaného na ženách. Prvá séria monitoringu reklamy sa realizovala v rokoch 2009 – 2011, keď [Inštitút pre výskum práce a rodiny](#) (ďalej IVPR) riešil viaceré čiastkové výskumné úlohy pre vtedajší odbor pre rodovú rovnosť a rovnosť príležitostí na [Ministerstve práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky](#) (MPSVR SR), ktoré vyplývali z Národného akčného plánu na prevenciu a elimináciu násillia páchaného na ženách na roky 2009 – 2012. Tieto čiastkové úlohy sa venovali primárne monitoringu médií (spravodajstva) a reklamy z hľadiska prevencie násillia páchaného na ženách a podpory rodovej rovnosti. [Správa z prvej čiastkovej úlohy](#) sa zamerala na vypracovanie metodiky monitoringu médií a reklamy (Holubová 2009). Správa poskytla návrh metodiky a konštrukciu merateľných kvantitatívnych indikátorov a princípy kvalitatívnej analýzy mediálnych a reklamných výstupov. Autorka metodiku postavila na základe aktuálnych verejných politík v tejto oblasti na európskej a národnej úrovni, ako aj na východiskách strategických a pre Slovensko záväzných právnych dohovorov a smerníc. Štúdia navrhuje aj monitorovacie parametre špecificky pre reklamné a marketingové produkty vzťahujúce sa na rodovú rovnosť.

V nasledujúcich rokoch sa IVPR v rámci čiastkových úloh zadaných MPSVR SR venovalo samotnému monitoringu médií a reklamy. [Správa z monitoringu za rok 2009](#) (Holubová, Špringlerová 2010) okrem spravodajstva analyzuje špecificky aj mediálne a marketingové produkty v slovenských médiách a odkryva podoby prezentácie maskulinity a feminity. V správe sú uverejnené konkrétne negatívne a pozitívne nálezy týkajúce sa reklamy, ktoré autorky našli pri monitoringu médií. Okrem iného popisuje aj efektívnosť zákonných a samoregulačných opatrení, konkrétne Rady pre vysielanie a retransmisiiu, Tlačovú radu a Radu pre reklamu (tamže).

[Správa z monitoringu za rok 2010](#) (Holubová, Špringlerová 2011) okrem spravodajstva o násillí páchanom na ženách analyzuje aj vybrané prípady mediálnych a marketingových komunikátov z hľadiska mediálneho násillia a sexualizácie dievčat, adolescentiek a žien. Autorky doplnili analyzované prípady aj výskumnou evidenciou zo zahraničia o negatívnom vplyve mediálnych a marketingových komunikátov na život žien a dievčat. V závere autorky formulujú odporúčania na zlepšenie situácie vzťahujúce sa k legislatívnym opatreniam (napr. ukotvenie zákazu sexizmu a sexualizácie, na posilnenie regulačných mechanizmov a ďalšie) vrátane nelegislatívnych mechanizmov, akými sú občianske a samoregulačné mechanizmy (tamže).

[Posledná správa z monitoringu za rok 2011](#) (Holubová, Špringlerová 2012) sumarizuje výsledky monitoringu médií a reklamy za roky 2009 – 2011. Prípadový monitoring komunikátov mediálnej a marketingovej produkcie sa v tejto štúdii venuje predovšetkým identifikácii sexuálnej objektifikácie v médiách a sexizmu v politickej reklame vo voľbách do NR SR 2012 (tamže).

V roku 2015 vznikla pod záštitou Aliancie žien Slovenska v spolupráci s NESEHNUTÍM, ASPEKTOM a Radou pre reklamu **iniciatíva Sexistický kix**, ktorá v roku 2016 spustila rovnomennú anticenu za sexistickú reklamu (Činčurová, Dvořáková, Gregorová, Jójárt 2016). Iniciatíva pokračuje vo svojej činnosti aj v súčasnosti a bližšie si jej aktivity predstavíme v nasledujúcej podkapitole.

Výskumne sa problematike sexistickkej reklamy venovalo aj [Slovenské národné stredisko pre ľudské práva](#) (SNSLP), ktoré v roku 2016 publikovalo analytickú štúdiu s názvom [Sexistické reklamy na Slovensku alebo čo má spoločné sťahovanie, prášková lakovňa a bankové služby](#). Štúdia si kládla za cieľ „upozorniť na nedostatky a vyzdvihnúť prednosti slovenskej legislatívy a celého systému zameraného na riešenie sexistických reklám a takisto slúžiť ako manuál na rozpoznanie sexistických reklám a ich následné nahlásenie zodpovedným orgánom“ (Kršková, Pániková 2016, s. 34, 35). Publikácia sa venuje platnej legislatíve, legislatívne definovaným regulačným mechanizmom, ako aj samoregulačným mechanizmom a ich skúsenostiam s posudzovaním sexistickkej reklamy, ponúka návod, ako cez tieto mechanizmy podať sťažnosť na sexistickú reklamu. Špecificky sa venuje Zákone o reklame, Slovenskej obchodnej inšpekcii, Etickému kódexu reklamy a Rade pre reklamu. Publikácia je obohatená aj o príklady dobrej praxe zo zahraničia spolu s legislatívou týkajúcou sa sexistickkej reklamy v zahraničí. Vybrané krajiny autorky následne porovnávajú so Slovenskom, a to z hľadiska legislatívy aj mechanizmov dohľadu nad reklamou. Štúdia analyzuje konkrétne príklady vonkajších reklám zo Slovenska zozbierané personálom SNSLP po celom Slovensku a v rámci tejto analýzy ilustruje rôzne prvky sexistických reklám. V závere publikácie tiež ponúka nástroj na rozpoznanie sexistickkej reklamy v podobe nápomocných otázok pre jednotlivé prvky sexistickkej reklamy.

Inštitút pre výskum práce a rodiny sa k monitorovaniu spravodajstva a reklamy v kontexte témy násilia páchaného na ženách vrátil v rokoch 2017 – 2018. [Správa publikovaná v roku 2018](#) (Činčurová, Mondeková 2018) sa opäť zameriava na preskúmanie spravodajských výstupov a marketingovej komunikácie v kontexte informovania o násilí páchanom na ženách pokrývajúc rozpätie rokov 2016 – 2017. Správa vychádza z úlohy zadefinovanej v rámci Národného akčného plánu na prevenciu a elimináciu násilia na ženách na roky 2014 – 2019. Marketingovej komunikácii sa správa venuje v rámci prípadového monitoringu dvoch ročníkov anticeny Sexistický kix. V závere identifikujú priestor pre zlepšenie v danej oblasti a mimo iného odporúčajú napr. aj posilniť regulačné mechanizmy v rámci existujúcich regulačných úradov (Rada pre retransmisiu, Tlačová rada, Rada pre reklamu) a

realizovať osobitnú analýzu efektivity samoregulačných a regulačných opatrení v oblasti médií a reklamy.

V období od septembra 2018 do septembra 2019 fungovala na Facebooku pod stránkou [feminist.fyi](https://www.facebook.com/feminist.fyi)⁹⁷ online anketa pre verejnosť pod názvom **Patriarchálny prd**. Anketa sa primárne nezameriavala na sexistickú reklamu, brala si na pranier sexistické prejavy vo verejnom (prevažne online) priestore ako také. V ankete sa objavovali výroky politikov či političiek, verejne známych osobností, promo posty rôznych stránok, facebookové a iné statusy na sociálnych sieťach a podobne. Príležitostne sa medzi nomináciami objavili aj reklamy. Takto sa medzi nomináciami objavila reklama na ovládač s titulom „[Hovoriaci dial'kový ovládač – ovládaj ženu](#)“ či [bilbord kandidujúceho starostu Chrena o tom, ako istej spisovateľke imponujú inteligentní muži v politike](#). Objavila sa aj nominácia [reklamy na hodinky Obsidian, v ktorej figuruje nahá spodná polovica tela tehotnej ženy](#), či reklama na [Sunar atakujúca telá dojčiacich žien cez mýtus krásy a „bikinové“ referencie](#). Pri žiadnom kole ankety sme nezaznamenali, že by reklamy „patriarchálny prd“ na základe hlasov verejnosti aj získali.⁹⁸ Zdá sa, že hlasujúce publikum viac zaujali sexistické výroky verejne známych osobností zo šoubiznisu alebo politiky. Stránka nie je v súčasnosti aktívna ani v ankete sa už nepokračovalo.

6.1 Sexistický kix

Sexistický kix je anticena určená zadávateľom tej najsexistickejšej reklamy vo verejnom a internetovom priestore na Slovensku. Netradičná anticena vznikla, aby tematizovala problematiku sexizmu v reklame, upozornila na dôsledky sexizmu pre reálne životy ľudí a ponúkla verejnosti nástroj, ako vyjadriť nesúhlas so sexizmom v reklame. Jej cieľom je povzbudiť širokú verejnosť, ale aj ľudí zapojených do reklamnej tvorby ku kritickému, rodovo citlivému nahliadaniu na rozpory reklamného sveta a každodennej reality.⁹⁹

Iniciatíva Sexistický kix sa sformovala v roku 2015, aby vytvorila opozíciu voči všadeprítomnej sexistickému reklame, ktorá spoločnosti podsúva idealizované rodovo stereotypné predstavy o ženách a mužoch, čím posilňuje stereotypy a nepriamo podporuje rodovú nerovnosť v našej spoločnosti. Iniciatíva v snahe o vytvorenie etickejšieho a kultivovanejšieho verejného priestoru vytvorila anticenu ako nástroj

⁹⁷ Facebooková stránka <https://www.facebook.com/feminist.fyi> bola naposledy aktívna v decembri 2021. V minulosti bola k dispozícii aj webstránka (či skôr blog) www.feminist.fyi, ktorá však v súčasnosti nie je aktívna. Miesto nej sa v kontaktných informáciách uvádza blog Čierna mačka (<https://ciernamacka.wordpress.com/>). Overené naposledy 25. 6. 2022.

⁹⁸ Anketa prebiehala každý mesiac s výnimkou augusta 2019. Počas mesiaca boli na facebookovej stránke feminist.fyi predstavované jednotlivé nominácie a na konci mesiaca prebehlo pomocou online formulára (cez tzv. Google formuláre) hlasovanie. Následne boli na webstránke feminist.fyi zverejnené „víťazi“ a niekto z hlasujúcich bol odmenený, zvyčajne knižkou.

⁹⁹ Zdroj www.sexistickykix.sk.

verejnej kritiky a odmietnutia znevažovania ľudí v reklame. Inšpiráciou pre odovzdávanie anticeny pre najsexistickejšiu reklamu bol aj úspech českého Sexistického prasátečka, ktorému sa vďaka podobnému formátu podarilo upútať pozornosť verejnosti a tematizovať problematiku sexistickkej reklamy. Prvý ročník iniciatíva spustila v roku 2016 pod záštitou organizácie Aliancia žien – Cesta späť, ktorá sa venuje problematike rodovo podmieneného násilia. Motiváciou tejto spolupráce bolo uvedomenie si vzájomnej prepojenosti týchto dvoch tém – sexistická reklama posilňuje rodové stereotypy, ktoré vytvárajú živnú pôdu aj pre násilie na ženách. Pri vzniku iniciatívy stáli aj spolupracujúce organizácie ako NESEHNUTÍ, ktoré organizovalo Sexistické prasátečko v Česku a prepožičalo svoje know-how aj začínajúcej iniciatíve Sexistický kix, feministická organizácia ASPEKT, ktorá zaisťovala odbornú garanciu, a Rada pre reklamu.

Iniciatíva Sexistický kix počas svojho pôsobenia usporiadala už 5 ročníkov anticeny.¹⁰⁰ Od počiatku vzniku odovzdáva dve anticenenia za najsexistickejšiu reklamu, jedno od verejnosti, ktorá hlasuje na webe www.sexistickykix.sk, a druhé od odbornej poroty zloženej z expertiek a expertov na rodovú a reklamnú problematiku, ktorá vyberá najsexistickejšiu reklamu hlasovaním. V pilotnom, prvom ročníku došlo k vzácnnej zhode výsledkov hlasovania verejnosti a odbornej poroty a anticenu dostala politická kampaň Jany Cigánikovej kandidujúcej za poslankyňu Národnej rady SR v období 2016 – 2020.¹⁰¹



Kampaň Jany Cigánikovej dostala anticenu verejnosti a odbornej poroty v pilotnom ročníku.

Zdroj: sexistickykix.sk

¹⁰⁰ Piaty ročník anticeny sa konal v roku 2021. V roku 2020 nebola anticena udelená pre nedostatok zdrojov na vyhlásenie.

¹⁰¹ Viac o prvom ročníku napr. tu <https://dennikn.sk/438650/moja-kampan-nebola-sexisticka-tvrdila-poslankyna-ciganikova-pri-preberani-anticeny/>.

V druhom ročníku sa jasnejšie prejavil trend, že verejnosť nominuje a negatívne hodnotí predovšetkým reklamy, ktoré zneužívajú ženské telo a sexualitu na predávanie akéhokoľvek produktu, teda spredmetňujú ženy bez súvislosti s propagovaným produktom. Titul najsexistickejšej reklamy v hlasovaní verejnosti v tomto duchu získala reklama záložne Breva.



Reklama záložne Breva dostala anticenu verejnosti v 2. ročníku.

Zdroj: sexistickykix.sk

Odborná porota sa na základe toho rozhodla vybrať rovno tri reklamy, ktoré považovala za problematické, pričom každá z nich reprezentovala iný aspekt sexistickkej reklamy. Išlo o reklamy Budiš – Slovenské pramene a žriedla (mýtus krásy), Fernet Stock – STOCK Slovensko (rodové stereotypy), a firma Let go (spredmetňovanie).¹⁰² Vďaka tejto voľbe mohla iniciatíva komunikovať aj ďalšie aspekty sexistickkej reklamy a vyvrátiť častú mylnú predstavu, že sexizmus nevyhnutne súvisí so zobrazením sexu či nahoty a že práve tieto zobrazenia vníma ako problematické.

¹⁰² Viac informácií o druhom ročníku spolu s ukážkami reklám, ktoré dostali anticeny, napr. na <https://www.zenyvmeste.sk/na-sexizme-v-reklame-zarabaju-zname-firmy-ako-fernet-ci-budis-sexisticky-kix-ceny-vyhlasovanie-druhy-rocnik-farkasova> alebo tu: <https://fici.sme.sk/c/20549589/vybrali-tie-najsexistickejsie-reklamy-roka-cenu-dostala-demotivacia-aj-klub-unique.html>.



Reklama Budiš – Slovenské pramene a žriedla dostala anticenu poroty v 2. ročníku.
Zdroj: sexistickykix.sk

V priebehu všetkých doposiaľ udelených anticien stále pretrváva tendencia, že verejnosť negatívne hodnotí predovšetkým reklamy, ktoré zobrazujú nahotu alebo sexualizáciu bez súvislosti s predávaným produktom. Rola odbornej poroty tak spočíva najmä v upozorňovaní aj na ďalšie typy reklám, v ktorých je sexizmus menej viditeľný či menej prvooplánový, ale možno o to škodlivejší pre ženy a mužov a ich vzťahy. Ide napríklad o reklamy, ktoré vsádzajú na stereotypné rozdelenie mužských a ženských rolí a zaužívané očakávania voči správaniu mužov a žien v spoločnosti. Takýmto prípadom je napríklad reklama Klenoty Aurum, ktorá získala anticenu od odbornej poroty v treťom ročníku.¹⁰³

¹⁰³ Viac o treťom ročníku napr. na <https://www.sexistickykix.sk/pozname-sexisticke-kixy-roka>.



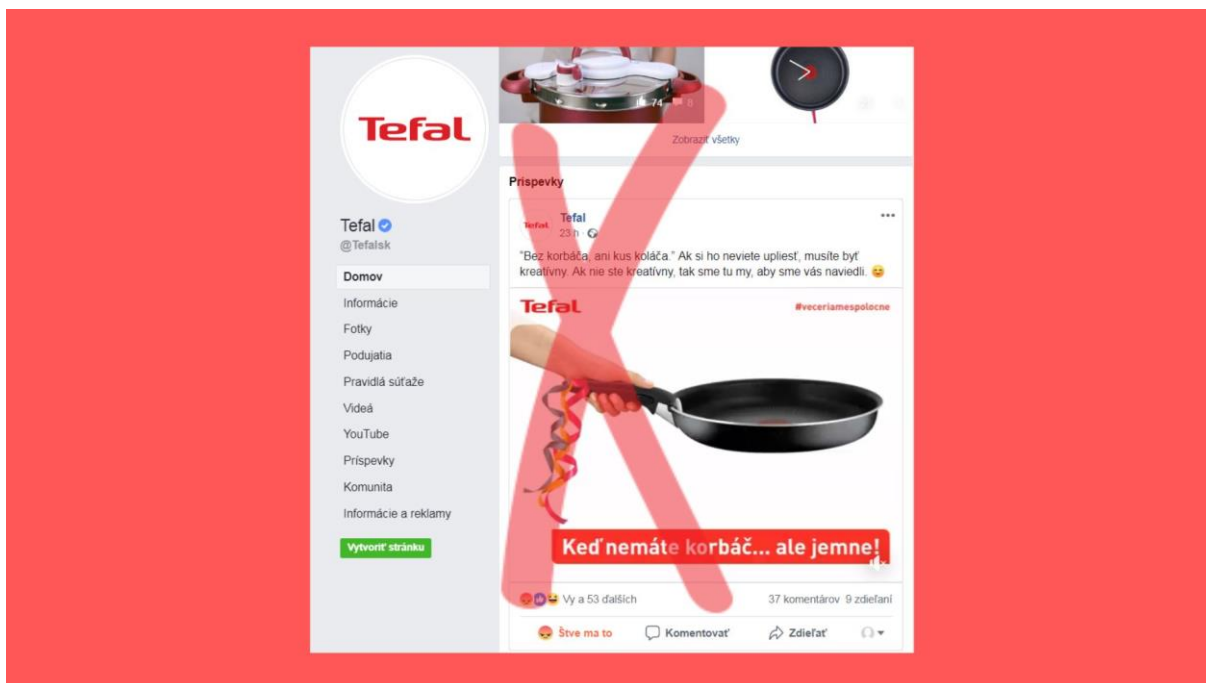
Reklama Klenoty Aurum dostala anticenu poroty v 3. ročníku.

Zdroj: sexistickykix.sk

Ďalšie aspekty, ktoré porota vo svojom hlasovaní zvažuje, sú napríklad aj veľkosť firmy, ktorá sa reklamou prezentuje, typ reklamy, teda či ide o príspevok na sociálnych sieťach, billboard či televízny spot, alebo veľkosť kampane, teda nakoľko je exponovaná. Viac informácií k výsledkom jednotlivých ročníkov možno nájsť v archíve webu sexistickykix.sk.

Iniciatíva Sexistický kix si od roku 2015 získala publikum aj značnú pozornosť médií, ktoré každý rok informujú o výsledkoch hlasovania. Ročník po ročníku rastú aj počty nominujúcich a hlasujúcich. Kým do prvého ročníka bolo nominovaných asi 32 reklám a prišlo 400 hlasov, ktoré sa vyjadrili proti sexistickému reklame, do piateho ročníka prišlo 115 reklám a viac ako 3 800 hlasov. Verejnosť si osvojila používanie slovného spojenia „sexistický kix“ na označovanie sexistického reklame a pod sexistickými príspevkami na sociálnych sieťach automaticky označujú aj [facebookovú](#) a [instagramovú stránku](#) Sexistický kix. Potvrdilo sa tak, že anticena má v slovenskom prostredí svoje miesto ako nástroj verejnej kritiky a reflexie sexistického reklame.

Okrem toho, že iniciatíva postupne scitlivuje širokú verejnosť na sexistickú reklamu, aktívne apeluje aj na reklamných zadávateľov, aby sa sexistickou reklamou neprezentovali. Tím Sexistického kixu reklamných zadávateľov v každom ročníku upozorňuje na ich nomináciu v anticene a v niektorých prípadoch oslovuje zadávateľov dopismi so žiadosťou o prehodnotenie použitia sexismu v reklame. Takýmito prípadmi boli napríklad reklamy spoločností [Tefal](#), Hornbach, [Rádio Antena Rock](#) a ďalšie.



Reklama Tefal. Zdroj: sexistickykix.sk

Reklamní zadávatelia stále častejšie – či už verejne, alebo internou komunikáciou s iniciatívou – reagujú na svoju nomináciu v anticene. Najčastejšie žiadajú vysvetlenie, ohradzujú sa proti nominácii, prípadne ľutujú, že sa medzi nomináciami ocitli. Nájdu sa však aj takí, ktorí tvrdia, že nomináciu vítajú, pretože zastávajú názor, že aj zlá reklama je reklama. Keďže cieľom komunikácie s reklamnými zadávateľmi je konštruktívny dialóg, anticena pre najsexistickejšie reklamy má podobu darčkového balíka knížiek venovaných témam, ktoré súvisia s problematikou rodovej rovnosti, diskriminácie na základe rodu a sexistického zobrazovania. Iniciatíva mala vo viacerých prípadoch aj priamy vplyv na zmenu reklamnej komunikácie – či už úpravou reklamy, alebo častejšie stiahnutím reklamy. V dvoch prípadoch sme zaznamenali aj kompletnú zmenu celej reklamnej komunikácie k etickejšej, pričom zástupca jednej z týchto firiem sa vyjadril aj verejne, že firma sa sexistickému prezentácii úplne vzdáva.

Iniciatíva sa môže tiež pochváliť spoluprácou s relevantnými aktérmi z reklamnej brandže, akými sú Rada pre reklamu a reklamné agentúry Respect APP či Slovák & Friends. Odborná porota, ktorá hodnotí sexistické reklamy a je zložená z odborníkov a odborníkov z oblasti marketingu a rodovej rovnosti, sa každým rokom rozrástá o zaujímavé mená.¹⁰⁴

¹⁰⁴ V piatom ročníku nominácie hodnotila odborná porota v zložení: Jana Cviková (feministická organizácia ASPEKT), Katarína Farkašová (riaditeľka Aliancie žien – Cesta späť), Oľga Gyárfášová (sociologička a členka Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu), Petra Havlíková (organizátorka Sexistického prasátečka, NESEHNUTÍ), Paula Jójárt (členka správnej rady Slovensko-českého ženského fondu), Peter Konečný (filmový kritik a šéfredaktor portálu Kinema.sk), Pavol Minár (zakladateľ brandingovej a marketingovej spoločnosti Inspirations Minar), Oľga Pietruchovej (expertka v oblasti rodovej rovnosti a ľudských práv), Eva Tiko Rajčáková (výkonná riaditeľka Rady pre reklamu), Róbert Slovák (kreatívny riaditeľ agentúry Slovák & Friends), Martin Woska (kreatívny, strategický riaditeľ a spolunajateľ agentúry TRIAD).

Anticena Sexistický kix sa prezentovala aj v medzinárodnom kontexte, keď sa v roku 2019 zapojila do prvého ročníka medzinárodnej ankety [Lazy Marketing International Award](#), v ktorom verejnosť na sociálnych sieťach hlasovala o najproblematickejší reklamný vizuál. Na ankete sa okrem slovenského Sexistického kixu podieľali iniciatívy zamerané na zvyšovanie povedomia o sexizme v marketingu zo 7 krajín sveta – Francúzska, Nemecka, Španielska, Talianska, USA a Veľkej Británie.¹⁰⁵

Iniciatíva sa vo svojej komunikácii nezameriava iba na kritiku sexistického reklamy, ale propaguje aj pozitívne a rodovo nestereotypné príklady reklamnej praxe v snahe ukázať, že kvalitná reklama sa dá robiť aj inak – spoločensky zodpovedne a eticky. S týmto cieľom udeľuje pozitívne ocenenie s názvom Kumšt bez sexizmu. Prvýkrát bolo odovzdané v roku 2019 v rámci 4. ročníka Sexistického kixu, a to spoločnosti [Harmony](#) (patriacu pod nadnárodnú spoločnosť SHP Group), ktorá v rámci kampane na kuchynské utierky poukázala na nerovnosť v delbe domácich prác medzi ženami a mužmi. Druhýkrát tím Sexistického kixu ocenil spoločnosť [Lidl Slovensko](#) za náborovú kampaň, ktorá poukazovala na iluzórnosť „prirodzenosti“ či „normálnosti“ rodového mzdového rozdielu. Obe firmy prijali ocenenie veľmi pozitívne. Zuzana Baloghová, vedúca úseku HR Processes a zároveň manažérka pre diverzitu v Lidl SR reagovala nasledovne: „Získ tohto ocenenia nás teší a povzbudzuje do ďalších podobných kampaní. Najradšej by sme však boli, ak by takéto ocenenie nebolo na Slovensku vôbec potrebné – sexizmus a akékoľvek znevýhodňovanie totiž do 21. storočia jednoducho nepatria.“¹⁰⁶



Reklama Lidl SR, ktorá dostala pozitívne ocenenie Kumšt bez sexizmu od tímu Sexistického kixu.
Zdroj: sexistickykix.sk

¹⁰⁵ Viac o medzinárodnom ocenení a výsledkoch na <https://pepitesexiste.fr/lazy-marketing-international-award>.

¹⁰⁶ Viac informácií v tlačovej správe iniciatívy Sexistický kix, zdroj: <https://www.sexistickykix.sk/vysledky-piateho-rocnika-anticeny-sexisticky-kix-su-zname>.

Iniciatíva plánuje Kumšt bez sexizmu aj naďalej udeľovať, rozvíjať a vytvoriť z neho etablované ocenenie, ktoré bude motivovať a podporovať firmy vo vytváraní spoločensky zodpovednejšej a etickejšej reklamy.

Kým 5 ročníkov anticeny sa realizovalo pod hlavičkou organizácie Aliancia žien – Cesta späť, v roku 2021 sa iniciatíva Sexistický kix formálne osamostatnila a založila občianske združenie Bez sexizmu, ktoré bude pokračovať v udeľovaní anticeny za najsexistickejšiu reklamu a pozitívneho ocenenia Kumšt bez sexizmu.

Jazykový sexizmus



Potrebuje váš produkt
dvojzmysel? Nezmysel!

Vaša kreativita
má na viac.

7. Závěry a odporúčania

V predloženej analýze sme sa zamerali na kľúčové zákony, štátne regulačné a samoregulačné mechanizmy pre postihovanie sexistickkej reklamy a na ich fungovanie pri riešení podnetov zo strany verejnosti.

Základným právnym predpisom, ktorý upravuje reklamu na Slovensku, je zákon o reklame. Tento zákon sa síce špecificky nevenuje opisu sexistickkej reklamy, ale pre zamedzenie šírenia sexistických reklám je relevantný § 3 ods. 1 písm. a), ktorý zakazuje reklamy obsahujúce čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť alebo obsahuje akýkoľvek druh diskriminácie. V tejto súvislosti sa ako kľúčový môže uplatniť aj § 3 ods. 1 písm. c), podľa ktorého nesmie reklama prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom. Uvedené body paragrafu, spolu s § 3 ods. 1 písm. b) a § 3 ods. 5, predstavujú jediné limity pre sexistickú reklamu v zákone o reklame. Sexistická reklama je definovaná aj inými prvkami, tie však uvedený zákon nezohľadňuje. Z tohto dôvodu sa zákon o reklame javí ako slabý nástroj na postihovanie sexistickkej reklamy.

Ani zákon o mediálnych službách, ktorý upravuje oblasti vysielania, retransmisie, poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie, poskytovania platforiem na zdieľanie obsahu, vydávania periodických publikácií a prevádzkovania spravodajských webových portálov, sa špecificky nezmieňuje o sexistickkej reklame. V § 74 písm. b) však vymedzuje, že reklama nesmie obsahovať a podporovať diskrimináciu na základe pohlavia. Z analýzy podnetov vyplynulo, že podnet na sexistickú reklamu možno podať aj s odvolaním sa na § 61 o ochrane ľudskej dôstojnosti a ľudskosti. Tento paragraf využíva ako právne východisko pri riešení podnetov v oblasti reklamy aj samotná Rada pre mediálne služby. Z hľadiska pôsobnosti zákona je dôležité, že zákon o reklame sa vzťahuje na tie oblasti, na ktoré sa nevzťahuje zákon o mediálnych službách. Hranica pôsobnosti medzi zákonmi je tak síce jasne stanovená, ale pre verejnosť nemusí byť úplne zrejmá.

Na postihovanie neetickej reklamy, vrátane sexistickkej reklamy, patria medzi kľúčové štátne inštitúcie Slovenská obchodná inšpekcia a Rada pre mediálne služby (pôvodne Rada pre vysielanie a retransmisiu).

Špecifické postavenie v dohľade nad reklamou má Slovenská obchodná inšpekcia, ktorá má v prípade porušenia zákona o reklame povinnosť začať správne konanie, ktoré môže vyústiť do sankcií voči subjektu šíriacemu reklamu. Kontrolná a rozhodovacia činnosť SOI je však značne limitovaná len na tie reklamy, ktoré nepatria do rozhodovacej pôsobnosti iných orgánov dohľadu špecifikovaných v zákone o reklame alebo v iných zákonoch. Podľa nášho názoru by o tom, či je reklama sexistická v zmysle zákona o reklame, mala rozhodovať predovšetkým Slovenská obchodná inšpekcia. Bolo by preto vhodné, aby tomuto orgánu bola priznaná

všeobecná právomoc rozhodovať o namietaných porušeníach § 3 ods. 1 písm a), b) a c) zákona o reklame, ktoré pomenovávajú všeobecné požiadavky na reklamu relevantné z hľadiska rozpoznávania sexistickkej reklamy bez ohľadu na to, aký produkt alebo služba je predmetom reklamy. V súčasnosti je sankciou za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu v dôsledku jej sexistického obsahu zákaz šírenia reklamy a vo väčšine prípadov pokuta pre širiteľa tejto reklamy. Myslíme si, že by bolo spravodlivejšie a efektívnejšie, keby pokutu za sexistickú reklamu v zmysle zákona o reklame znášal aj objednávatel' reklamy, pretože sa na rozdiel širiteľa spolupodieľa na formulovaní obsahu reklamy. Samotné podávanie podnetov na SOI považujeme za zrozumiteľné a jednoduché. Bolo by však vhodné, aby sa na internetovej stránke SOI dali rozhodnutia inšpekcie vyhl'adávať podľa špecifických kategórií, napr. podľa zákonov a ich jednotlivých ustanovení.

Druhým štátnym orgánom, ktorý dohliada na reklamu a má kompetencie začať správne konanie, je Rada pre mediálne služby. Ta sa riadi predovšetkým zákonom o mediálnych službách, ktorý špecificky upravuje spôsob komerčnej mediálnej komunikácie. Samotný mechanizmus podávania podnetov pre RPMS sa javí ako funkčný a transparentný. RPMS funguje podľa ustanovení zákona o mediálnych službách spolu so štatútom a rokovacím poriadkom RPMS. Zasadá pravidelne, materiály a zápisnice zo zasadnutí sú verejne prístupné, poskytuje výročné správy. Na druhej strane je počet verejnou podaných podnetov na sexistickú reklamu veľmi nízky. Nie je preto možné posúdiť úroveň citlivosti tohto orgánu pri riešení podnetov na sexistickú reklamu.

Z dôvodu skutočnosti, že dohľad nad reklamou spadá do pôsobnosti niekoľkých štátnych orgánov, môže byť pre verejnosť náročné rozhodnúť sa, na ktorý orgán sa treba obrátiť s podnetom na sexistickú reklamu.

Zo samoregulačných mechanizmov sa ako najangažovanejšia javí Rada pre reklamu, ktorá posudzuje reklamu na základe Etického kódexu reklamnej praxe. Kódex, na rozdiel od zákona o reklame alebo zákona o mediálnych službách, explicitne pomenúva sexizmus v reklame a pomerne komplexne ho opisuje. Sexizmom sa zaoberá predovšetkým čl. 11 o slušnosti v reklame a čl. 13, ktorý upravuje spoločenskú zodpovednosť reklamy. Samoregulačný orgán je tak v mnohých ohľadoch prísnejší pri posudzovaní sexistickkej reklamy ako štátne mechanizmy. Na rozdiel od nich však nemôže udeľovať finančné sankcie. Kým pre členov RPR má nariadenie Arbitrážnej komisie aspoň záväzný charakter, pre ostatných zadávateľov ostáva iba odporúčaním.

Ďalší samoregulačný mechanizmus IAB Slovakia a jeho etický kódex nemá explicitné rámce, ktoré upravujú sexistickú reklamu, a podnety v tejto oblasti IAB zatiaľ neeviduje. Kódex influencer marketingu je pomerne nový nástroj a jeho pôsobenie na samoreguláciu sexistickkej reklamy zatiaľ nemožno posúdiť.

Kľúčovú úlohu v regulácii sexistickkej reklamy zohráva občiansky sektor, akademické a výskumné inštitúcie a v neposlednom rade verejnosť. Citlivosť verejnosti na sexistickú reklamu sa zvyšuje aj preto, že viacero feministických organizácií upozorňuje na nástrahy a dôsledky sexistických reklám na spoločnosť. Počet podnetov podávaných Rade pre reklamu či nominácií neetických reklám na anticenu Sexistický kix sa z roka na rok zvyšuje. Tento trend v množstve podaných podnetov sa však menej odráža v štátnych regulačných orgánoch. Môžeme preto konštatovať, že verejnosť využíva pri nahlasovaní sexistickkej reklamy viac samoregulačné mechanizmy alebo neformálny spôsob kritiky sexistickkej reklamy, akým je nominácia na Sexistický kix. Dôvodom, prečo to tak je, môže byť aj skutočnosť, že tieto dva nástroje explicitne pomenúvajú sexizmus v reklamách ako dôvod, na ktorého základe môže byť reklama posúdená ako neetická. Okrem toho nemusí osoba, ktorá chce sexistickú reklamu nahlásiť, sama posudzovať, ktorý zákon sa na danú reklamu aplikuje ani na ktorý orgán sa obrátiť, čo jednoznačne zjednodušuje proces nahlasovania sexistickkej reklamy. Verejnosť má zároveň v prípadoch samoregulačných orgánov možnosť snadno dohľadať rozhodnutia, ktoré môžu poslúžiť aj ako inšpirácia pre podanie podnetu či nomináciu.

Súhrnná porovnávacia tabuľka štátnych mechanizmov na reguláciu sexistickú reklamy

	ŠTÁTNE INŠTITUCIONÁLNE MECHANIZMY	
Akým dokumentom sa mechanizmus riadi	Zákon o reklame	Zákon o mediálnych službách
Názov inštitúcie dohliadajúcej na mechanizmus	Slovenská obchodná inšpekcia	Rada pre mediálne služby
Typy reklamy, na ktoré možno podať sťažnosť	reklama, ktorá nespadá pod zákon o mediálnych službách, t. j. reklamy na bilbordoch či letákoch, a zároveň iba reklamy, ktoré spadajú pod vecnú príslušnosť SOI (pozri kapitolu 3.1.1 analýzy alebo § 10 zákona o reklame)	reklamy v oblasti vysielania, retransmisie, poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie, poskytovania platforiem na zdieľanie obsahu, vydávania periodických publikácií, prevádzkovania spravodajských webových portálov
Explicitná zmienka o sexistickú reklame	nie	nie
Ustanovenia, na ktoré sa možno odvolať v prípade sexistickú reklamy	§ 3 ods. 1 písm. a), § 3 ods. 1 písm. b), § 3 ods. 1 písm. c), § 3 ods. 5	§ 61 ods. 1, § 74 písm. a), § 74 písm. b)
Orgán posudzujúci sexistickú reklamu	ako orgán I. stupňa – príslušný inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie (miestna príslušnosť je určená podľa sídla spoločnosti, voči ktorej podnet smeruje); ako orgán II. stupňa – Ústredný inšpektorát Slovenskej obchodnej inšpekcie so sídlom v Bratislave	Senát Rady pre mediálne služby
Odkaz na formulár sťažnosti voči sexistickú reklame	online formulár	online formulár
Doba posudzovania sťažnosti	30 dní	90 dní
Typ sankcie, ktorú môže orgán udeliť	• zákaz šírenia reklamy a pokuta do 66 400 eur za porušenie § 3 ods. 1 písm. a) a § 3 ods. 5 • zákaz šírenia reklamy a pokuta od 33 200 eur do 99 600 eur za porušenie § 3 ods. 1 písm. b) a c)	• upozornenie na porušenie zákona • uverejnenie oznamu o porušení zákona • pozastavenie vysielania alebo poskytovania programu alebo jeho časti • pokuta • zrušenie autorizácie za závažné porušenie povinností
Voči komu je sankcia namierená	šíriteľ reklamy	vysielať reklamy

Súhrnná porovnávací tabuľka samoregulačných mechanizmov na reguláciu sexistického reklamy

	SAMOREGULAČNÉ MECHANIZMY		
Akým dokumentom sa mechanizmus riadi	Etický kódex reklamnej praxe	Etický kódex elektronických médií	Kódex influencer marketingu
Názov inštitúcie dohliadajúcej na mechanizmus	Rada pre reklamu	IAB Slovakia - Združenie pre internetovú reklamu	IAB Slovakia - Združenie pre internetovú reklamu a Asociácia digitálnych marketingových agentúr ADMA
Typy reklamy, na ktoré možno podať sťažnosť	akákoľvek reklama okrem politickej	reklamy v internetovom priestore	reklamný obsah vytvorený a/alebo šírený influencerami cez internet v rámci platenej spolupráce
Explicitná zmienka o sexistickom reklame	áno	nie	nie
Ustanovenia, na ktoré sa možno odvolať v prípade sexistického reklamy	čl. 11, čl. 13	čl. 4-6	čl. II, § 1, odsek C, body V. a VI, čl. IV., § 3
Orgán posudzujúci sexistickú reklamu	Arbitrážna komisia Rady pre reklamu	Správna rada IAB	Komisia
Odkaz na formulár sťažnosti voči sexistickom reklame	online formulár	online formulár	online formulár
Doba posudzovania sťažnosti	posudzuje sa raz mesačne	priebežne	45 dní
Typ sankcie, ktorú môže orgán udeliť	- výzva na zmenu/úpravu reklamy a na zamedzenie jej ďalšieho šírenia - pre členov RPR záväzná, pre nečlenov nezáväzná	neuvedené	- výzva odstrániť nedostatky - pre signatárov záväzná, pre nesignatárov nezáväzná
Voči komu je sankcia namierená	zadávateľ reklamy	šíriteľ reklamy	Influencer, zadávateľ reklamy

ODPORÚČANIA:**Zákon o reklame:**

- zákon by mal obsahovať konkrétnu definíciu sexistickkej reklamy a sankcie za takúto reklamu;
- o porušení všeobecných požiadaviek na reklamu špecifikovaných § 3 ods. 1 písm. a), b) a c) zákona o reklame by mala rozhodovať len Slovenská obchodná inšpekcia bez ohľadu na to, aký tovar alebo služba sú predmetom takejto reklamy, keďže sa vie na takéto rozhodovanie väčšmi špecializovať a zároveň sa takýmto rozhodnutiam venuje viac ako iné orgány dozoru špecifikované v zákone o reklame;
- bolo by vhodné, aby zákon presnejšie špecifikoval, kto je šíriteľom reklamy, resp. aby sankciu za porušenie zákona o reklame sexistickou reklamou znášal aj objednávateľ reklamy, nielen jej šíriteľ.

Zákon o mediálnych službách:

- zákon by mal obsahovať konkrétnu definíciu sexistickkej reklamy a sankcie za takúto reklamu;

Slovenská obchodná inšpekcia:

- rozhodnutia by mali byť na internetovej stránke dostupné dlhšie časové obdobie ako niekoľko mesiacov;
- sprehľadniť a zjednodušiť vyhľadávanie konkrétnych rozhodnutí, napr. podľa konkrétnych zákonov, ktorých sa rozhodnutia týkali;
- špecifikovať na stránke, ktoré formy a typy reklamy patria do pôsobnosti SOI s uvedením odkazov na iné relevantné orgány, ktoré vykonávajú dohľad nad reklamou.

Rada pre mediálne služby:

- podnety na preverenie, ktoré sa týkajú reklamy a komerčnej komunikácie, by mala riešiť len na základe časti zákona o mediálnych službách, ktorá sa venuje komerčnej mediálnej komunikácii. Momentálne sa tieto podnety riešia podľa viacerých častí zákona a nie je jasný kľúč, na ktorého základe sa vyberajú právne východiská pre posudzovanie podnetu. Táto skutočnosť skresľuje konečné štatistiky o podaných podnetoch v reklamnej oblasti.

Rada pre reklamu:

- vo svojej vzdelávacej činnosti by sa mohla viac zamerať na verejnosť, komunikovať rozhodnutia smerom k verejnosti, zvyšovať povedomie o možnosti podať

sťažnosť a vysvetľovať jednotlivé ustanovenia Etického kódexu, vrátane sexistickéj reklamy. Hoci je pochopiteľné, že RPR ako samoregulačný orgán zameriava svoju vzdelávaciu činnosť predovšetkým na svojich členov, reklamných zadávateľov a ľudí z reklamy, aktivity smerom k verejnosti by podporili častejšie a efektívnejšie využívanie nástroja sťažností. Povedomie verejnosti by sa mohlo zvýšiť napríklad intenzívnejšou komunikáciou RPR v médiách a na sociálnych sieťach.

8. Literatúra a odporúčané zdroje

Autorský kolektív: *Sexistická reklama nie je sexi. Študijný pracovný materiál*. Aliancia žien Slovenska 2015. Dostupné na

https://alianciazien.files.wordpress.com/2015/07/studijny_material_final.pdf.

Cviková, J.: *Nerodíme sa ako ženy a muži. Pohlavie a rod*. In: *Ružový a modrý svet. Rodové stereotypy a ich dôsledky*. ASPEKT 2003 (2. vyd. 2005). ISBN 80-85549-52-2 (2005). S. 11 – 32. Dostupné na <http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk>.

Cviková, J., Juráňová, J., (eds.): *Ružový a modrý svet. Rodové stereotypy a ich dôsledky*. ASPEKT 2003 (2. vyd. 2005). ISBN 80-85549-52-2 (2005). Online verzia dostupná na <http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk>.

Debrecéniová, J.: „Každá desiata zadarmo.” *Právne aspekty sexizmu v reklame*. In: Cviková, J., Juráňová, J., Kobová, L. (eds.): *Žena nie je tovar. Komodifikácia žien v našej kultúre*. S. 79 – 101. ASPEKT 2005. ISBN 8085549506.

Cviková, J., Juráňová, J., Kobová, L. (eds.): *Žena nie je tovar. Komodifikácia žien v našej kultúre*. ASPEKT 2005. ISBN 8085549506.

Činčurová, S., Mondeková, A.: *Monitoring médií a reklamy z hľadiska násilia páchaného na ženách za roky 2016 – 2017*. IVPR 2018. Dostupné na https://www.zastavmenasilie.gov.sk/resources/data/Monitoring-medii_2016-2017.pdf.

Činčurová, S., Dvořáková, J., Gregorová, D., Jójárt, P.: *Sexizmus v reklamách. Záverečná správa o pilotnom projekte „Sexistický kix 2016”*. Aliancia žien Slovenska 2016. Nepublikované.

Gurrieri, L., Hoffman, R.: *Addressing and preventing sexist advertising – An analysis of local and global promising practice*. Women's Health Victoria and RMIT University 2019. Dostupné na

[https://womenshealthvic.com.au/resources/WHV_Publications/Issues-Paper_2019.10.29_Addressing-and-preventing-sexist-advertising-an-analysis-of-local-and-global-promising-practice_REVISED_\(Fulltext-PDF\).pdf](https://womenshealthvic.com.au/resources/WHV_Publications/Issues-Paper_2019.10.29_Addressing-and-preventing-sexist-advertising-an-analysis-of-local-and-global-promising-practice_REVISED_(Fulltext-PDF).pdf).

Havlíková, P., Kvasnicová, J. (eds.): *Sexistická reklama*. Nesehnutí 2020. ISBN 978-80-87217-65-8. Dostupné na <http://zenskaprava.cz/nabidka/sexisticka-reklama/>.

Holubová B.: *Metodika monitoringu médií a reklamy z hľadiska prevencie násilia páchaného na ženách a odstraňovania rodovej stereotypizácie s presahom na*

rodovú diskrimináciu a znevažovanie na základe rodu. IVPR 2009. Dostupné na <https://www.ceit.sk/IVPR/images/IVPR/vyskum/2009/Holubova/Metodika.pdf>.

Holubová, B., Špringelová, M.: *Správa z monitoringu médií a reklamy z hľadiska násilia páchaného na ženách a podpory rodovej rovnosti za rok 2009*. IVPR 2010. Dostupné na <https://www.totojerovnost.eu/downloads/Spr%C3%A1va%20z%20monitoringu%20m%C3%A9di%C3%AD%20a%20reklamy%20z%20h%C4%BEdiska%20n%C3%A1silia%20p%C3%A1chan%C3%A9ho%20na%20%C5%BEen%C3%A1ch%20za%20rok%202009.pdf>.

Holubová, B., Špringelová, M.: *Správa z monitoringu médií a reklamy z hľadiska násilia páchaného na ženách a podpory rodovej rovnosti za rok 2010*, IVPR 2011. Dostupné na <https://www.totojerovnost.eu/downloads/Spr%C3%A1va%20z%20monitoringu%20m%C3%A9di%C3%AD%20a%20reklamy%20z%20h%C4%BEdiska%20n%C3%A1silia%20p%C3%A1chan%C3%A9ho%20na%20%C5%BEen%C3%A1ch%20za%20rok%202010.pdf>.

Holubová, B., Špringelová, M.: *Monitoring médií a reklamy z hľadiska násilia páchaného na ženách a podpory rodovej rovnosti za rok 2011*. IVPR 2012. Dostupné na https://www.ceit.sk/IVPR/images/IVPR/vyskum/2012/Holubova/2261_holubova_monitoring_medii.pdf.

Hrnčárová, K.: *Koniec zavádzania, manipulácie a klamlivej reklamy? Kódex influencer marketingu stanovuje jasné pravidlá*. Publikované 28. 9. 2022 Mediaklik.sk 2022. Dostupné na <https://www.mediaklik.sk/influenceri/clanok/641721-koniec-zavadzania-manipulacie-a-klamlivej-reklamy-kodex-influencer-marketingu-stanovuje-jasne-pravidla/>.

International Chamber of Commerce: ICC Advertising and marketing communications code. International Chamber of Commerce 2018. Dostupné na <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>.

Kódex influencer marketingu. Dostupné na https://kodexinfluencermarketingu.sk/wp-content/uploads/2022/09/KO%CC%81DEX_INFLUENCER_MARKETINGU_final.pdf.

Kršková, M., Pániková, N.: *Sexistické reklamy na Slovensku alebo čo má spoločné sťahovanie, prášková lakovňa a bankové služby*. Slovenské národné stredisko pre ľudské práva 2016. ISBN 978-80-89016-80-8. Dostupné na http://www.snslp.sk/wp-content/uploads/Sexisticke_reklamy_na_Slovensku_2016.pdf.

Kvasnicová, J., Jašková, A.: Regulace a samoregulace reklamy ve vybraných zemích. In: Havlíková, P., Kvasnicová, J. (eds.): *Sexistická reklama*. Nesehnutí 2020. ISBN 978-80-87217-65-8. Dostupné na <http://zenskaprava.cz/nabidka/sexisticka-reklama/>.

Nesehnutí: *Lidé zvolí nejsexističtější reklamu desetiletí*. 22. 11. 2018. Dostupné na <https://nesehnuti.cz/lide-zvoli-nejsexistictejsi-reklamu-desetileti/>.

Nesehnutí: *Tisková zpráva NESEHNUTÍ ze dne 1. listopadu 2018*. 1. 11. 2018. Dostupné na <https://nesehnuti.cz/lide-zvoli-nejsexistictejsi-reklamu-desetileti/>.

ÖSB Consulting: The EU Mutual Learning Programme in Gender Equality: Women and the media, France 12.-13. November 2018 - Summary Report. ÖSB Consulting 2019. Dostupné na https://ec.europa.eu/info/publications/mlp-gender-equality-seminar-women-and-media-france-12-13-november-2018_en.

Public International Law & Policy Group: LEGAL FRAMEWORKS REGARDING SEXISM IN ADVERTISING: COMPARISON OF NATIONAL SYSTEMS – Legal Memorandum. Copyright Public International Law and Policy Group 2015. Dostupné na <https://pilpnjcm.nl/wp-content/uploads/2015/12/150609-PILP-sexism-comparative-practice-memo.pdf>.

Rada pre mediálne služby: www.rpms.sk

Rada pre reklamu: www.rpr.sk.

Slovenská obchodná inšpekcia: <https://www.soi.sk/>

Slovenská obchodná inšpekcia. Výročná správa 2021. Dostupné na: <https://www.soi.sk/files/documents/kcinnost/v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%A1%20spr%C3%A1va%20soi%202021.pdf>

Slovenské národné stredisko pre ľudské práva. *Sexistické reklamy na Slovensku alebo čo má spoločné sťahovanie, prášková lakovňa a bankové služby*, 2016. Dostupné tu: <https://www.gender.gov.sk/sexizmus-v-reklamach-alebo-co-ma-spolocne-stahovanie-praskova-lakovna-a-bankove-sluzby/>

Správa o stave vysielania a o činnosti Rady pre vysielanie a retransmisiu za rok 2021. Dostupné na

http://documents.rvr.sk/ file_system/Sprava o stave vysielania a o cinnosti RVR za rok 2021_web.pdf.

Úradný vestník Európskej únie: *SMERNICA EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY 2010/13/EÚ z 10. marca 2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) (kodifikované znenie)*. Úradný vestník Európskej únie 15. 4. 2010. Dostupné na <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32010L0013>.

Vozár et al.: *Zákon o reklame. Komentár*. Wolters Kluwer 2021. ISBN 978-80-7676-240-4.

Wolf, N.: *Mýtus krásy*. ASPEKT 2000. ISBN 80-85549-15-8.

Združenie pre internetovú reklamu: *Výdavky do internetovej reklamy za rok 2021* (SK). Nedatované. Dostupné na <https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-do-internetovej-reklamy-za-rok-2021-sk/>.

Združenie pre internetovú reklamu: *Etický kódex elektronických médií*. Dátum vstupu do platnosti 1.1. 2010. Dostupné na <https://www.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2014/10/IABsk-Eticky-kodex-elektronickych-medii.pdf>.

Žáčoková, A.: *Sivá myš a červené šaty. Žena v reklame ako objekt*. In: Cviková, J., Juráňová, J., Kobová, L. (eds.): *Žena nie je tovar. Komodifikácia žien v našej kultúre*. S. 43 – 67. ASPEKT 2005. ISBN 8085549506.

Rozkúskovanie

X

Každá päta
má aj hlavu.

Zo sexistickej
reklamy to
ale nezistíš.

SEXISTICKÝ
KIX

www.sexistickykix.sk

O občianskom združení Bez sexizmu

Občianske združenie Bez sexizmu vzniklo v roku 2021, aby podporilo ľudské a ženské práva a rodovú rovnosť na Slovensku. Jeho cieľom je podnecovať spoločenskú diskusiu, scitlivovať verejnosť na problematiku sexizmu a diskriminácie na základe rodu a pohlavia, ako aj prispieť k posilňovaniu rodovej rovnosti.

Združenie vzniklo formalizovaním iniciatívy Sexistický kix, aby v nezmenenom personálnom zložení pokračovalo v realizácii anticeny za najsexistickejšiu reklamu pod vlastnou hlavičkou. Združenie organizuje aj anticenu Sexistický blud, ktorá upozorňuje na sexistické výroky osobností verejného života. Cieľom aktivít je ponúknuť verejnosti priestor, v ktorom sa môže ohraďovať proti sexizmu i rodovo podmienenej diskriminácii a vytvárať etickejšiu a kultivovanejšiu spoločnosť bez sexizmu.

Združenie udeľuje aj pozitívne ocenenie Kumšt bez sexizmu, ktorého cieľom je podporiť spoločensky zodpovedných zadávateľov reklamy a propagovať myšlienku, že reklama nielenže nemusí byť sexistická, ale dokonca môže proaktívne pristupovať k reflektovaniu sexizmu v spoločnosti a podpore rodovej rovnosti. Činnosť združenia Bez sexizmu stavia na feministických východiskách, podpore nediskriminácie, diverzity a nesexistickej praxe.

O autorkách

Jitka Dvořáková vyštudovala rodové štúdiá na Karlovej univerzite v Prahe. Je spoluzakladateľka iniciatívy Sexistický kix. Pôsobí ako rodová expertka a projektová manažérka v mimovládnych organizáciách, ktoré sa venujú riešeniu rodovo podmieneného násillia na ženách. Od roku 2021 je štatutárna zástupkyňa, predsedníčka a expertka v OZ Bez sexizmu.

Diana Gregorová je absolventka sociológie na Masarykovej univerzite v Brne. Pôsobila vo viacerých slovenských aj českých mimovládnych organizáciách, ktoré sa zaoberajú rodovou rovnosťou a právami žien. Aktuálne pracuje ako advokačná expertka v Českej ženskej lobby. Spoluzakladala iniciatívu Sexistický kix a pôsobí ako podpredsedníčka, expertka a analytička v OZ Bex sexizmu. Je členkou Genderovej expertnej komory ČR.

Michaela Jankovičová vyštudovala filozofiu a dejiny filozofie na Univerzite Komenského v Bratislave a v súčasnosti pokračuje v štúdiu na Pražskej vysokej škole psychosociálnych štúdií. Momentálne pracuje v Koordinačno-metodickom centre pre prevenciu násillia a pôsobí ako rodová expertka v organizácii RISOTO. Pripravila a realizovala školenia, prednášky a ďalšie vzdelávacie aktivity o diverzite, inklúzii a rodovej rovnosti pre verejné a vzdelávacie inštitúcie aj súkromný sektor. Súčasťou iniciatívy Sexistický kix je od roku 2018.

Paula Jójárt je absolventka psychológie a rodových štúdií, pôsobí ako rodová expertka a trénerka. V minulosti pracovala pre Rozvojový program OSN a UN Women. Pre Možnosť voľby a ďalšie organizácie realizovala rodovo scitlivovacie vzdelávanie a výskumné projekty, vrátane rodových analýz prístupu k reprodukčným právam a rodových aspektov mediálnej tvorby, s osobitným zameraním na reprezentáciu násillia páchaného na ženách. V OZ Bez sexizmu pôsobí ako analytička a členka poroty anticeny Sexistický kix. V iniciatíve Sexistický kix sa angažuje od jej vzniku v roku 2016.

Magdaléna Musilová je absolventka práva a manažmentu na Univerzite Komenského v Bratislave a ľudských práv na Central European University vo Viedni. V súčasnosti pôsobí ako odborná asistentka na Fakulte managementu Univerzity Komenského v Bratislave a ako výskumníčka a lektorka v neziskovom a štátnom sektore, pričom sa venuje najmä problematike sexuálneho obťažovania, znevýhodnených skupín na trhu práce, rodovej rovnosti a ľudských práv, vrátane ľudskoprávneho vzdelávania.