

## Ženská práva

### Cíl:

Diskutovat o postavení žen v různých kulturách, zejména v muslimské a evropské. Uvažovat o výhodách a nevýhodách, které tamním společnostem přinášejí aktuální změny v ženských právech.

### Kapitoly:

Gender a právo, Gender a náboženství, Gender a globální problémy, Gender a osobnost člověka

### Pomůcky:

2 kopie pracovního listu

### Čas:

30 minut

### Věk:

poslední ročníky základní školy a střední škola

### Velikost skupiny:

spíše menší třída (cca do 20 osob)

### Postup:

- 1) Třídu rozdělíme na dvě stejně velké, vnitřně heterogenní skupiny.
- 2) Každé skupině předložíme kopii pracovního listu s textem o změnách rodinného práva v Maroku. Úkolem každé skupiny je text přečíst a následně obhajovat buď názor podporující probíhající změny, nebo názor odmítající tyto změny. K prezentaci názorů mohou žákyně/žáci používat údaje uvedené v pracovním listě, vlastní znalosti, případně informace z internetu či dalších zdrojů. Který názor bude skupina zastávat, doporučujeme určit losem.
- 3) Před zahájením hrané diskuse připomeneme žákům/žákyním pravidla správné komunikace – používání odborných argumentů, nikoliv osobních invektiv; zvednutí ruky, chceme-li promluvit; střídání diskutujících; nesvádění do řeči atd. Diskusi omezíme časem – doporučujeme dopředu stanovit maximální délku diskuse 10–15 minut.
- 4) Následně zahájíme diskusi. Na úvod mají obě diskutující strany prostor 2–3 minuty na shrnutí svého stanoviska. Doporučujeme, aby diskuse byla moderována námi, vyučujícími, případně jedním žákem či žákyní.
- 5) Po uplynutí stanoveného času diskusi zastavíme a provedeme se studujícími reflexi. Pozornost věnujeme jednak obsahu diskuse (které argumenty v diskusi zazněly, která strana nacházela silnější argumenty atd.), jednak průběhu diskuse (kolik lidí se do diskuse aktivně zapojovalo, kolik to bylo dívek a chlapců, jak se lišily argumenty používané dívkami a chlapci, kdo nerespektoval pravidla diskuse atd.). Dostatečný prostor také necháme žákům/žákyním, aby objasnili svůj osobní názor a sdělili, jak se cítili, pokud měli v diskusi zastávat názor opačný.

### Komentář:

Aktivita je zaměřena na rozvoj několika oblastí – na rozšíření povědomí o situaci žen v jiných kulturách; na osvojení kritického, ale současně empatického myšlení vůči situacím v jiných kulturách; na rozvoj komunikačních dovedností a jejich genderovou reflexi. Hraná diskuse, která studující vybízí k přemýšlení o cizích názorech, je k tomu vhodnou formou.

K článku v pracovním listě je možné dohledat velké množství doplňujících informací – popis situací v dalších zemích, pasáže z koránu vymezující rodinné právo, příběhy žen a mužů v různých situacích podle rodinného práva atd.

Pokud chceme aktivitě věnovat více prostoru, doporučujeme proto provést zadání, včetně rozdělení třídy do skupin a rozdání pracovního listu na konci jedné hodiny. Do další hodiny vyhledají žáci/žákyně nové informace, kterými podpoří názor zastávaný jejich skupinou.

Při diskusi je důležité zdůrazňovat otevřený, ne-eurocentrický pohled na islámské rodinné právo tak, aby studující neviděli pouze jeho nevýhody, ale uvědomovali si také výhody v podobě neměnných struktur, které zaručují stabilitu společnosti. Studující jsou často náchylní považovat ženy za oběti a muže za jejich nepřátele. Je důležité upozorňovat na to, že tento pohled je zjednodušující a že nám nedovoluje pochopit fungování dané společnosti a postavení žen a mužů v ní.

Analogickým příkladem vůči mnohoženství a zavržení žen je i ženská obřízka. Ta se často z evropského pohledu odsuzuje jako týrání žen, v němž jsou ženy pasivními oběťmi. Obřízka je však v daných společnostech zcela integrálním kulturním prvkem a má velký statusový význam – většina tamních žen proto provádění obřízky podporuje. Prosté zrušení obřízky by vedlo k destrukci tamního společenského systému a poškodilo by především ženy. Obřízka je totiž symbolem určitého sociálního postavení žen a jako taková se stává nutnou podmínkou například pro manželství. Pokud se ženy nevzdají, mají velmi obtížnou životní situaci – stávají se žebračkami nebo doživotně pracují jako „služky“ ve své původní rodině. Pro pochopení uvedených fenoménů tedy nelze vycházet z naší životní zkušenosti, nýbrž je nutné nahlédnout specifický kulturní kontext, v němž jsou zasazeny.

**K AKTIVITĚ „ŽENSKÁ PRÁVA“**

Podle dávného islámského rodinného práva se mohl manžel nechat kdykoliv rozvést se svou manželkou. Stačilo jen pár slov a jejich rozhodnutí bylo právně platné. Stejně jednoduché jako zapuzení ženy bylo i mnohoženství. Muž si mohl kdykoliv přivést další manželku. Jeho první žena však proti tomu protestovat nemohla, nemyslitelné bylo i to, aby sama požádala o rozvod. To se však nyní mění v Maroku. Maroko se tak z pohledu ženských práv stává jednou z nejprogresivnějších zemí v arabském světě.

Už od roku 1993 zde ženy sedí v parlamentu a na ulicích velkých měst chodí nalíčené dívky v džínách. Když se však za nimi zavřely dveře rodinného domu, neměly téměř žádná práva.

Obě komory marockého parlamentu přijaly reformu, která ženu postavila na stejnou úroveň jako muže, zároveň se však stala velkým jablkem sváru v této islámské společnosti.

O co tedy jde? Ke svatbě už nyní marocká žena nepotřebuje souhlas otce nebo opatrovníka (dříve byla podřízená otci a pak svému manželovi), vdávat se smí až od svých osmnácti let (předtím od 15 let) a před sňatkem může požadovat uzavření dohody o rozdělení majetku i prohlášení, že si muž nepřivede další ženu. Mnohoženství, které islám povoluje, se sice týká už jen dvou procent mužů, v řadě marockých vesnic nicméně stále přežívá.

„Jsou muži, kteří se nemohou z fyzických důvodů spokojit s jednou ženou,“ prohlásil v parlamentní rozpravě jeden z poslanců. „Pokud tomu tak je, měli by se léčit,“ odsekl mu ministr pro náboženské záležitosti.

Na významu ztrácí i islámské zapuzení ženy, nyní k tomu muž potřebuje souhlas soudce a musí zaručit, že se o ženu postará. „Podle nového rodinného kodexu si kdokoli, kdo se stará o děti, ponechává rodinný dům. Proto by ženy už neměly končit na ulici. To je velmi důležitý bod pro ochranu manželek,“ vysvětlila marocká právnička.

Žádost o rozvod navíc může podat i manželka a děti nepřipadnou automaticky do poručnictví otce. Z evropského pohledu jde o věci samozřejmé, tady to však znamená revoluci. A to doslova. Když marocký král v roce 1999 ohlásil, že hodlá rodinné právo měnit, vzbudilo to vlnu nevole. Po hlavním městě Rabatu pochodovaly stovky tisíc lidí požadujících zachování zvykového práva, mezi protestujícími byly rovněž ženy. Král svůj návrh stáhl. Diskuse znovu ožila až loni v říjnu 2003, kdy oslabil vliv islamistů a král oblečený do tradiční dželáby podpořil své poselství verši z koránu.

Marocké moderní ženy však stále nemají vyhráno a na změněné rodinné právo číhá řada překážek. Jednou z nich je například negramotnost, 85 % žen na vesnicích nikdy nechodilo do školy a je velmi pravděpodobné, že se o svých právech ani nemusí dozvědět.

*Zdroj: MF Dnes, 16. února 2004 (upraveno).*

## Jaké reklamy jsou zakazovány?

### Cíl:

Kriticky přemýšlet o využívání genderových stereotypů v reklamách a o aktuálních pravidlech posuzování korektnosti reklam.

### Kapitoly:

Gender a právo, Gender a média, Gender a politika

### Pomůcky:

kopie pracovního listu B pro každou skupinu, lístky formátu A8 pro každého žáka/žákyni

### Čas:

30 minut

### Věk:

střední škola

### Velikost skupiny:

běžně velká třída

### Postup:

- 1) Přečteme si pracovní list A a rozhodneme se, zda chceme do aktivity zahrnout všechny případy v něm popsané či pouze některé z nich. Pokud se nám reklamy zdají neaktuální, můžeme nové případy vyhledat na webových stránkách Rady pro reklamu ([www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)).
- 2) Žákům/žákyním rozdáme prázdné lístky pro zápis odpovědí. Počet lístků závisí na počtu reklam uvedených v pracovním listu A, respektive počtu reklam, které po našem výběru vstoupí do této fáze aktivity.
- 3) Vybrané reklamy ve stručnosti představíme studujícím. Použijeme k tomu údaje z pracovního listu A, konkrétně z části nazvané „Stížnost“. Reklamu popíšeme maximálně neutrálně, aby žáci/žákyně nemohli vysoudit náš názor na povahu reklamy. Vedle reklam uvedených v pracovním listě A můžeme využít i jiné známé reklamy, které lze nejen popisovat, ale přímo ve třídě ukázat.
- 4) Vyzveme žákyně/žáky, aby u každé z představených reklam posoudili, zda podle jejich názoru je z genderového hlediska korektní, či nekorektní, a případně zda by měla být povolena, či zakázána. Svůj závěr (korektní – povolena / nekorektní – zakázána) týkající se každé reklamy napíšou na jeden lístek, který před tím označí pořadím reklamy. Pokud potřebujeme aktivitu zrealizovat v kratším čase, můžeme místo zápisu odpovědí na lístky použít i běžné hlasování zvednutím ruky.
- 5) Lístky shromáždíme a roztřídíme do skupin podle posuzované reklamy. Třidu rozdělíme do skupin podle počtu posuzovaných reklam, každé skupině dáme zpracovat jednu skupinu odpovědí. Úkolem skupiny je projít všechny odpovědi a spočítat souhlasy a nesouhlasy. Mezitím zapíšeme na tabuli přibližné názvy reklam. Zástupci/zástupkyně skupin k reklamám dopíšou stav hlasování.
- 6) Žáky/žákyně necháme rozdělené do skupin a předložíme jim pracovní list B. Úkolem skupiny bude přečíst výňatek z Kodexu reklamy formulovaného Radou pro reklamu. Dále bude úkolem studujících posoudit, zda v úvodu představené reklamy odpovídají požadavkům na reklamu. O uplatnění kodexu na konkrétní reklamu by studující měli ve skupině diskutovat.
- 7) Závěry skupinové diskuse žáci/žákyně následně představí zbytku třídy. Pokud se závěry jednotlivých skupin rozcházejí, snažíme se se žáky/žákyněmi diskutovat o důvodech těchto rozdílů a hledat společné stanovisko. Dále studujícím představíme postupy Rady pro reklamu vůči reklamám, na něž byly podány stížnosti. Případné rozpory mezi stanoviskem Rady pro reklamu a stanovisky studujících vůči jednotlivým reklamám dále diskutujeme.

### Komentář:

Aktivita je vzhledem ke své komplexnosti poměrně náročná. Doporučujeme ji využívat u tříd, kde studující mají hlubší povědomí o společenském dění a zájem o probírané téma. V takovém případě je tato aktivita velice zajímavá a přínosná. Dovoluje totiž uvažovat nejen o genderové nekorektnosti zvolených reklam, ale také o prostředcích, která má či může mít společnost k dispozici v obraně proti takovýmto reklamám. Studující jsou obvykle schopni kriticky přistupovat k činnostem Rady pro reklamu a jejímu Kodexu reklamy, a to nejen ve vztahu k genderově stereotypním reklamám, ale rovněž k reklamám jinak závadným. Aktivně navrhuji úpravy a zpřesnění existujícího Kodexu reklamy, dokonce i pravidel, podle nichž pracuje Rada pro reklamu. Doporučujeme informovat studující o všech funkcích Rady pro reklamu, o jejím postavení vůči dalším institucím a o její historii v České republice. Žáci/žákyně se tak dozvídají o možnostech naplňování principů občanské společnosti. Tím aktivita získává širší vyznění za hranicemi genderové tematiky.

**K AKTIVITĚ „JAKÉ REKLAMY JSOU ZAKAZOVÁNY?“****ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR****Čj. 011/2004/STÍŽ**

*Zadavatel:* Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o., Na Zátorce 3/289, 160 00 Praha 6

*Stěžovatel:* soukromé osoby

*Stížnost:* Stížnosti směřují proti velkoplošné reklamě na časopis Maxim. Dle stěžovatelů je reklama, na které je vyobrazena ležící nahá žena „ve velmi nemravné a pobuřující pozici se sexuálním podtextem s šokujícím až obludným chirurgicky upraveným poprsím. ... reklama obsahuje prvky snižující lidskou důstojnost, v tomto případě ženskou důstojnost tím, že je v nadpise billboardu uvedeno ‚nejlepší zábava mužů od stvoření ženy‘. Vzhledem k nemravné pozici ženy v poloze silně evokující sexualitu je nasnadě, o jakou zábavu mužů v tomto spojení jde. Tím je zde žena posunuta pouze do role prostředku pro sexuální uspokojení mužů.“

*Rozhodnutí:* Stížnosti byly zamítnuty.

*Odůvodnění:* Arbitrážní komise se seznámila s obsahem stížností, vyjádřením zadavatele a vizuálem reklamy.

Požadavek stěžovatelů, aby byla reklama na billboardu pro pánský časopis Maxim prohlášena za závadnou nelze akceptovat, protože: a) Reklama s motivem ženského těla zobrazeném na billboardu je v přímé návaznosti na produkt Maxim je časopis orientující se na lifestyle cílové skupiny mužů, a reklama odpovídá tudíž i jeho zaměření a redakčnímu obsahu. b) Motiv ženského těla je zobrazen explicitně bez sekundárních pohlavních znaků, fotografie je stylizovaná a neobsahuje znaky, o kterých by bylo možné hovořit jako o pornografických. Předmětná reklama tedy neobsahuje vizuální prezentaci, která by hrubým způsobem porušovala obecné normy slušnosti a mravnosti a nezneužívá těla ženy vzhledem k afinitě s produktem pánského časopisu, pro který je reklama určena. Arbitrážní komise rozhodla, že reklama neodporuje žádnému ustanovení platného etického Kodexu reklamy a stížnosti zamítla.

**Čj. 013/2003/STÍŽ**

*Zadavatel:* K.F.C., spol. s r.o., Zelený pruh 95/97, 140 00 Praha 4

*Reklamní agentura:* Ogilvy & Mather, Národní třída 11, 110 00 Praha 1

*Stěžovatel:* soukromá osoba

*Stížnost:* Stížnost směřuje proti televizní reklamě na výrobky společnosti KFC, která zobrazuje dvě mladé stopující ženy. Dle stěžovatele je tato reklama „urážlivá a nechutná. Ženské tělo je vulgárním způsobem přirovnáváno ke kuchařce, navíc způsobem, který operuje s nedobře skrytým sexuálním podtextem, když kamera zabírá ženská řadra a stehna“. Stěžovatel upozorňuje rovněž na nevhodnost reklamy zobrazující stopování, při němž se ženy stávají obětí znásilnění.

*Rozhodnutí:* Stížnost byla zamítnuta.

*Odůvodnění:* Arbitrážní komise se před vydáním rozhodnutí seznámila se stížností, záznamem spotu a vyjádřením reklamní agentury. Arbitrážní komise se zabývala posouzením reklamy z hlediska zobrazení ženského těla (latentní podtext spojení ženy a produktu) a také z hlediska míry nebezpečné situace (stopování) a motivu krádeže. Arbitrážní komise je toho názoru, že reklama neprobouzí negativní asociaci, použití motivu ženského těla se pohybuje na samé hraně, která je dána Kodexem reklamy a kterou nepřekračuje. Co se týče nebezpečnosti autostopu, je zjevné, že mladé ženy jsou starší než 20 let. Arbitrážní komise také posuzovala reklamu z hlediska jejího působení na dětského diváka.

Arbitrážní komise rozhodla, že reklama neporušuje žádné ustanovení platného etického Kodexu reklamy a rozhodla stížnost zamítnout v plném rozsahu.

**Čj. 005/2001/STÍŽ**

*Zadavatel:* Danone, a. s., Thámova 11/183, Praha 8

*Stěžovatel:* soukromá osoba

*Stížnost:* Stížnost směřuje proti televiznímu spotu Fantasia, propagujícímu jogurty. Podle stěžovatele při konzumaci jogurtu osoby opačného pohlaví vydávají zvuky totožné se zvukem obvykle vydávaným při koitu, přičemž mužský hlas v pozadí ještě celou situaci dovysvětlí svým „někdo to rád ve vodě“ či „někdo to rád vestoje“. Stěžovatel považuje tuto reklamu za neetickou, nemravnou a nemorální a její sexuální aluze za nevkusné, nevtipné a trapné.

*Rozhodnutí:* Stížnost vyřízena dle čl. 8 jednacího řádu.

*Odůvodnění:* Arbitrážní komise si před vydáním rozhodnutí prohlédla spornou reklamu a požádala zadavatele reklamy o písemné vyjádření ke stížnosti.

Zadavatel ve svém vyjádření zejména uvádí, že „předmětná reklama byla vysílána v období října 1998–září 2000. Vysílání této reklamy bylo tedy ukončeno před více než čtyřmi měsíci a reklamu již vysílat nebudeme“. Zadavatel dle svého vyjádření považuje skutečnost, že „za celou dobu dvou let vysílání této reklamy neobdržela společnost Danone, a. s., jedinou stížnost, jediný nespokojený ohlas spotřebitele, lze dle našeho názoru již považovat za zcela jasný důkaz, že reklama neporušila normy slušnosti a mravnosti“. Stěžovatelem vytýkaný sexuální podtext byl podle zadavatele „zpracován vtipně a ve zřejmé nadsázce a není ani nevhodný ve vztahu k propagovanému produktu“. Závěrem zadavatel uvádí, že „naše společnost je zcela zásadně proti tomu, aby v reklamních spotech a obecně v reklamě byly erotické a sexuální motivy využívány zcela prvoplánově. Toto však rozhodně není případ naší reklamy“.

Jelikož zadavatel ve svém vyjádření prohlásil, že šíření reklamy bylo ukončeno již v září 2000 a reklama nebude nadále šířena, Arbitrážní komise je ve smyslu čl. 8 jednacího řádu Rady pro reklamu povinna stížnost z tohoto důvodu odmítnout. Arbitrážní komise považuje za vhodné vzhledem k důkladnému vyjádření zadavatele vyjádřit se i k samotnému obsahu sporné reklamy. Arbitrážní komise se po diskusi v plném rozsahu ztotožnila s názorem zadavatele reklamy a v případě dalšího šíření reklamy v budoucnu by Arbitrážní komise stížnosti směřující proti televiznímu spotu Fantasia zamítla s ohledem na jejich nedůvodnost.

#### **Čj. 006/2001/STÍŽ**

*Zadavatel:* Barum Continental, spol. s r.o., Objízdná 1628, 765 31 Otrokovice

*Stěžovatel:* soukromá osoba

*Stížnost:* Stížnost směřuje proti televiznímu spotu propagujícímu pneumatiky Continental se sloganem „všichni muži jsou nevěrní svým ženám; doufejme, že používají dobré gummy“. Stěžovatel považuje tuto reklamu za neetickou, nemravnou a nemorální a jejich sexuální aluze za nevkusné, nevtipné a trapné.

*Rozhodnutí:* Stížnost byla zamítnuta.

*Odůvodnění:* RPR prohlédla spornou reklamu a požádala zadavatele reklamy o písemné vyjádření ke stížnosti.

Zadavatel ve svém vyjádření uvádí, že strategie reklamy na značku Continental vzniká v centrále firmy Continental AG v Hannoveru a je uplatňována a realizována v celé Evropě. Cílem reklamní kampaně je dle zadavatele „veselou formou upozornit a vyzdvihnout vztah motoristů k jejich miláčkům-autům, o které se starají s maximální péčí a láskou“. Zadavatel dále uvádí, že reakce na reklamní kampaň, které zaznamenali, byly vesměs pozitivní a že nezaznamenali žádné ohlasy ve smyslu neetičnosti a nemravnosti daného reklamního spotu. Arbitrážní komise po diskusi ke stížnosti dospěla k závěru, že reklama neobsahuje žádné prvky, tvrzení ani vizuální prezentace, které by mohly být označovány za neetické a za porušující etický Kodex reklamy. Na základě toho Arbitrážní komise rozhodla stížnost v plném rozsahu zamítnout.

#### **Čj. 056/2003/STÍŽ**

*Zadavatel:* 100 MEGA, spol. s r.o., V kruhu 19, 160 00 Praha 6

*Reklamní agentura:* Valtax, spol. s r. o., U Šalamounky 41, 158 00 Praha 5

*Šířitel:* Billboard, a. s., U Nikolajky 15, 150 00 Praha 5

*Stěžovatel:* vlastní monitoring RPR

*Stížnost:* Na základě vlastního monitoringu RPR byl proti velkoplošné reklamě na monitory AOC zahájen rozhodovací proces. Na billboardu je vyobrazen monitor, k němuž čelem stojí muž s rozepnutými kalhotami. Z monitoru vystupuje hlava ženy, která je předkloněna ke klínu muže.

*Rozhodnutí:* Vyřízeno dle článku č. 8 Jednacího řádu RPR.

*Odůvodnění:* Rada pro reklamu upozornila Asociaci pro venkovní reklamu na zásadní porušení platného etického Kodexu reklamy na billboardech distributora monitorů společnosti 100 MEGA. Arbitrážní komise ve spolupráci s Asociací pro venkovní reklamu vyzvala šířitele ke stažení nebo k úpravě billboardů tak, aby neporušovaly etický Kodex reklamy. Doporučení Arbitrážní komise bylo realizováno do dvou dnů. Z tohoto důvodu rozhodla Arbitrážní komise případ vyřídit podle článku 8 Jednacího řádu RPR, který zní: „Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent), a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, informuje Rada pro reklamu o této skutečnosti stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 2 reklamní médium.“

*Zdroj: převzato ze stránek Rady pro reklamu, www.rpr.cz.*

## K AKTIVITĚ „JAKÉ REKLAMY JSOU ZAKAZOVÁNY?“

### VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

#### 1. Slušnost reklamy

- 1.1. Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použítá média.
- 1.2. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

#### 2. Čestnost reklamy

- 2.1. Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností a znalostí či jeho důvěřivosti.
- 2.2. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.
- 2.3. Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

#### 3. Pravdivost reklamy

- 3.1. Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.
- 3.2. Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.
- 3.3. Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.
- 3.4. Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.
- 3.5. Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

#### 4. Společenská odpovědnost reklamy

- 4.1. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.
- 4.2. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.
- 4.3. Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.
- 4.4. Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.
- 4.5. Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Zdroj: převzato z Kodexu reklamy Rady pro reklamu, [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz).