

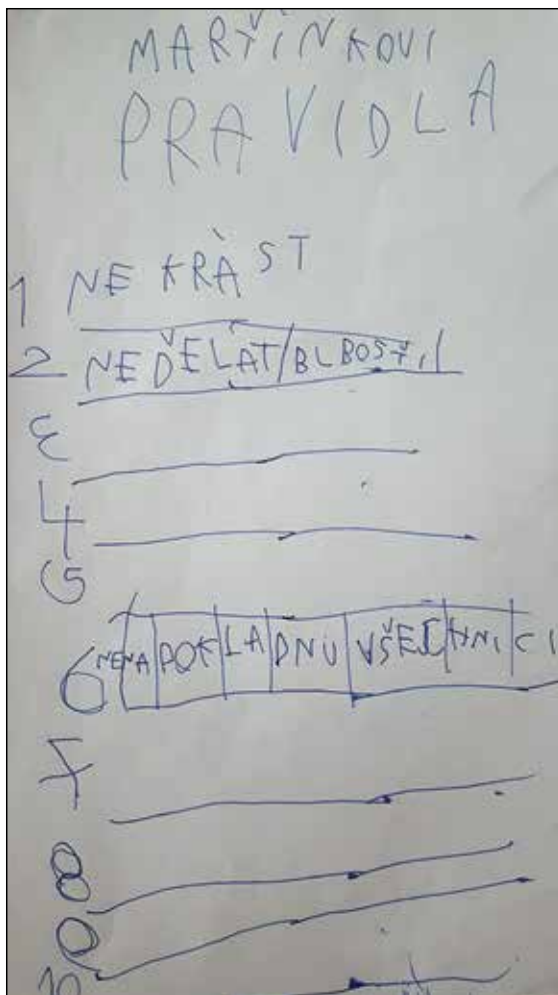
EDITORIAL

1.

Můj syn si ve svých pěti letech sepsal „Pravidla“. Ze svých dosavadních životních zkušeností, jakož i z (vědomé i nevědomé) snahy rodičů a společnosti o výchovu, dovedl pro sebe tři krátké zákazy: „nekrást“, „nedělat blbost“ a záhadně znějící „ne na pokladnu všichni ci“. S vědomím, že existují i další „pravidla“, která ještě objeví v budoucnu, rezervoval pro ně ve svém soukromém žebříčku dalších sedm položek.

Katalog začal biblickým „nekrást“ (které tím oproti originálu postoupilo o šest míst nahoru) a na ně navázal svéráznou generální klauzulí ve znění „nedělat blbost“. Pak následují tři volná místa, asi pro další obecněji formulované zákazy. Třetí zapsané pravidlo č. 6 nám nebylo jasné. Text „ne na pokladnu všichni ci“ žádal vysvětlení autora. Podle něj zní pravidlo v úplné podobě takto: „ne na pokladnu všechny věci naráz“. Zákazovou a rýze kazuisťickou normu vytvořila nevrlá pro-

davačka v supermarketu poté, co se pod naším velkým a těžkým nákupem zaseknul přetížený pokladní pás. Ječení frustrované pokladní mi zkazilo náladu na příštích pět minut, pro pětiletého ale bylo očividně tak silným zážitkem, že se zhmotnil v psanou normu. I tak to ale specifický zákaz nedotáhnul výš než na šesté místo v kodexu.



Mám rád pravidlo č. 2. Vyložit, co je a co už není „blbost“ je totiž na adresátovi. Příkaz „nedělat blbosti“ můžeme pojímat jako meta-normu a interpretovat ji i tak, že tou blbostí může být za určitých podmínek i stav, kdy neděláme blbosti.

A také se mi líbí, že autor „kodexu“ svá pravidla sepsal vědomě jen a jen pro sebe a nikomu je nenutil.

Každý máme nějakou dospělou verzi „svého kodexu“, byť jej obvykle nemáme zachycený písemně. O to těžší je pak možná rozlišení, která pravidla za nás formuloval někdo jiný (a my je „jen“ přijali za svá) a která jsou výrazem naší vlastní samoregulační autenticity.

2.

Existuje i varianta kolektivní (mimoprávní) samoregulace, jež se prosazuje v některých oblastech jako alternativa regulace právní. Mám na mysli „dobrovolné“ etické kodexy, jejichž dodržování není vynucováno státem,¹ ale spočívá ve fakultativním podřízení se nějakým klubovým pravidlům. Obvykle si nevystačí s desetibodovým katalogem, naopak je pro ně typická mnohomluvnost, kterou si klasický zákonodárce dovolit nemůže.

Samoregulační mechanismy u nás nemají takovou tradici, jako je tomu v anglo-americkém světě. Efekty, které „kodexy“ přinášejí, mohou být různé a povětšinou jsou pozitivní.

Samoregulace předně drží stát dále od klubových dveří. Pokud kodex „funguje“, ukazuje státní moc, že záležitosti daného odvětví mohou být řádně spravovány soukromníky a intervence zákonodárce vůbec není nutná. Dodržováním a rozumně formulovaným kodexem se tedy snižuje riziko schválení zákonných norem, jež by se aktérům daného odvětví nemusely líbit. Dobrou ukázkou fungující samoregulace je naše reklamní branže, kde má klíčovou roli Rada pro reklamu se svým „etickým“ Kodexem reklamy. Míra delikvence (tj. nedodržení nálezů Rady konstatujících rozpor s Kodexem, po kterých má následovat stažení reklamy) je překvapivě nízká.

Nevýhody samoregulace jsou ale nasnadě. Etický kodex může být napsán příliš na míru členům klubu. Může také mást neprávnickou veřejnost tak, že si jej bude veřejnost plést se státní regulací. Zmíněná Rada pro reklamu tu má čtvrtku másla na hlavě: organizace bojující mj. proti klamavosti reklamních sdělení si totiž před lety zvolila název, který i studenti právnických fakult vede u zkoušky k nesprávnému závěru, že jde o státní orgán.

Největší potíže s „privátními kodexy“ nám ale nakonec připraví stát. V některých příliš komplexních odvětvích státní orgány podivně „dezertují“ z regulace. Namísto toho, aby oblast zcela přenechaly privátním iniciativám, nebo si naopak agendu zcela vyhradily z důvodů veřejného zájmu, zvolí podivný hybrid: regulace státu a sankce zůstávají, ale vnitřní kritéria se přebírají z privátního kodexu, který nemá stát pod kontrolou.

¹ V dalším textu pomímám „povinné“ samoregulační mechanismy, které najdeme např. u zájmové či profesní samosprávy.

„Dobrým špatným“ příkladem jsou aktuální pravidla hodnocení vědy a výzkumu, která posuzují kvalitu výzkumu mj. podle zalistování publikací do renomovaných privátních databází. Tyto databáze ovšem spravují soukromníci a ti také určují pravidla, která musí vydavatelé publikace dodržet. Výsledkem je stav, kdy se na regulaci subjektů (rozdělování financí mezi výzkumné instituce) podílí státem nekontrolovaný privátní sektor, který nastavuje vlastní (veřejně nekontrolovaná) kritéria a nepřímo tak rozhoduje o tom, kolik finančních prostředků daná organizace získá.

3.

To nejhorší, co se ale vnitřním kodexům může přihodit, je jejich transformace z privátních intimních kodexů či kodexů „klubových“ v pravidla s ambicí univerzální závaznosti. Z původně niterné či limitované sady pravidel (s utajenými výkony bez potlesku) se stává prostředek zvrácené uzurpace přehrávaných ctností: *Tugenddiktat*.

Pravidla, která jsme si vnitřně definovali sami pro sebe (či jen pro daný klub, ve kterém chceme mít čisto), se najednou stávají obecně závaznými normami, které se (podle našeho nejlepšího přesvědčení) mají aplikovat na „ty druhé“. Vlastně na ty druhé především. Převzetím původně „interních“ kodexů do podoby právních norem je pak celý proces korunován a vede ke ztrátě étosu a empatie, se kterými bylo pravidlo původně formulováno.

Z historie známe otřesné příklady, kam takové plošné aplikace ctnostných individuálních kodexů vedou. Mám na mysli zejména pravidla týkající se sexuality a vztahů mezi pohlavími. Přísné umrtvování těla za účelem spásy duše proponované církvemi vedlo a ještě povede k nesčetným lidským tragédiím – a paradoxně také ke zvrácené posedlosti sexualitou.

Z mnoha příkladů těch nezdravých ctností jsem vybral „kodex“ sv. Aloise, patrona mládeže, kanonizovaného v roce 1726. Mladým lidem bylo kdysi doporučováno, aby se uchránili „nečistým myšlenkám a skutkům“ (v překladu: masturbace a sexuálních kontaktů) tím, že se budou modlit právě ke sv. Aloisovi. Tento svatý měl svůj „kodex“ nastaven opravdu přísně. Jako hraběcí syn zvaný též „andělský jinoch“ složil již v deseti letech slib čistoty. V žebríčku musel mít tuto „čistotu“ opravdu vysoko: od složení slibu se prý totiž nepodíval nejen na dvorní dámy, ale ani na svou vlastní matku! Zemřel ve věku 23 let². Druhý takový patron, sv. Kostka, se dožil 17 let.

Ctnostná hnutí mají mezi sebou implicitní vazby, jež se táhnou historií. Často tak pokračujeme ve starých bitvách v aktuálních kulisách. Britská samoregulační entita v oblasti reklamy – ASA – přijala v roce 2018 do svého Reklamního kodexu v bodu 4.9 zákaz reklamy s „genderovými stereotypy“. Verbálně nemá nic proti samotným stereotypním

² DENZLER, G. *Zakázaná slast*. Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s. 49–50.

zobrazením, závadné jsou ale ty, které působí „škodlivě a urážlivě“³. Nově přijaté pravidlo zní: „[Advertisements] must not include gender stereotypes that are likely to cause harm, or serious or widespread offence.“ Že ten slib „genderové čistoty“ vezme ASA opravdu od podlahy, naznačily hned první případy. První „zakázanou“ reklamou byla reklama na Volkswagen e-Golf, v níž figuruje horolezec, dva astronauti, atlet a žena, která sedí na lavičce vedle dětského kočárku (kolem ní projede e-Golf tak tiše, že se neprobudí spící dítě). Podle ASA⁴ reklama pracovala se „stereotypními mužskými a ženskými rolemi a charakteristikami způsobem, který vyvolával dojem, že jsou výlučně spojeny s jedním pohlavím“.

Po přečtení takových závěrů přichází zvláštní nutkání. Projevovat se může různě: třeba tím, že při příštím nákupu v supermarketu s potutelným úsměvem natruc naložíme na pokladní pás co možná nejvíce těžkého zboží.

Nebo uděláme jinou blbost.

Josef Kotásek

³ <https://www.asa.org.uk/news/ban-on-harmful-gender-stereotypes-in-ads-comes-into-force.html>

⁴ <https://www.asa.org.uk/rulings/volkswagen-group-uk-ltd-g19-1023922.html>