

Obsah

Úvod	3
Ombudsmanka o sexistické reklamě	4
Second opinion: zhodnocení zákonnosti vybraných reklam	12
Kontext vzniku Metodické informace k rozeznávání sexismu v reklamě a její závaznost	20
Použití Metodiky v praxi – komplexní analýza	26
Porovnání rozhodnutí Tažák vs. Truhláři Úvaly	48
Regulace reklamy ve vztahu k judikatuře nejvyšších soudů s důrazem na prvky diskriminace	56