

# Stížnost ženských organizací na billboard Celadonu

V posledních dvou týdnech se v Praze objevily reklamní billboardy propagující sady hands free od firmy Nokia. Domníváme se, že se v případě této reklamy jedná o porušení § 2, odst. 2 platného znění zákona č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, které říká:

*„(2) Reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje, prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu.“*

Podle našeho názoru obsahuje billboard hned několik porušení výše zmíněného ustanovení:

## **1. obsahuje prvky snižující lidskou důstojnost.**

- a) žena je zde zobrazena jako bezbranná a k dispozici muži, má velice vyvinuté poprsí, což v této společnosti a priori ospravedlňuje jakékoli fyzické napadení
- b) reklama též snižuje lidskou důstojnost mužů, neboť zobrazuje muže ve společensky již dávno přežitě roli násilného agresivního muže.

## **2. propaguje násilí**

Žena je zobrazena jako bezbranná oběť bez vlastní vůle se bránit. Tímto způsobem daná reklama posiluje v ženách pocit bezbrannosti a bezmocnosti ve vztahu k možnosti vlastní obrany a mužům ukazuje, že je společensky přijatelné se k ženám chovat násilně a nerespektovat jejich přání.

Ve společnosti, kde se teprve nedávno začalo hovořit o problematice domácího násilí jako o politickém a veřejném problému, a kde byl teprve nedávno nahrazen naprosto nevyhovující zákon o znásilnění, není možné alibisticky poukazovat na určitou rozšafnost a větší toleranci české společnosti ve srovnání se zeměmi západními. Fyzické násilí je celospolečenským problémem, který si v dlouhodobém horizontu žádá velkých nákladů. Proto v tomto kontextu není možné chápat výše zmíněnou reklamu pouze jako nevinnou hříčku, ale jako společensky nepřijatelné, leč přijímané zobrazení „partnerských“ vztahů v této společnosti.

## **3. je v rozporu s dobrými mravy**

Je pravděpodobné, že zazní hlasy, že jde o nadsázku, která nemůže nikomu ublížit či snížit ničí důstojnost. Je ovšem velice pravděpodobné, že podobná reklama se bude dotýkat velice bolestivě těch, které se do podobné situace dostaly. Navíc ani není možné argumentovat, že zpracovatel měl na mysli „lehkovážné“ zobrazení milostného vztahu při jízdě automobilem, která pochopitelně může být svůdná a pro reklamní účely použitelná, neboť v tomto případě je naprosto zřejmé, že zobrazená žena má strach, je v ohrožení, je v situaci, ze které se nemůže okamžitě dostat.

Reklama stejně tak porušuje i „Všeobecné zásady reklamní praxe“ Kodexu reklamy Rady pro reklamu, kde body 1 a 2 říkají:

*„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobně, že je reklama zasáhne“.*

*„Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“*

Proto chceme Radě pro reklamu navrhnout, aby doporučila stažení tohoto billboardu z výše uvedených důvodů a považujeme za nutné, aby byla reklama stažena a zadavatel spolu se zhotovitelem nesli zodpovědnost.

23.2.2001

Výzkumný tým Gender v sociologii  
Sociologický ústav AV ČR

Centrum studií rodu : Gender Studies  
(Katedra sociální práce) FF UK

Gender Studies, o.p.s.

Feministická skupina 8.3.

ROSA, o.s.

ProFem, o. p. s.

Marie Chřibková  
One Woman Press

Dr. Jana Valdrová  
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

JUDr. Klára Veselá-Samková  
Advokátka

Šárka Gjuričová  
Institut rodinné terapie Praha