

Erotika a sex v reklamě

Bc. Jiří Vaculík

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří VACULÍK**
Osobní číslo: **K09637**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Erotika a sex v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši zdrojové literatury a vymezte teoretická východiska k tématu práce.
2. Provedte analýzu dostupných výzkumů relevantních k tématu práce.
3. Zpracujte vlastní výzkum na zadané téma, popište metodiku výzkumu a analyzujte získaná data.
4. Srovnejte výsledky výzkumů s aktuálním stavem regulace a samoregulace reklamy v českém prostředí.
5. V projektové části diplomové práce navrhnete regulační/samoregulační mechanismy reklamy reflektující výstupy z analyzovaných výzkumů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, P. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-3.

NAKONEČNÝ, M. Motivace lidského chování. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0592-7.

OGILVY, D. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

POŠTULKA, V. Dějiny pornografie v datech. Praha: ZYX, 2007. ISBN 978-80-87021-30-9.

REICHERT, T., LAMBIASE, J. SEX in ADVERTISING–Perspectives on the Erotic Appeal. Ill.series. Lawrence Erlbaum Associates, 2002. ISBN 0-8058-4117-2.

STUHLÍKOVÁ, I. Základy psychologie emocí. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN: 80-7178-553-9.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. září 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

15. 9. 2011



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá problematikou využívání erotických a sexuálních prvků v současných a nedávných reklamních kampaních probíhajících na území České republiky na venkovních plochách, internetu a v tisku. Teoretická část přináší stručnou historickou rekapitulaci vývoje reklamy a tuzemského stavu právní regulace i samoregulace reklamy, dále pak pohled na psychologické působení reklamy a erotiky na člověka. Praktická část se zabývá analýzou dat z pravidelných průzkumů Češi a reklama a srovnáním s vlastním průzkumem realizovaným pro účely této práce. Součástí praktického bloku je i analýza vybraných reklamních kampaní. V projektové části je formulován jednoduchý a široce využitelný samoregulační nástroj reklamy uplatnitelný v internetovém prostředí a zároveň doporučení oblastí, ve kterých by měla být posílena státní regulace.

Klíčová slova: Erotika a sex v reklamě, regulace reklamy, samoregulace reklamy, Češi a reklama, reklamní kampaň, Rada pro reklamu, psychologické působení erotiky a sexu, etický kodex

ABSTRACT

This thesis is focused on using erotic and sexual elements in contemporary Czech outdoor, Internet and advertising campaigns. Theoretical part of this thesis brings brief description of the evolution of advertising and the current state of advertising regulation and self-regulation. The theoretical part also contains a view of psychological aspects of using erotic and sexual elements in advertising. The practical part is focused on data analysis from the periodic surveys „Czech and the Advertising“ in comparison to a survey performed especially for the purpose of this thesis. Analysis of selected advertising campaigns is included. The project part offers an easy and widely usable advertising self-regulation tool applicable in the Internet environment and also some recommendations about advertising regulation.

Keywords: Erotic and sexual elements in advertising, advertising regulation, advertising self-regulation, Czech and the Advertising, advertising campaign, Czech Advertising Standards Council, psychological effects of erotic and sexual elements, ethics code

Rád bych na tomto místě poděkoval prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za veškerou vědomou i nevědomou pomoc, kterou mi při psaní poskytnul osobně, virtuálně, elektronicky i z vlastní literatury.

Děkuji také své partnerce, rodině a nejbližším přátelům za výdrž a motivaci, díky níž se mi podařilo v napjatém období tento text dokončit.

Motto:

„Vzdělání je kapitál.“

Otto Angelini (1917–2005), můj dědeček, jehož moudrost jsem poznal až po jeho skonu

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CO JE VLASTNĚ REKLAMA	12
1.1 DEFINICE REKLAMY	12
1.2 VÝVOJ REKLAMY.....	14
1.2.1 Antika.....	14
1.2.2 Středověk.....	14
1.2.3 Novověk	15
1.2.4 Moderní éra nejen reklamy	16
1.2.5 Československá reklama 2. poloviny 20. století	17
1.3 REKLAMA V ČESKÉM PRÁVNÍM PROSTŘEDÍ	18
1.3.1 Soukromé právo	18
1.3.2 Veřejné právo	19
1.4 SAMOREGULACE REKLAMY	21
1.5 FORMY REKLAMY	22
1.5.1 Tištěná reklama	23
1.5.2 Venkovní reklama	23
1.5.3 Internetová reklama.....	24
1.5.4 Televizní reklama.....	25
1.5.5 Rozhlasová reklama	25
1.5.6 Jiné formy reklamy	25
2 PSYCHOLOGICKÉ PŮSOBENÍ EROTIKY A SEXU	27
2.1 CO JE VLASTNĚ EROTIKA	27
2.2 VLIV MÉDIÍ NA PUBLIKUM	28
2.3 EROTIKA A SEX V MÉDIÍCH	29
2.4 PATŘÍ EROTIKA A SEX DO REKLAMY?	30
2.5 PSYCHOLOGICKÝ ROZMĚR.....	31
2.6 ETICKÝ ROZMĚR.....	33
3 FORMULACE HYPOTÉZ	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 ČEŠI A REKLAMA	36
4.1 POPIS A METODIKA VÝZKUMU	36
4.2 PROMĚNY POSTOJŮ VEŘEJNOSTI V ČASE	37
4.3 AKTUÁLNÍ VÝSLEDKY	39
4.4 DŮLEŽITÉ ZÁVĚRY	41
5 VLASTNÍ VÝZKUM	42

5.1	CÍL VÝZKUMU	42
5.2	METODOLOGIE A POPIS VÝZKUMU.....	42
5.3	ZJIŠTĚNÉ VÝSLEDKY	43
5.4	SHRnutí VÝSLEDKŮ	51
5.5	SROVNÁNÍ VLASTNÍHO VÝZKUMU S NÁRODNÍM	51
5.6	VERIFIKACE HYPOTÉZ	52
6	ANALÝZA KAMPANÍ.....	53
6.1	KRITÉRIA.....	53
6.2	ZÁVADNÉ KAMPANĚ.....	54
6.2.1	Tištěná reklama	54
6.2.2	Venkovní reklama	55
6.2.3	Internetová reklama.....	59
6.3	JINÉ KAMPANĚ.....	59
6.3.1	Tištěná reklama	59
6.3.2	Venkovní reklama	64
6.3.3	Internetová reklama.....	66
6.4	SHRnutí.....	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	72
7	STABILIZAČNÍ OPATŘENÍ.....	73
7.1	DOPORUČENÉ ÚPRAVY REGULACE.....	73
7.2	ETICKÝ KODEX POSKYTOVATELE INTERNETOVÉ REKLAMY	74
7.2.1	Vymezení subjektu.....	74
7.2.2	Přínosy implementace	75
7.2.3	Hlavní zásady	75
7.2.4	Formulace kodexu.....	76
7.2.5	Náklady a rizika	77
7.3	SHRnutí.....	77
	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK.....	85
	SEZNAM GRAFŮ	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Erotika a sex v reklamě – téma, které se dotýká každého člověka. Každý člověk v soudobé společnosti si totiž vytváří postoj jak k erotice a sexu, tak také k reklamě, neboť ani jednomu se nemůže vyhnout. Vzájemné spojení obou oblastí pak ústí k odborným i laickým diskuzím nejen o tom, jaká je reklama jako taková, ale především o jejím obsahu a vhodnosti využití právě erotických a sexuálních prvků.

Erotické a sexuálních motivy v reklamě mají dlouhou historii. V posledních letech se v obecné rovině zvyšuje míra společenské tolerance, a to platí i například vůči erotice. Míra přijatelnosti a tolerance je determinována sociálně-kulturním prostředím každé konkrétní společnosti a vždy začíná i končí u jedinců, kteří společnost utvářejí. Je však možné tvrdit, že v České republice jsou její obyvatelé vůči erotickým a sexuálním motivům nejen tolerantní, ale dokonce vstřícní, a to dlouhodobě.

S ohledem na možnosti a rozsah této práce jsem zúžil zkoumanou oblast na podmínky České republiky ve vztahu k tištěné, venkovní a internetové reklamě. Text je členěn do tří částí, a to teoretické, praktické a projektové.

V teoretickém bloku jsou definovány základní pojmy a objasněny koncepty, ze kterých je v této práci vycházeno. Praktická část je zaměřena na analýzu konkrétních reklam z nedávno realizovaných, tedy aktuálních kampaní, s důrazem na reklamu internetovou. Dále se praktická část orientuje na konfrontaci analyzovaných sdělení se současným stavem regulace a samoregulace reklamy v České republice a v neposlední řadě na analýzu výsledků pravidelných průzkumů Češi a reklama společnosti ppm factum – Factum Invenio. Ty jsou porovnány s výsledky vlastního průzkumu.

Třetí blok práce je projektový. Na základě analýz současného prostředí z praktické části prezentuje doporučení pro úpravy zákonné regulace, ale především samoregulační nástroj v podobě etického kodexu určeného provozovateli výměnného online reklamního systému. Tento kodex je napsán pro konkrétní společnost, jeho obsah je však formulován univerzálně do podoby, ve které jej může aplikovat prakticky každý (organizace i jednotlivci), kdo na svých webových stránkách poskytuje reklamní prostor.

Cílem práce tedy není pouhá ilustrace a analýza současného stavu části českého reklamního prostředí, ale také vytvoření nástroje pro jeho aktivní zlepšení v souladu s veřejným míněním.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CO JE VLASTNĚ REKLAMA

Abych se mohl pojmem „reklama“ v této práci vůbec zabývat, je nutné podniknout krátký exkurz do historie i současného nejen právního prostředí, a tak reklamu definovat. Pomůže to rovněž lepšímu porozumění praktické a projektové části, především ve vztahu k uvažovaným prostředkům. Kapitola tedy osvětlí základní vývojové etapy reklamy, jak jsou přijímány autory odborné literatury, její současné formy (se zaměřením na ty, jimiž se zabývám v analytickém a projektovém bloku) a aktuální legislativní úpravu. Cílem samozřejmě není podat úplný obraz, ale zachytit z mého pohledu základní rysy.

1.1 Definice reklamy

S definicí reklamy nelze asi začít jinde než u Davida Ogilvyho, jehož osobnost je synonymem moderní a především účinné a úspěšné reklamy. D. Ogilvy hned v předmluvě své knihy Ogilvy o reklamě píše, že reklamu nepovažuje „za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek“. [7, s. 7] Nazírání na reklamu coby informační prostředek ji determinuje z historického hlediska, ale vytváří problém s definicí pojmu „propagace“, neboli anglického „promotion“, což je nedílná součást marketingového mixu.

Většina autorů řadí vznik reklamy do antického světa, Pavel Horňák však připomíná, že její stopy byly už ve starověké Číně, Babylonu, Mezopotámii či Egyptě, kde archeologové našli různé tabulky odkazující na zboží, řemesla nebo obchodníky. Těchto fragmentů je ovšem nedostatek, což vylučuje hlubší analýzu, a tak se reklama datuje až do antiky, neboť z ní existují nejen dochované artefakty, ale přímo zprávy, které o reklamě vypovídají. [2, s. 9] Jestliže D. Ogilvy hovoří o reklamě jako o informačním prostředku, pak P. Horňák dodává, že nekomerční, společensky prospěšná reklama fungovala již v pravěku, kdy se jejím prostřednictvím šířily například informace, jak udržovat oheň nebo pěstovat obilí, které se přenášely mezi jednotlivými pokoleními. [2, s. 9]

Tím se vracím zpět k problému s definicí „propagace“. Pavel Horňák při objasňování tohoto pojmu poukazuje na latinský původ slova a jeho význam dle jím zkoumaných autorů může být jak v šíření informací bez ovlivňování příjemce sdělení, tak je možné považovat propagaci za synonymum reklamy – díky výkladu, který lze aplikovat na oba termíny. P. Horňák mimo jiné uvádí definici propagace podle Philipa Kotlera, a to jako „jakoukoliv placenou formu prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem“ a zároveň upozorňuje, že právě překlady Kotlerova díla někdy

„promotion“ uvádějí jako „propagaci“ a jindy přímo jako „reklamu“. [2, s. 12–13] Nelze však jednoznačně tvrdit, že by propagace a reklama znamenaly totéž, když pro reklamu existuje také anglický překlad „advertising“ a konkrétní užití závisí na kontextu, přičemž „promotion“ na straně druhé podle jiných expertů je širší pojem, jehož je „advertising“ součástí v rámci „promotion mixu“. [2, s. 14]

Pomocnou ruku do výkladu „reklamy“ může podat Philip Kotler svou tezí, že „reklama v první řadě vytváří povědomí o výrobku, někdy s ním zákazníka podrobně seznamuje, občas jej přiměje, že propagovanému výrobku dá přednost, ale jen zřídka vede k jeho koupi.“ [4, s. 109] Z funkčního hlediska tedy reklama na zboží upozorňuje, připomíná jej, informuje o něm a částečně ovlivňuje recipienta, aby takový produkt koupil a vyzkoušel, nebo jej upřednostnil před jiným. K posledním dvěma krokům však je nutné zajistit akce na podporu prodeje, protože samotná reklama nestačí.

Náklady na reklamu samotnou mohou být tím nižší, čím jsou zákazníci loajálnější. [4, s. 109] To je ve vztahu k funkcím reklamy logické, neboť se vzrůstající loajalitou klesá potřeba ovlivňovat, ale dokonce i informovat a upozorňovat. Zejména poslední funkce je pak nejvíce vztažena k erotickým a sexuálním prvkům v reklamě, protože právě ty mohou pozornost snadno upoutat. Funkce reklamy úzce souvisí s tím, co je podle P. Kotlera posláním reklamy: jedné ze čtyř možností – „informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí“ [4, s. 110] – by mělo dostat každé reklamní sdělení. Konkrétní poslání je vázáno ke konkrétní reklamě na konkrétní výrobek.

Z tuzemských autorů definuje pojem „reklama“ srozumitelně a ne nepodobně P. Kotlerovi Pavel Kapoun. „Reklama je placená forma neosobní, mediální komunikace, jejímž cílem je ovlivňovat nákupní chování a rozhodování zákazníků nebo vytvářet pozitivní image organizace.“ [3, s. 47]

S pochopením „reklamy“ zbývá dořešit „propagaci“. Zde využijí poznatků Pavla Hornáka, který nabízí propagaci vnímat jako „šíření informací s cílem ovlivnit recipienta všeobecněji, akcentuje spíše aspekt činnosti“, přičemž „reklama je šíření informací s cílem vychválit a prodat výrobek, službu, často je chápána také jako produkt této činnosti.“ [2, s. 22–23] Dané vymezení využívám ve zbytku této práce.

1.2 Vývoj reklamy

Na předchozích řádcích jsem nastínil, od kdy lze o reklamě vůbec historicky hovořit. Než se však začnu zabývat současnými formami, pokusím se alespoň stručně zrekapitulovat její vývoj.

1.2.1 Antika

Antické formy reklamy přehledně shrnul P. Horňák do svých 4V – vystavování zboží, vývěsní štíty, vyvolávači, výrobní (obchodní) značky. [2, s. 129] Tyto základní formy v podstatě existují dodnes. Kdykoliv se projdeme po ulici nebo obchodním centru, vidíme za výlohami šperky, oblečení, elektroniku. Vývěsní štíty visí na restauracích i obchodech. Občas je možné potkat kamelota nebo hostesky, ale spíše na ulici spatříme novodobou podobu vyvolávačů – obchodní zástupce. Značky mají často největší hodnotu ze společnosti. Firmy (výrobci) se účastní různých anket, která značka si právě stojí nejlépe. Například nedávný prodej značky SAAB z koncernu General Motors nizozemskému Spykeru byl téměř výhradně o značce automobilů jako takové. Samotné výrobní závody ve Švédsku nadále generují ztrátu jako za předchozího majitele, produkce vozů je nárazová a automobilka (neúspěšně) požádala soudy o ochranu před věřiteli.

1.2.2 Středověk

Středověk přinesl do reklamy několik revolučních prostředků. Prvním z nich byly cechy řemeslníků, které se začaly objevovat ve 13. a 14. století v souvislosti s rozvojem měst. „Zpočátku byly cechy přínosem nejen pro kvalitu výrobků, ale i pro reklamní činnost, později se však vlivem přísných předpisů staly brzdou ekonomického pokroku. Současně se však staly také jakýmsi předobrazem reklamního práva a etiky.“ [2, s. 131] Příslušníci cechů se sdružovali podle jednotlivých profesí a de facto řídili trh, na kterém měli výsadní nebo přednostní práva na odbyt svých výrobků, cenotvorbu i nákup potřebných surovin. Položili tak základy dnešním profesním či oborovým sdružením a klastrům.

Ještě významnějším příspěvkem středověku do reklamy byl zrod masových médií, daný vynálezem knihtisku v polovině 15. století. Do té doby sice vznikaly netištěné zpravodajské letáky, jejichž názvy bývaly téměř delší než novinky, které přinášely, ale teprve Gutenbergův lis umožnil informace šířit opravdu hromadně. Takzvané

Jindřichohradecké noviny (Noviny lieta božího 1495) byly ještě ručně psané a obsahovaly 14 stručných zpráv. Populárním tématem přelomu středověku a novověku byly války, a tak leták O nešťastné bitvě a porážce Uhrů od národu tureckého učiněné a o smrti velmi smutné a žalostivé slavné paměti krále Ludvíka Jeho Milosti z roku 1526 již tištěný byl a šířil se jako tradiční jarmareční kramářská píseň. Šíření informací podporoval také vznik a prudký rozvoj poštovního systému. Od pěších posílů v Benátkách na začátku 15. století se rychle transformoval do jízdní podoby. V 60. letech 15. století již například Francie měla poštovní systém stabilní, v našich podmínkách vzniklo trvalé spojení Praha–Vídeň–Brusel roku 1515.¹ Spojení dostupného tisku a široké distribuce položilo základ novinové reklamě, jak ji známe nyní. Přitom právě na novinovou reklamu dodnes připadají v globálním měřítku největší finanční prostředky. [2, s. 133]

1.2.3 Novověk

Středověk byl jen jakýmsi „odrazovým můstkem“ pro vznik novin, jak je chápeme dnes. Teprve novověk přinesl periodický tisk a v něm obsaženou inzerci. „Za vlast inzerce se považuje Anglie. Jako první novinový inzerát uveřejněný na britských ostrovech se uvádí inzerce v The Continuation of Our Weekly News z 1. února 1625.“ [2, s. 133] O šest let později vyšel první inzerát i ve Francii, v pařížském časopise Gazette de France. Jeho zakladatel Théophraste Renaudot úspěšně založil také první kancelář na zprostředkování inzertních nabídek, čímž trvale získal titul „otec novinové inzerce“. Na inzerci orientované, tedy čistě inzertní noviny ale bylo nutné počkat až do 10. června 1667. [2, s. 133] Taková periodika vycházejí dodnes, a to s inzercí placenou, výhradně soukromou nebo jejich kombinací.

V novověku se s rozvojem knihtisku dařilo i jiným formám reklamy. Na konci středověku se začaly objevovat první plakáty, za jejichž předchůdce lze považovat starověké nákrasy na stěnách. Ještě v 15. století byl v Nizozemí vytištěn první plakát propagující knihu Krásná meluzína. Byly tištěny také jednoduché letáky informující například o nových knihách nebo cirkusových vystoupeních, dále různé nabídkové

¹ Zde využívám poznatků získaných během bakalářských studií oboru Mediální studia a žurnalistika na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně.

seznamy či oznámení do výkladních skříní. [2, s. 133] Tato podoba reklamy přetrvala pět století až do současnosti. Do poštovních schránek jsou denně vhažovány letáky zvoucí na předváděcí akce, výprodeje, trhy. Okolo silnic, na sloupech veřejného osvětlení, se objevují plakáty s pozvánkou do cirkusů, informace o velkých slevách v prodejnách elektro nebo výprodeji použitých počítačů.

1.2.4 Moderní éra nejen reklamy

Průmyslová revoluce v devatenáctém století navěky ovlivnila celé lidstvo a s ním také svět reklamy – veletrhy, průmyslové výstavy, nová média. „Reklama se stala nejen neodmyslitelnou součástí obchodního podnikání, ale i samostatnou profesí či nástrojem konkurenčního boje.“ [2, s. 134] Reklama prostřednictvím inzerce pomáhala rychle shromažďovat finanční prostředky na levný papír, jehož cena klesla na americký „penny“. Technologicky byl vyřešen rychlý tisk, pětkrát rychlejší než dříve. Rozvoj dopravy umožnil vytvořit dobrou distribuční síť. Existovaly tak předpoklady nutné ke vzniku masového periodického tisku.

Prvním masovým titulem se stal v roce 1833 The New York Sun Benjamina Daye. Noviny se prodávaly za penny (odtud známý pojem „penny press“), tedy za náklady na papír, a jejich existence byla závislá výhradně na příjmech z inzerce. Díky své nízké ceně však byly dostupné opravdu každému, což lákalo konkurenci a nutně směřovalo k tomu, že byl obsah líbivý, poutavý a ve výsledku až bulvární. Bylo to důležité i s ohledem na skutečnost, že prodejní síť byla tvořena kameloty, kteří vykřikovali senzační titulky publikovaných zpráv. Některé tituly se později začaly odlišovat a přes svou nízkou cenu dokázaly zůstat seriózní. V roce 1851 vznikl list The New York Times. Nepřinášel senzace, ale upřednostňoval objektivní zpravodajství, věnoval se místnímu i zahraničnímu dění. Dodnes patří mezi nejúspěšnější a nejčtenější noviny v USA – a vděčí za to již 160 let inzerci.²

Na přelomu 19. a 20. století existovala i další média jako rozhlas a film (až do roku 1927 němý). V polovině 20. století přibyla televize a v následujících desetiletích se přidaly

² V této části rovněž čerpám z poznatků získaných během bakalářského studia.

i počítače. V poslední dekádě 20. století a na přelomu tisíciletí vstoupil na trh s inzercí internet. Současným formám reklamy je věnována kapitola 1.5.

Nemohu ale rekapitulovat historické vývojové milníky reklamy, aniž bych aspoň v několika větech nezmínil jméno Američana Phinease Taylora Barnuma (1810–1891). USA byly a jsou svým postavením „továrnou na reklamu“, staly se kolébkou největších firem i největších osobností reklamy. P. T. Barnum se v polovině 19. století „proslavil na celém světě svou obrovskou, neadekvátní, do té doby největší reklamní kampaní na svou sbírku rarit nazvanou ‚Americké muzeum‘. V jejím rámci využil široké spektrum výrazových prostředků, které ho stály miliony dolarů (např. v r. 1866 za plakáty, inzeráty, adresné štítky, ilustrace atd. 60 mil. dolarů).“ [2, s. 135] Cílevědomě usiloval o senzaci, o masovost, o ohromení. Nekladl si v propagaci etické a morální zábrany, ale dokázal přitáhnout pozornost davů.

1.2.5 Československá reklama 2. poloviny 20. století

Tuto pasáž zařazuji záměrně. Není důležitá ani tak z hlediska vývoje reklamy, ale hlavně kvůli minimální existenci reklamy v socialistickém Československu tak, jak je definována v oddílu 1.1. Pamětníci si možná vybaví televizní znělku s animovanou postavičkou pana Vajíčka ohlašujícího reklamní vysílání. Jenže obsah reklamy byl obecný, například „dopřejte si ovocné knedlíky každý den“ nebo „udělejte místo pro vejce na vašem stole“. Neinformoval a nepřesvědčoval o konkrétním produktu, ale o jeho druhu, a to jen mizivě. Přiznávám, že si z dětství vybavuji pouze znělku reklamy, nikoliv ji samotnou, a tak dále cituji Pavla Horňáka.

„Reklamu oficiální instituce považovaly za buržoazní přežitek. Zánik komerční inzerce a reklamy spolu se zánikem konkurence v obchodě utlumil rozvoj reklamy, zejména v porovnání se zeměmi západní Evropy.“ [2, s. 155] Na stěnách sekretariátu Pavla Dvořáčka, generálního ředitele vizovické likérky R. JELÍNEK, však dnes visí zarámované dobové reklamní plakáty na slivovici a meruňkovici, které tyto produkty v době socialismu propagovaly v zahraničí a podporovaly export tradičních a i za hranicemi oblíbených ovocných destilátů. Reklama v Československu tedy existovala, nebo spíše se vyráběla, pouze nebyla určena domácímu publiku. Podle P. Horňáka vznikla v roce 1960 agentura Rapid, která měla reklamu našich výrobků v zahraničí zabezpečovat. [2, s. 156]

S ohledem na téma práce je ovšem zajímavé podotknout, že například v televizní reklamě vysílané na území Československa lze prvky erotiky či sexu vyzorovat také – jednalo se například o reklamy na prodejny Ovoce-zelenina (v reklamě na moučníky z jablek evokuje začátek zvukové stopy soulož) či punčochové kalhoty Pavone Elite Varnsdorf (zobrazuje obnažené ženské nohy; tato reklama navíc naplňuje podstatu produktové reklamy).³

1.3 Reklama v českém právním prostředí

Jestliže jsem se na předchozích řádcích pokusil vymezit reklamu z pohledu odborné literatury co do definice a historie, musím pro účely této práce přinést i stanovisko druhé, a sice současné legislativní. V dané podobě totiž s reklamou pracují tuzemské úřady a na straně druhé pro autory a zadavatele reklamy z tohoto aspektu vyplývají určité povinnosti a omezení.

1.3.1 Soukromé právo

Ve své diplomové práci se právnička Alena Bláhová věnovala rozboru regulace a samoregulace reklamy v ČR a SR a vzájemným srovnáním. Podotýká přitom, že samotné ukotvení pojmu „reklama“ není v české legislativě dostatečně jednoznačné. „Ze soukromoprávních předpisů se úpravou reklamy zabývá ObchZ⁴, ale pojem ‚reklama‘ jako pojem obecný nedefinuje. Ve svém ustanovení § 45 používá pouze pojmy ‚šíření údajů‘ a ‚klamavý údaj‘. Jelikož jsou tyto pojmy odlišné od běžného chápání pojmu ‚reklama‘, je nutné při interpretaci ustanovení § 45 ObchZ vycházet zejména z ustanovení jiných právních předpisů, které pojem ‚reklama‘ vymezují konkrétně.“ [32, s. 7]

Z hlediska soukromého práva jsou dle A. Bláhové pro regulaci reklamy nejvýznamnější zákony:

³ Ukázky dobových reklam jsou k dispozici na serveru YouTube.com pod heslem „totalitní reklamy“. Zmiňované reklamy jsou zachyceny ve videu dostupném z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=rIZraH1Ed9I>>, [cit. 2011-09-07].

⁴ Obchodní zákoník.

- č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů,
- č. 40/1964 Sb., občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů,
- č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád ve znění pozdějších předpisů,
- č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů. [32, s. 14]

Z uvedených předpisů je hlavní soukromoprávní úpravou reklamy již zmíněný § 45 obchodního zákoníku. „Ustanovení § 45 ObchZ, resp. jeho odst. 1 o klamavé reklamě lze považovat za základní soukromoprávní úpravu nedovolené reklamy. ObchZ v něm vymezuje okruh údajů, jež jsou způsobilé vyvolat klamnou představu. ... Klamavost určitého sdělení je měřena představou, která vzniká na jeho základě v mysli běžně vnímajícího spotřebitele. Za rozhodující se nepovažuje, že spotřebitel takto vnímané reklamě špatně rozuměl nebo ji vnímal třeba jen částečně, nikoli celou. Co se rozumí reklamou je uvedeno dosti široce přímo v textu ustanovení, tj. reklamou je jakékoli šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Takto vymezená reklama je pojmem definovaným pouze nepřímo.“ [32, s. 14]

1.3.2 Veřejné právo

Vedle soukromého práva je reklama upravena, značně konkrétněji, také veřejnoprávně. „V rámci veřejnoprávních předpisů je pojem ‚reklama‘ vyložen především v ZRR⁵ a ZPRTV⁶. Podle ZRR je ‚reklama‘ oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavbu, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. ZPRTV rozumí ‚reklamou‘ jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu.“ [32, s. 7]

⁵ Zákon o regulaci reklamy.

⁶ Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Zákon o regulaci reklamy je hlavním legislativním dokumentem definujícím „pravidla reklamy“. Z praktického hlediska je ovšem také zdrojem problémů, protože vágnost některých formulací nahrává k výrobě a užití reklam na hranicích etiky a vkusu, ale i za nimi. Zákon sice obsahuje formulaci, že reklama „nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu“ [27, § 2], ovšem „rozpor s dobrými mravy“ se může vztahovat k hospodářské soutěži, nikoliv obsahu reklamy.

Vyčerpávající výklad je obsažen v komentáři k zákonu o regulaci reklamy Petra Kroupy. „Ve vztahu k povaze reklamy jako podpory podnikatelské činnosti by mělo jít spíše o tak zvané dobré mravy hospodářské soutěže, jak na ně odkazuje ustanovení § 44 obchodního zákoníku. ... Upřesnění v dalším textu uvedeného ustanovení je však jednoznačně směřováno k oblasti dobrých mravů v mezilidských vztazích. K těm patří především nepřijatelnost diskriminace z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti. Zde je nepřipustnost reklam napadajících přistěhovalce nebo obecně cizince nebo občany jiné barvy pleti vesměs zřejmá a nepochybná a problémů není mnoho. Problematičtější už je posuzování reklam využívajících zobrazení žen v nejrůznějších situacích, což je velice časté téma, kde může být na závalu i nepřímé navození nedůstojné situace nebo použití znevažujícího komentáře. Pokud jde o ohrožování mravnosti, musí ve smyslu zákona jít o obecně nepřijatelný způsob. Mělo by jít o ohrožení mravnosti v obecném významu tohoto slova, tedy o takové způsoby jednání, na jejichž odsudku se shodne naprosto převažující většina společnosti (např. reklama využívající vulgárních projevů nebo pornografie). V této souvislosti je ale možno poukázat například na judikát vrchního soudu, podle kterého je pojem dobrých mravů a mravnosti relativní a je podmíněn dobou, takže ani reklama, v níž byl použit výraz ‚Fuck the world‘ spolu s fotografií znázorňující v podstatě soulož, nebyla v České republice shledána za závadnou.“ [14, k odstavci 3]

Důležité jsou z hlediska vztahu regulace reklamy a veřejného práva podle A. Bláhové tyto zákony:

- ústavní č. 1/1993, Ústava ČR,
- č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů,

- č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů,
- č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů,
- č. 140/1961 Sb., trestní zákon ve znění pozdějších předpisů,
- č. 200/1990 Sb., o přestupcích ve znění pozdějších předpisů. [32, s. 36]

K tomu je nutné doplnit ještě zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). Tento zákon prakticky řeší internetové videoportály a videoarchivy jako Voyo.cz či Stream.cz, kde je uživateli na vyžádání zobrazen audiovizuální obsah (vybrané video). Zákon také stanovuje pravidla pro obchodní sdělení, sponzorování nebo umístění produktu, která se vztahují pro poskytovatele těchto služeb. [26, § 1–§ 10]

Dále si dovoluji poznámku, že za klíčový orgán považuji Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Ta nejenže monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání, ale rovněž ukládá sankce za porušování zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání i zákona o reklamě. Zároveň spolupracuje na samoregulaci příslušných médií.

1.4 Samoregulace reklamy

Kromě zákonné úpravy je běžnou světovou praxí spoléhat na určitou regulaci reklamním průmyslem samotným – zadavateli, zpracovateli i šířiteli reklamy. Tato samoregulace je v České republice institucionalizována v Radě pro reklamu (RPR). Principálně v podstatě věří v etičnost subjektů pohybujících se v reklamním odvětví.

„Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy⁷. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa

⁷ Celé znění Kodexu reklamy RPR je uvedeno v příloze PI této práce.

nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.“ [21, Profil RPR] Takto popisuje samoregulaci reklamy web RPR. Lze na něm mimo jiné vyčíst, jak je orgán aktivní a jak je to v ČR se slušnou a korektní reklamou. Některé kauzy a problematické kampaně rozebírám v praktické části této práce.

Co je podstatné, jsou oblasti reklamy, kterými se RPR zabývá. Jsou to reklamy v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání, na internetu. Naopak mimo její činnost stojí reklama politická a volební a dále taková, která především porušuje zákony více než etiku. [21, Profil RPR] Na RPR se může se stížností obrátit jakákoliv fyzická i právnická osoba, ale i RPR samotná může zahájit takzvaný „rozhodovací proces“ z vlastního podnětu.

Protože je Rada pro reklamu nestátní neziskovou organizací, nemůže uvalovat sankce a vydávat nařízení, ale pouze doporučení, a to i v případě, kdy shledá reklamu za závadnou. Pokud tato doporučení zadavatel reklamy nerespektuje, je RPR oprávněna předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. Tento orgán má zákonem danou pravomoc udělovat sankce. Podrobnější popis fungování RPR je k dispozici na webu <<http://www.rpr.cz/>> a nebudu se jím blíže zabývat. Pro ilustraci však uvádím, že dle informací RPR bylo v letech 1995–2009 kvůli nahotě, erotiky, sexu a interpretaci ženy shledáno závadných celkem 27 reklam. Podrobný přehled je uveden v příloze PII.

1.5 Formy reklamy

Na následujících stránkách jsem velmi stručně zrekapituloval současné formy reklamy. Nejedná se zdaleka o úplný přehled, který by zcela popisoval současnou typologii a veškeré možnosti reklamního trhu. Jde především o základní kategorizaci dle užitého média, která dále slouží ve vlastním výzkumu v kapitole 5. Takové roztrídění je nejbližší

„obyčejnému člověku“, který není obeznámen s rozličnými zkratkami jako ATL a BTL⁸, ale snadno rozpozná, zda se s reklamou střetl v televizi nebo na internetu. V analytické části budu pracovat jen s prvními třemi kategoriemi, pro úplnost však popisují i ostatní formy užití ve vlastním výzkumu.

1.5.1 Tištěná reklama

Tištěná reklama může mít řadu podob. Počínaje klasickým řádkovým inzerátem přes jeho grafickou podobu v novinách nebo časopisu, leták, produktový list, magazín, inzertní noviny až po různé plakáty. Pro řadu firem je tištěná reklama nepostradatelná. Z vlastní praxe⁹ mohu potvrdit, že například vydávání korporátního B2C magazínu se v určitém okamžiku stalo nezbytné – jak z pohledu vytvoření nového komunikačního kanálu, tak firemní image a ostatně i očekávání okolí. Pakliže je společnost (obchodním, znalostním a technologickým) lídrem určitého segmentu, musí tomu nevyhnutelně odpovídat její prezentace. Na druhé straně je z cílové skupiny takové tiskoviny zřejmé, že jde o kanál nejen zpravodajsky komunikační, ale komerčně komunikační, tedy reklamní.

1.5.2 Venkovní reklama

Venkovní, nebo též outdoorová, reklama je rozmanitá. Typickým příkladem je billboard, ale z historického pohledu až dodnes přetrvaly třeba vývěsní štíty nebo vystavování zboží – nejen oblečení ve výlohách, ale také automobily před autosalony (a dokonce v nákupních centrech, i když to není outdoor v pravém slova smyslu). Do této skupiny patří neonová a jiná světelná reklama – populární jsou osvětlené panely zastávek veřejné dopravy (city lighty), lavičky s reklamním prostorem na opěradlech, cedule na sloupech veřejného osvětlení, polepy různých reklamních dopravních prostředků včetně hromadných. V 90. letech byly u nás oblíbené otočné hodiny na sloupech, pod nimiž byl prostor pro reklamu. Zmíněné klasické billboardy sestavené z několika potištěných plakátů

⁸ Above the line, Below the line – doslova „nadprahový“ a „podprahový“, zjednodušeně označení pro reklamu masmediální (nadprahovou) a ostatní (podprahovou).

⁹ Od března 2008 zastávám pozici PR manažera KVADOS, a.s., předního středoevropského výrobce a dodavatele mobilních informačních systémů s působností na 11 evropských trzích.

začínají nahrazovat plochy s otočnými lamelami a proměnlivou reklamou nebo světelné panely z LED diod. I rozkládací „dvojnožka“ s nabídkou produktů umístěná před obchodem je venkovní reklama.

1.5.3 Internetová reklama

Internetová reklama se rozvíjí od vzniku tohoto média. Zpočátku byly dominantní cílené výměny odkazů nebo ikon¹⁰ a prezentace jako takové. Rychle se však rozvíjely různé portálové servery, které zdarma nebo za úplatu agregovaly informace o firmách, službách, produktech a bezplatně nebo za úhradu je nabízely dále včetně potřebných kontaktů. Dostupnost lepšího hardwaru a nových technologií brzy rozšířila možnosti internetové reklamy do bezpočtu vizuálních formátů co do vzhledu (a velikosti) i funkčnosti. Průlomová byla technologie flash, která značně posílila spektrum multimediálního obsahu o videa a přinášela i interaktivitu – reklamní prvky (nejen bannery, ale například reklamní hry) tak reagovaly na recipienta (proměňovala se grafika, zvuky, bylo možné zadávat data). Mezi poslední trendy patří kontextová reklama umístěná přímo v textu podle vybraných slov (odkaz vložený pod daným slovem či textem na jinou adresu, případně zobrazení reklamního prvku po najetí kurzorem myši), placené odkazy nebo optimalizace pro nejlepší umístění ve vyhledávačích (SEO)¹¹. Největší reklamní trend na internetu podle odborných PR, marketingových a ICT konferencí, které navštěvuji, znamená reklama na sociálních sítích, zejména Facebook a Twitter. Rozbor tohoto typu reklamy by vydal na několik samostatných prací, a především jde o typ velmi dynamický a proměnlivý.¹² Z technologického i legislativního pohledu je regulace

¹⁰ V dnešní terminologii výměnných bannerových systémů je ikonka micro banner o rozměrech 88 x 31 pixelů.

¹¹ S ohledem na nabídku této služby samostatně od řady agentur řadím SEO zvlášť, i když se dle mého názoru nejedná o přímý typ reklamy, ale spíše její podpůrnou formu.

¹² Zde si dovoluji čerpat ze zkušeností, kdy jsem působil po dobu 8 let postupně jako webmaster na volné noze a následně technický ředitel a spolujitel dvou společností poskytujících webové služby, přičemž pro druhou z firem je primárně navržena i projektová část této diplomové práce. Dodnes v rámci své pracovní pozice spolupracuji na přípravě naší webové prezentace i prezentací zákazníků, kterým dodáváme webové služby.

internetové reklamy nejvíce problematická a právě účinná samoregulace ze strany poskytovatelů by mohla zlepšit její akceptaci publikem.

1.5.4 Televizní reklama

Televizní reklama je zastoupena především spoty v reklamních blocích. Spoty nadnárodních značek se obvykle vytvářejí pro použití hned v několika zemích, případně pro globální kampaně. Kromě této podoby je ale součástí televizní reklamy také sponzoring pořadů – například Tescoma s chutí na TV Nova má název sponzora již v názvu, oproti tomu šéfkuchař Zdeněk Pohlreich před svou gastronomickou show Ano, šéfe! připomíná, že každé vaření začíná nákupem a že sponzorem pořadu je Interspar. Do televizní reklamy se, podobně jako do filmové, řadí i product placement – cílené umístění výrobků nebo značek do záběru kamery tak, že jsou divákem identifikovatelné.

1.5.5 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je samozřejmě vázána na výhradně na toto médium šířící se od počátku 20. století. Od 30. let masově nejen do domácností, ale i automobilů. Jejimi předchůdci byli v přeneseném významu už od antiky vyvolávači. Ze své podstaty je rozhlasová reklama ochuzena o vizuální složku, o to větší důraz je kladen na volbu vhodných prvků zvukové stopy. Recipient si snáze všimne příjemného nebo naopak nesympatického hlasu, když zprávu pouze slyší, ale nevidí mluvčího. Více také registruje vady řeči, intonaci. Autoři znělek a hudebních doprovodů usilují o dobře zapamatovatelnou, a přitom originální melodii. Větší váhu má i obsah sdělení, protože příjemce se více soustředí na zpracování. Přitom také do rozhlasové reklamy mohou být zakomponovány erotické nebo sexuální prvky – ať už přímo či nepřímo v rámci mluveného sdělení, nebo pomocí zvuků. Právě absence vizuální složky dává větší prostor adresátově představivosti.

1.5.6 Jiné formy reklamy

Další formy reklamy, které by měly v této práci alespoň v podobě zmínky zaznít, jsou direct mail (adresné zasílání sdělení, dnes už klasickou i elektronickou cestou), telemarketing (reklama a prodej služeb po telefonu), kinoreklama (reklamní šoty a upoutávky na jiné filmy před samotnou projekcí navštíveného představení) a filmová

reklama s product placementem (funguje obdobně jako u televizní reklamy, známé je například spojení hrdiny a automobilů značky Aston Martin ve filmech o agentu Jamesi Bondovi). Na pomezí jednotlivých forem se nacházejí speciální reklamní plochy jako madla pro stojící cestující v prostředcích hromadné dopravy.

2 PSYCHOLOGICKÉ PŮSOBENÍ EROTIKY A SEXU

V předchozí kapitole jsem vymezil reklamu v kontextu historie, práva a nejtypičtějších současných forem. Dále pokračuji problematikou rozlišování mezi erotikou a pornografií, teorií mediálních účinků a psychologickou rolí erotických a sexuálních prvků v komunikátech. Závěrem kapitoly se věnuji otázce, zda tyto prvky do reklamy patří.

2.1 Co je vlastně erotika

Prvním úskalím při zkoumání erotiky a sexu v reklamě je vymezení „erotiky“ jako takové. Zatímco reklamu se mi s pomocí literatury podařilo definovat nakonec celkem snadno, s erotikou je to komplikovanější – pro prameny ani pro lidi samotné neexistuje zcela přesná faktická hranice mezi tím, co je ještě erotika, a tím, kde už začíná pornografie. Toto dělení je především subjektivní, individuální. Jako řadový recipient reklamy si vždy pouze pokládám otázku: „Je toto ještě vhodné, není to už za hranou?“ Nikdy však neřeším, když vidím v reklamě obnaženou ženu, zda je to ještě erotika, nebo zadavatel zašel tak daleko, že je jeho sdělení pornografické. Jak už bylo řečeno dříve, Rada pro reklamu, případně soudy, musejí sdělení hodnotit podle toho, zda neodporuje dobrým mravům, jestli je etické a neohrožuje zásadně mravnost. Toto vyhodnocení ovšem vždy závisí na interpretaci jedinců, jak vnímají všeobecné mantinely.

Obsáhlou a hodnotnou diplomovou práci na toto téma (kritéria subjektivního určování hranice mezi erotikou a pornografií) zpracoval v roce 2004 Martin Chochola. Na základě rozsáhlé rešerše nakonec stanovil definice pojmů „erotika“ a „pornografie“ vlastní, a to takto:

- *„Pornografie: Sexuálně vzrušující dílo, které má v úmyslu díky jednoznačnému znázornění sexuální aktivity vyvolat sexuální vzrušení; subjektivně může vyznívat jako oplzlé, nechutné či sprosté a subjektivně může vyvolávat dojem ponižování či hanobení reprezentované lidské bytosti;*
- *Erotika: Sexuálně vzrušující dílo vzhledem k morálním normám kultivované povahy, které nehanobí ani neponižuje lidské bytosti.“ [34, s. 101]*

O stanovení hranice mezi erotikou a pornografií píše také Gary Soldow. Erotická zobrazení podle něj nechávají část interpretace vjemu na představitosti a komerční užití

erotiky je přijatelné tehdy, je-li částečně či zcela estetické. V erotickém zpracování jsou viditelná částečně zahalená těla, případně části těl z některých úhlů strategicky skryté. V mnoha případech je využito extrémního detailu nebo neobvyklého úhlu kamery či fotoaparátu, čímž jsou části těla téměř nerozpoznatelné a k jejich identifikaci je nutná abstrakce. Právě tato abstrakce je hraničním prvkem od pornografie, která zobrazuje nahotu a skutečné sexuální projevy explicitně. [8, s. 321]

M. Chochola pak podle vlastního šetření doplňuje, že řada rozlišovacích znaků je individuálních a nejvýraznější a nejčastěji zmiňovány jsou takové, které „lze objektivně změřit (např. přítomnost pohlavního aktu) nebo na kategorie, které sice svou povahou jsou subjektivní, ovšem společností (zákonem, vědeckými kruhy apod.) je určena autorita, jejíž hodnocení je vzhledem k jejímu statutu (erudici) považováno za objektivní (např. sexuolog v otázce možného parafilního hodnocení¹³ konkrétního materiálu).“ [34, s. 158]

S Chocholovými závěry se ztotožňuji a budu je tak uvažovat v praktické i projektové části.

2.2 Vliv médií na publikum

Reklama využívá k působení na příjemce média, často masová (z pohledu této práce jsou relevantními masovými médii tisk a internet). Tato média však podle teoretiků masové komunikace ze své podstaty sama ovlivňují publikum. Z hlediska působení médií na publikum a jeho chování shrnuje Denis McQuail faktory ovlivňující recipienty (z jejich pohledu) takto:

- *„Obecné sociální a kulturní okolnosti, zejména pozice v životním cyklu (souvisí s věkem a rodinou) a kulturní zázemí (včetně vzdělání a sociálního prostředí).*
- *Dostupnost (možnost recepce) z hlediska místa a času. Na získávání publika mají nepochybně silný dopad vzorce pracovního vytížení, spánku a dalšího využívání času.*

¹³ Hodnocení z hlediska sexuální deviace.

- *Zvyky* související s užíváním médií a přílnutí k určitým médiím (nebo kanálům). Zdá se, že jednotlivci mají v oblasti užívání médií pevné zvyky a preference, které ovlivňují jejich ochotu užívat média a ovlivňují i míru, v jaké jsou vůči médiím selektivní (vybíraví) a aktivní.
- *Obecné obsahové preference, vkus a zájmy* ve vztahu k médiím. Obecně lze říci, že většina lidí si zřejmě brzy vytváří také specifické vzorce oblíb a nelibostí ve vztahu k určitým druhům obsahu (jako je například televizní sport, zpravodajství, komedie či soap-opery).
- *Povědomí o alternativách*. Konkrétní volba je vedena typem osobního vkusu a zájmů, ale jen pokud je divák informován o alternativních možnostech dostupných v daném čase.
- *Kontext sledování*. Osobní výběr obvykle závisí na tom, zda se daná osoba dívá sama, nebo s dalšími, zda má vládu nad rozhodováním, či nikoli, a zda je ke sledování motivována, či nikoli. V situaci rodinného sledování televize jsou konkrétní volby často výsledkem kompromisů, jež neodrážejí individuální preference. Mnohdy jsou výsledkem setrvačnosti, kdy se jednoduše sleduje program na kanálu, který je již zapnutý.“ [5, s. 334]

D. McQuail dále uvádí, že proměnné na straně médií jsou cílené zaměření se na určitou demografickou skupinu, žánrové zaměření, míra a druh vlastní prezentace a propagace a rozvržení programu v závislosti na ostatních médiích. [5, s. 334]

2.3 Erotika a sex v médiích

Z kapitoly 2.2 je možné vyvodit závěr, že shodné výrazové prostředky mediálního sdělení včetně reklamního jsou odlišně vnímány nejen podle jednotlivých médií, ale také kontextu přijetí, zvyčích i preferencích recipientů a dalších aspektů. Erotické a sexuální prvky tak v mediálním obsahu mají proměnlivý účinek – jinak působí v lechtivém časopise pro pány, jinak v magazínu o motocyklech a jinak v denním tisku. Lze také předpokládat, že pánským časopisem si muž listuje sám v soukromí, o motocyklový magazín by se podělil s přáteli či kolegy a noviny si může odpoledne u kávy přečíst celá rodina.

Jaký je ale vliv erotiky a sexu z médií? Americké výzkumy v 70. letech minulého století prokázaly, že vystavení sexuálně zkušených lidí medializované erotice vede ke

krátkodobě (v rozpětí 24–48 hodin) zvýšené frekvenci předchozích ustálených vzorců masturbace, pohlavního styku, sexuálních snů a představ. U sexuálně nezkušených se však účinky neprojeví. Stejně tak již krátkodobé vystavení vyvolává reakci. Na druhé straně nebylo potvrzeno, že by taková mediální sdělení měla vliv na dlouhodobé vzorce chování. [35, s. 273] Přesto bylo na obscénní obsah nahlíženo americkými soudy přísně až puritánsky, jakkoliv všechny studie prokazovaly, že je nutné zohledňovat hodnotovou orientaci jedinců.

2.4 Patří erotika a sex do reklamy?

Po přečtení předchozích kapitol je namístě si položit otázku, zda tedy erotika a sex do reklamy vůbec patří? Odpovědět na to nechám Davida Ogilvyho.

„Na prvním inzerátu, který jsem kdy vytvořil, byla nahá žena. Byla to chyba. Ne proto, že v tom byla nahota, ale proto, že neměla vůbec žádnou spojitost s výrobkem – tím byl kuchyňský sporák.

Měřítkem je relevance. Tím, že ukážete ňadra v reklamě na prací prášek, ještě neprodáte ten prášek. Stejně tak neexistuje žádná omluva pro používání sexy krásků v reklamě na automobily. Na druhé straně má využití nahoty v reklamách na kosmetické výrobky pádné funkční důvody.“ [7, s. 26]

D. Ogilvy tedy proti zakomponovaným erotickým, nikoliv však obscénním, prvkům do reklamních sdělení nic nenamítá, je-li splněna podmínka relevance, tedy přímého vztahu mezi produktem, který reklama propaguje, a užitými výrazovými prostředky. Jak ilustruji v praktické části práce, řada zadavatelů reklamy však erotiku či sex využívá prvoplánově k získání pozornosti. Nevhodný výběr takových prvků však může způsobit, že si příjemce sdělení zapamatuje jeho motiv, nikoliv produkt nebo značku.¹⁴ V literatuře je tento jev popsán jako „upíří efekt“. [12, s. 24] Investované prostředky do reklamy pak

¹⁴ Například na dámském serveru Omlazení.cz se v květnu 2011 rozběhla diskuze (viz <<http://www.omlazení.cz/reklamy-s-erotickým-57-126170-0.html>>, [cit. 2011-08-25]) nad aktuální televizní kampaní na kosmetiku značky Fa, jejímž výrobcem je společnost Henkel. Reklama Fa tradičně využívá ženské nahoty a příklad její kampaně uvádí i D. Ogilvy. [7, s. 29] První příspěvatelka, která diskusi otevřela, přitom podrobně popisuje televizní spot, značku však neuvádí.

vůbec neplní svůj účel a uvedení kampaně pravděpodobně nepředcházelo pre-test v cílové skupině. Podobné a v konečném důsledku negativní následky pro efektivitu reklamních kampaní s sebou nese participace výrazného humoru.¹⁵

2.5 Psychologický rozměr

Reklama má nepochybně svým ovlivňujícím aspektem dopad na psychiku recipienta. Samotné psychologické působení reklamy stojí na samotném vstupu při její tvorbě a výběru formy i výrazových prostředků. Je nutné zohlednit, jaké smysly příjemce budou zapojeny a jak by měly reagovat.

„Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat. Obecně je vnímání charakterizováno tím, že se jedná o aktivní proces, zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání. Člověk vnímá nejen vnější prostředí, ale i své vnitřní reakce, prožitky svého těla, a velice často dochází k tomu, že se tyto zdroje vnímání prolínají.

Reklamní sdělení představuje vnější podnět, ale obsah tohoto sdělení může vyvolávat i méně nebo více výrazné prožitky tělesné (pocit hladu, sexuální vzrušení, něhu, zhnusení apod.). Tělesné prožitky doprovázející vnímání reklamy se samozřejmě promítnou do jejího mentálního obrazu.“ [11, s. 67–68]

Reklama se sexuálním nábojem funguje také jako erotická fantazie. Příjemce jejím prostřednictvím může hledat imaginární „spřízněnou duši“, kterou vyhledává a v jejíž blízkosti se cítí bezpečně. Je namístě připomenout, že zatímco žena jako sexuální symbol se již v reklamě etablovala, opačně to nefunguje a zobrazení muže sklízí negativní odezvu častěji. Přitom neplatí, že by muži byli na sexu zainteresováni a ženy nikoliv. [9, s. 41]

¹⁵ Ukázkovým příkladem byla televizní, tištěná i venkovní předvánoční kampaň společnosti T-Mobile v roce 2010. Hlavním protagonistou byl americký herec Chuck Norris, o němž kolují legendární vtipy (ucelená sbírka je na <<http://www.chucknorris.cz/>>, [cit. 2011-09-08]). Již během kampaně si lidé vybavovali a vyprávěli o spotech, ovšem nikoliv o zadavateli nebo jeho produktech. Marketingový ředitel české pobočky T-Mobile Martin Jaroš obhajoval kampaň na odborné PR konferenci Mind the Gap v květnu 2011 nárůstem příznivců profilu firmy na sociální síti Facebook, ale plánované prodejní výsledky nezajistila.

Erotické a sexuální apely v reklamě přitahují pozornost. Aby se tak stalo s pozitivním výsledkem vůči sdělení, je však nutné činit pro recipienta příjemně. Důvodem je, že pozitivní emoce, včetně těch s vysokou aktivací, rozsah pozornosti rozšiřují, zatímco negativní zužují. Negativní emoce, zvláště ty s vysokou úrovní aktivace, jako je úzkost nebo strach, naproti tomu ohnisko pozornosti zužují (a jak jsem uvedl v podkapitole 1.3.2, jsou v reklamě zakázány). [10, s. 109] Silné emoce také ovlivňují paměť a mohou pro ni být jakýmsi „návěstími“, ovšem stejně tak dokážou paměť paralyzovat. [10, s. 111] Vliv na rozhodování a míru rizika byl rovněž prokázán výzkumy okrajových situací rozhodování i v analýze důležitých rozhodnutí nebo výrazných rizikových situací. [10, s. 114] „Možek je schopen velmi efektivní předpozornostní selekce na základě strukturních rysů podnětů tak, že informace, které pro nás mohou být významné (z hlediska aktuálních zájmů nebo proto, že v nás vzbuzují emocionální reakci, která sama je signálem závažnosti nějaké změny v prostředí), jsou preferovány.“ [10, s. 121]

„V sexuální excitaci se uplatňuje interakce vnitřního vyladění, které ... je jen zčásti závislé na úrovni pohlavních hormonů v krvi a vnějších sexuálních podnětů. Těmi nemusí být vždy jen osoba druhého pohlaví a určitého typu, ale sexuálně stimulovat mohou i různé druhy objektů se sexem asociovaných (např. obrazy polonahých žen, používané často v reklamách).“ [6, s. 195] Ideálním výsledkem percepce reklamního sdělení s erotickým či sexuálními prvky by tak měly být příjemné emoce (sexuální vzrušení) při posílení koncentrace příjemce tak, aby si zapamatoval propagovanou značku nebo výrobek.

Sex, erotika a pornografie jsou při percepci ovlivněny pohlavím, osobností, genetickými rysy a aktuálním prostředím příjemce. [33, s. 274] Dalším silně determinujícím faktorem je sexuální orientace. „Homoerotika se v reklamě skládá ze sexuálně sugestivních zobrazení osob stejného pohlaví. ... Pro tradiční inzerenty, kteří chtějí působit na mnohočetné publikum, je úkolem působit na homosexuály takovým způsobem, aby si *interpretovali* smysluplný a příjemný obraz, zatímco heterosexuálové jej takový *přijímají*.“ [8, 321–321] Není tedy možné stanovit všeobecně platná a přijatelná pravidla, jak takový obsah hodnotit a jak s ním mediálně zacházet. Potvrzuje se tím již vyřčené v kapitole 2.1.

Je jisté, že rčení „sex sells – sex prodává“ platí. „»Objeví-li se na obálce časopisu žena, jejíž tělo je minimálně ze 40 procent obnažené, potenciální čtenář se přestává rozhodovat na základě rozumu a převahu získávají jeho pudy,« konstatuje šéfredaktor

týdeníku Marketing & Media Daniel Köppl. Nahá žena podle něho dokáže zvednout prodejnost titulu o dvanáct až patnáct procent.“ [13, Umělecká pornografie]

2.6 Etický rozměr

Etický rozměr erotiky a sexu v reklamě je z psychologického aspektu provázán především na otázky morálky a slušnosti. Každý člověk si na základě vývoje své osobnosti stanovuje vlastní parametry toho, co pokládá za morální a co nikoliv, jak jedná s okolím a jak se domnívá, že by okolní společnost měla přistupovat k němu. Etika či morálka nejsou vrozené nebo normované, přesto nezbytné. Reklama by však měla respektovat právě odlišné vnímání jednotlivců. Listina základních práv a svobod obsahuje formulaci, že „každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno“. [17, článek 10] Zhotovitel a zadavatel reklamy by tedy měli respektovat tato práva u všech protagonistů sdělení. Zároveň by však měla být zachována i důstojnost příjemce.

Tam, kde reklama psychologicky působí neeticky a amorálně, ale stále v souladu s legislativou, může zasáhnout samoregulací Rada pro reklamu. U mezinárodních kampaní je pak nutné zohlednit i skutečnost, že každý národ, každá společnost má své obecné etické hranice položeny jinak – zatímco některé národy jsou „prudérní“, jiné akceptují medializaci kampaní s rysy pornografie. [2, s. 208]

3 FORMULACE HYPOTÉZ

V předchozích kapitolách jsem stručně shrnul historické proměny reklamy v čase, její současnou podobu a psychologické aspekty, jimiž ovlivňuje příjemce. Akcentoval jsem erotické a sexuální elementy, které jsem s pomocí odborné literatury definoval tak, jak s nimi pracuji dále. Vymezil jsem rovněž hranici mezi tím, co lze ještě vnímat coby erotiku a co již jako pornografii. V tomto kontextu pokládám následující hypotézy, které chci potvrdit či vyvrátit v praktické části:

1. Česká veřejnost si erotických a sexuálních prvků v reklamě všímá a toleruje je.
2. S rozvojem internetu si Češi více všímají internetové reklamy a registrují v ní erotické a sexuální prvky.
3. I přes toleranci erotických a sexuálních prvků v reklamě se významná část české veřejnosti domnívá, že by jich mělo být méně.
4. I přes toleranci erotických a sexuálních prvků v reklamě se významná část české veřejnosti domnívá, že je nutné je nějakým způsobem více omezit (regulovat nebo samoregulovat).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ČEŠI A REKLAMA

První z pracovních hypotéz, které jsem položil v předchozí kapitole, předpokládá vnímání a toleranci české veřejnosti vůči erotickým a sexuálním motivům v reklamě. Uvedené tvrzení lze verifikovat prostřednictvím výsledků pravidelných průzkumů Češi a reklama společnosti Factum Invenio (dříve Taylor Nelson Sofres Factum, dnes součást skupiny ppm europe – ppm factum) – již od roku 1993 je jejich cílem komplexní hodnocení postojů české veřejnosti k reklamě.

4.1 Popis a metodika výzkumu

Výzkum Češi a reklama: Postoje české veřejnosti k reklamě navazuje na šetření, která od roku 1993 prováděla agentura Marktest. V posledních letech realizaci zajišťuje agentura Factum Invenio (ppm europe – ppm factum). Poslední, celkem již dvacátý osmý výzkum, se uskutečnil v lednu 2011.

Dotazování probíhá dle metodiky Factum Omnibus na vzorku přibližně 1 000 obyvatel vybraných kvótním postupem, který reprezentuje populaci ČR ve věku od 15 let. Jedná se o vícetematický výzkum prováděný formou osobního dotazování respondentů zkušenými a vyškolenými tazateli. Sběr a přenos dat je zajištěn prostřednictvím papírových dotazníků. Standardní identifikace respondentů jde dle pohlaví, věku, vzdělání, regionu, velikosti místa bydliště, počtu osob v domácnosti, počtu dětí do 18 let, rodinného stavu, zaměstnání, hrubého příjmu domácnosti, ABCDE klasifikace¹⁶, osoby přednosty¹⁷ a hospodyně¹⁸ domácnosti. [20, v sekci Služby (dotazníková šetření – Omnibus)]

¹⁶ „Tato klasifikace třídí jednotlivé domácnosti resp. respondenty z hlediska jejich sociálního a ekonomického zařazení. Vypovídá tak jednak o sociálním zařazení domácnosti (charakter práce, konkrétní profese hlavy domácnosti atd.) a také o jejím ekonomickém zařazení (předpokládané vybavení domácnosti, příjem domácnosti atd).“ [15, úvodní odstavec]

¹⁷ „Označuje tu osobu v domácnosti, která činí zásadní rozhodnutí o velkých investicích.“ [18, heslo „Přednosta domácnosti“]

¹⁸ „Termín, který zahrnuje ty osoby v domácnosti, které se starají o běžné denní nákupy. Tvoří ji z 95% ženy a z 5% muži. (Staří mládenci, vdovci, otcové na mateřské dovolené a vůbec ti muži, kteří se starají o domácnost).“ [18, heslo „Housewife“]

4.2 Proměny postojů veřejnosti v čase

V říjnu roku 1995 ještě agentura Martktest zveřejnila výsledky šetření, srovnávající postoje české veřejnosti k erotickým motivům a nahotě v reklamě. Získaná data již v 90. letech ukazovala na akceptaci takových prvků. 13,7 % respondentů tehdy jednoznačně odpovědělo, že se jim taková reklama líbí, dalších 33,2 % lidí odpovědělo, že se jim tyto reklamy líbí, pokud mají vztah k propagovanému výrobku.

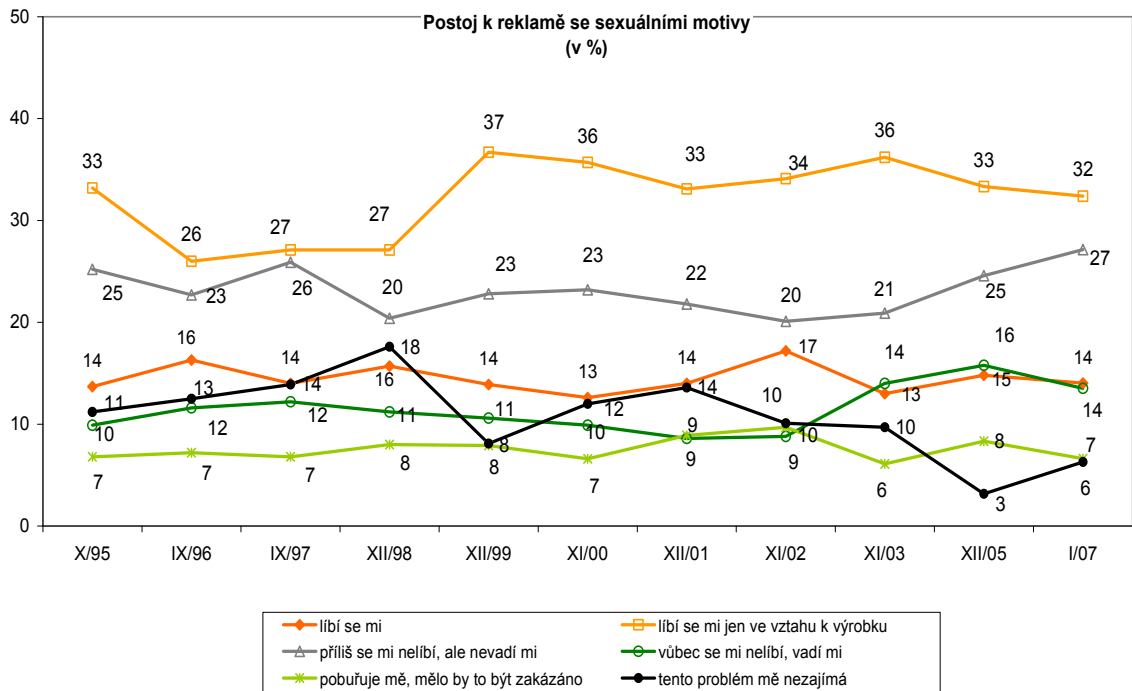
	sexuální a erotické motivy	nahé ženské tělo	nahé mužské tělo
Tyto reklamy se mi líbí	13,7 %	17,3 %	9,0 %
Tyto reklamy se mi líbí, pokud mají vztah k propagovanému výrobku	33,2 %	32,9 %	26,7 %
Příliš se mi nelíbí, ale nevadí mi	25,2 %	21,7 %	24,9 %
Vůbec se mi nelíbí, vadí mi	9,9 %	8,5 %	12,2 %
Vůbec se mi nelíbí, pobuřují mě, mělo by to být zakázané	6,8 %	6,9 %	9,5 %
Tento problém mě nezajímá	11,2 %	12,7 %	17,8 %

Tabulka 1: Postoje k erotickým motivům a nahotě v reklamě v roce 1995

Méně pozitivní ohlasy již zaznamenalo používání nahého mužského těla – ve srovnání s čísly vyjadřujícími vztah k erotickým prvkům obecně i ve srovnání s odpověďmi týkajícími se nahého ženského těla vrostl počet respondentů domnívajících se, že takové reklamy jsou pobuřující a měly by být zakázány, případně těch, kterým se nelíbí. Výrazně ubylo i lidí, kterým se naopak taková sdělení líbí. [15, snímek 24]

V roce 2003 se ukázalo, že postoj české veřejnosti k reklamám s erotickými a sexuálními motivy je nadále tolerantní. Šetření proběhlo v průběhu listopadu a prosince 2003. Pobouření nad těmito typy reklam vyslovilo jen 6,1 % dotázaných (v předchozím šetření to bylo téměř 9 %), procento odmítajících se přesunulo do kategorie „nelíbí se mi, vadí“, ale bez pobouření a požadování zákazu. Důležitým faktorem pro pozitivní přijetí reklamy je vhodnost erotického či sexuálního motivu pro propagaci daného výrobku – 36,2 % respondentů odpovědělo, že se jim reklamy s těmito motivy líbí, jen když se hodí k nabízenému produktu. Spíše neutrální postoj vyjádřený odpovědí „příliš se mi nelíbí, ale nevadí mi“, měla cca pětina populace. Postoje k tomuto druhu reklam jsou do značné míry

ovlivněné pohlavím a věkem. Jednoznačně pozitivní postoj k tomuto typu reklamy má téměř 20 % mužů, ale jen necelých 8 % žen. Tolerantnější jsou také mladší věkové skupiny. Tolerance diskutovaných motivů se dle očekávání snižuje s narůstajícím věkem. [29, s. 5]



Graf 1: Postoj k reklamě se sexuálními motivy v letech 1995–2007

V roce 2007 podmiňovalo akceptaci erotických a sexuálních motivů vhodností k výrobku 32 % dotázaných, dalších 14 % takovéto reklamy schvalovalo bezvýhradně. Jednalo se především o muže a mladší lidi. 27 % respondentů pak odpovědělo, že se jim podobné atributy v reklamě nelíbí, ale zároveň jim nevadí. 14 % respondentů prvky odmítalo, 7 % požadovalo jejich zákaz. Stejně jako v minulých letech byli k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě tolerantnější muži (pro úplný zákaz se jich vyslovilo 3,3 %, zatímco 9,7 % žen). Z hlediska věku požadovalo zákaz takové reklamy 14,3 % odpovídajících, celkový průměr byl na hodnotě 6,6 %. [28, s. 3] Graf sledující dlouhodobé tendence pak ilustruje setrvalý stav společenské akceptace erotických a sexuálních motivů v reklamě v letech 1995–2007. [15, snímek 22]

4.3 Aktuální výsledky

Doposud poslední publikovaný průzkum se uskutečnil na začátku ledna 2011 a jeho výsledky byly oznámeny v únoru. Vyplývá z nich, že postoje české veřejnosti k reklamě jsou relativně konstantní a nedochází v nich k větším výkyvům. 15 % ze vzorku 1 020 respondentů uvádí, že se jim erotické a sexuální motivy v reklamě líbí, dalších 30 % s tím souhlasí, pakliže se hodí k propagovanému výrobku. Neutrálně se vyjádřilo 24 % odpovídajících, negativně 12 % a ryze odmítavý postoj mělo 8 % lidí. „Krajní postoje vyžadující zákaz takové reklamy zaujímá opět jen 8 % dotázaných. Po celou dobu ... nepřekročil tento postoj 10 %. Část populace vyjadřuje negativní postoj k takovým reklamám, ale nevyžaduje jejich zákaz. Platí zřejmě známá zjištění, že postoje k tomuto tématu v reklamě odpovídají obecně vnímání a postoji k sexualitě ve společnosti a funkci sexuality v lidském životě.“ [31, s. 7] Struktura vzorku respondentů posledního šetření je uvedena v příloze PIII.

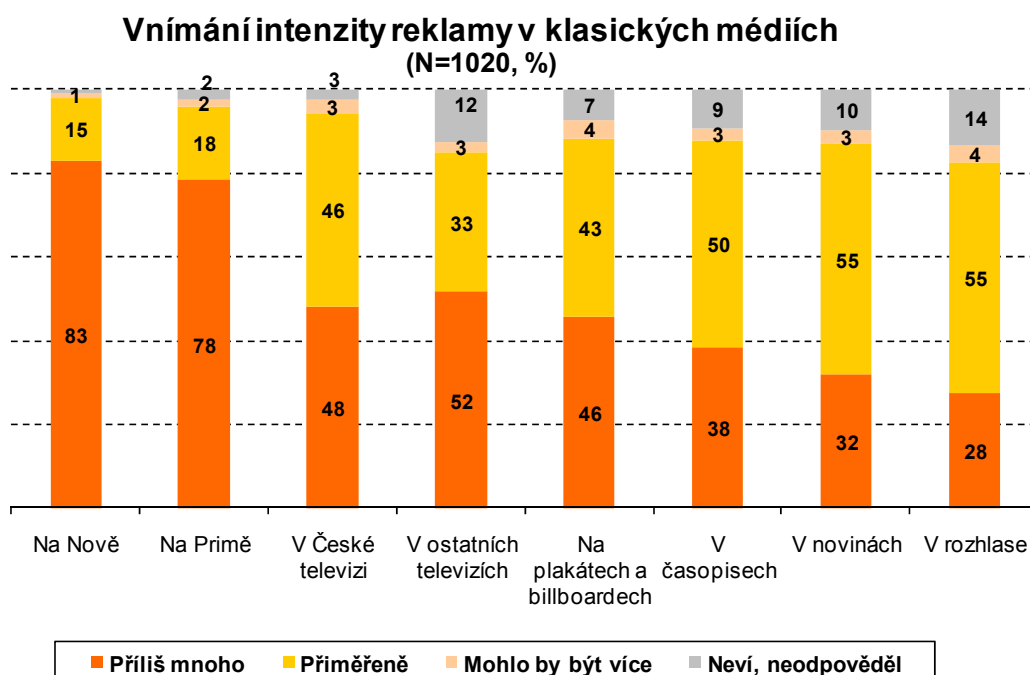
Sexuální a erotické motivy v reklamě (N=1020)



Graf 2: Češi a reklama – postoj k erotickým a sexuálním motivům v roce 2011

Vedle názorů na erotické a sexuální prvky v reklamě národní šetření samozřejmě sleduje i jiné parametry. Patří mezi ně například vnímání intenzity reklamy v klasických médiích a na internetu, včetně toho, jak jsou reklamou jednotlivá média přesycena a jaký je u nich prostor na další umístění reklamy.

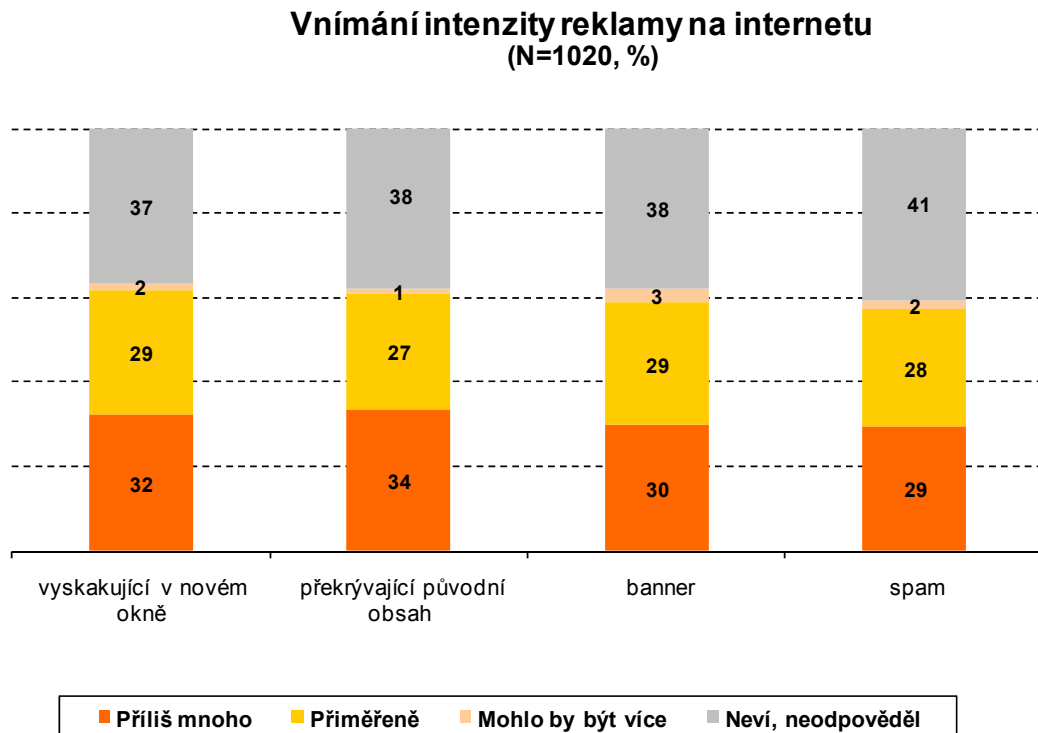
V klasických médiích (televize, tisk, rozhlas, plakáty a billboardy) je podle respondentů příliš mnoho reklamy na televizních stanicích Nova (myslí si 83 % lidí) a Prima (myslí si 78 % lidí). Naproti tomu v rozhlase, novinách a časopisech je podíl reklamy podle většiny respondentů přiměřený. Na venkovních plochách je počet odpovědí přibližně stejný jak co do postoje přiměřeného množství reklamy, tak její nadměry. [31, snímek 6] Oproti šetření z roku 2010 navíc stoupl počet lidí, kteří se domnívají, že reklamy je v masmédiích příliš. [31, snímek 7]



Graf 3: Intenzita reklamy v klasických médiích

Internet si v tomto směru vede o něco lépe. Že je reklamy ve všech zkoumaných formách (banner, vyskakující v novém okně, překrývající původní obsah, spam) přiměřeně, se domnívá obdobně okolo 30 % dotázaných, stejný počet lidí tvrdí, že je reklamy příliš. Internetová reklama je však specifická v tom, že největší část respondentů neví (případně neodpověděla), jak na ně co do intenzity působí. [31, snímek 9] Oproti roku

2005 však signifikantně vzrostl u všech typů webové reklamy podíl lidí, kteří jsou jí přesyceni, až o 10 %. [31, snímek 10]



Graf 4: Intenzita reklamy na internetu

4.4 Důležité závěry

Národní šetření dlouhodobě prokazují setrvalý stav, co se vnímání erotiky a sexu v reklamních sděleních týče. Míra tolerance je v české společnosti relativně vysoká, negativní postoj vůči takovým elementům zaujímá zhruba jen pětina populace. Naopak pozitivně takovou reklamu přijímá až 45 % lidí, pakliže se hodí k výrobku, který propaguje. Z těchto informací lze již vyvozovat parciální závěry nastolených hypotéz, jsou však důležité zejména pro srovnání s výsledky vlastního šetření, které jsem zařadil do podkapitoly 5.5.

5 VLASTNÍ VÝZKUM

Pro potřeby této diplomové práce jsem se rozhodl provést také vlastní dotazníkové šetření, a to výhradně prostřednictvím internetu. Důvod tohoto kroku specifikuji v podkapitole 5.2.

5.1 Cíl výzkumu

Národní výzkum Češi a reklama je již tradiční a poskytuje komplexní obraz o tom, jak reklama na domácí veřejnost působí celkově. V této kapitole jsem se však zaměřil na oblast definovanou tématem práce a vzájemné souvislosti, především s internetovou reklamou. Jak předpokládám v jedné z hypotéz na základě své předchozí praxe, internet je mnohem méně regulován i samoregulován, přitom je ve sděleních obsahově zranitelnější. To je dáno především jeho současnou dostupností (nejen na stolních a přenosných počítačích, ale také v tabletech, mobilních telefonech a dalších zařízeních), vzrůstající obecnou počítačovou gramotností a zaváděním veřejného přístupu k webu v knihovnách, školách, na úřadech, přičemž zajištění, aby se k nevhodnému obsahu nedostaly děti, například formou blokace určitých stránek, je mnohdy laxní.¹⁹

Výzkum by měl odpovědět i na další hypotézy, tedy zda lidé pokládají internetovou reklamu za náchylnější k využívání erotických a sexuálních motivů a zda postrádají v reklamě regulaci či samoregulaci a uvítali by jejich posílení.

5.2 Metodologie a popis výzkumu

Sestavil jsem dotazník složený výhradně z uzavřených otázek (celkem 11, všechny povinně vyplnitelné), u některých s možností doplnění vlastní odpovědi, který reflektuje pohled na reklamu uživateli internetu. Data jsem sbíral pouze prostřednictvím webové služby Vyplňto.cz, jelikož je zdarma jak pro publikaci záznamů, tak i pro sběr odpovědí – za vyplnění dotazníků není poskytována žádná odměna, odpovídají tedy pouze lidé, kteří chtějí, což provozovatel dlouhodobě pokládá za zdroj relevantních dat. [23, sekce FAQ]

¹⁹ To dokládá má dřívější i současná praxe v odvětví ICT a orgánech městské samosprávy.

Server je využíván pro průzkumy studentů i pedagogů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně tradičně²⁰, zvolil jsem tedy právě jej²¹.

Jak jsem již zmínil, dotazník jsem od počátku sestavoval pro kvantitativní výzkum a sběr dat uvažoval prostřednictvím internetu.²² Respondenti tedy dle Miroslava Dismana představovali „náhodný vzorek“. [1, s. 96–111] Přístupný formulář pro vyplnění byl na adrese <<http://erotika-a-sex-v-reklame.vyplnto.cz/>> v období od 1. 9. 2011 (11.00) do 7. 9. 2011 (23.00). Tamtéž lze nyní zobrazit výsledky.

Základní skupinu vzorku tvoří mí kolegové ze zaměstnání a komunita přátel ze sociální sítě Facebook – výhradně zde, celkem asi pro 200 potenciálních respondentů, jsem dotazník komunikoval a předpokládal návratnost přibližně 50 % dotazníků. Na základě tohoto jsem se současně domníval, že struktura vzorku bude v poměru 1 : 2 ve vztahu ženy : muži, převládat bude vysokoškolské vzdělání a věková kategorie 26–30 let, kam spadám jak já, tak řada mých spolupracovníků.

Data získaná z průzkumu analyzuji v další podkapitole. Zároveň je v oddílu 5.55.4 porovnávám s národním šetřením. Náhled na dotazník je uveden v příloze PIV.

5.3 Zjištěné výsledky

Dotazník vyplnilo celkově 216 respondentů. Nárůst oproti očekávanému vzorku způsobilo především sdílení odkazu na dotazník mezi komunitou mých přátel ze sítě Facebook s jejich vlastními, nadto pak také schválení propagace provozovatelem serveru Vyplnto.cz, čímž se otevřela možnost získání návštěvníků z partnerských webů. Část

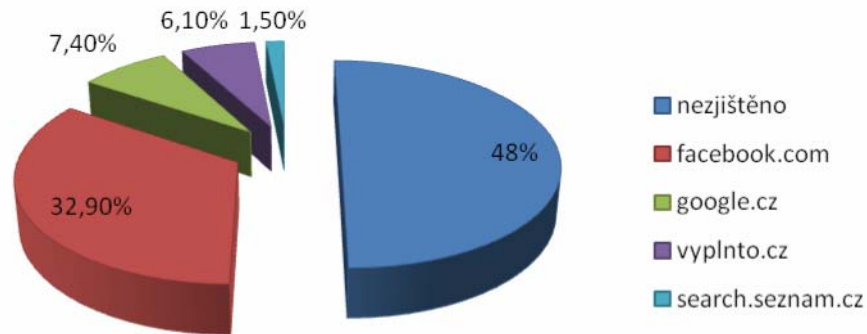
²⁰ Ing. Mgr. Radim Bačuvčík s odkazem na stránky fakulty je uveden mezi partnery webu. [23, sekce Partneři]

²¹ Druhou alternativou byla samostatná dotazníková aplikace vytvořená mými kolegy, která byla připravena ke spuštění na adrese <<http://dotaznik.dostdobre.eu>>. Kvůli transparentnímu sběru dat a záměru publikovat výsledky šetření veřejně jsem se však rozhodl nakonec dotazník nasadit na server Vyplnto.cz.

²² Původní myšlenkou bylo po dotazníkovém šetření provést ještě individuální rozhovory s reprezentanty vzorku a konfrontovat je jak s výsledky průzkumu, tak s vybranými kampaněmi analyzovanými v další kapitole. S ohledem na rozsah a celkový obsah a koncepci této práce, stejně tak povědomí o diplomových pracích realizovaných kolegy, jsem nakonec od této výzkumné části upustil.

respondentů se k výzkumu dostala přes internetové vyhledávače, část přes seznam probíhajících výzkumů přímo na serveru.

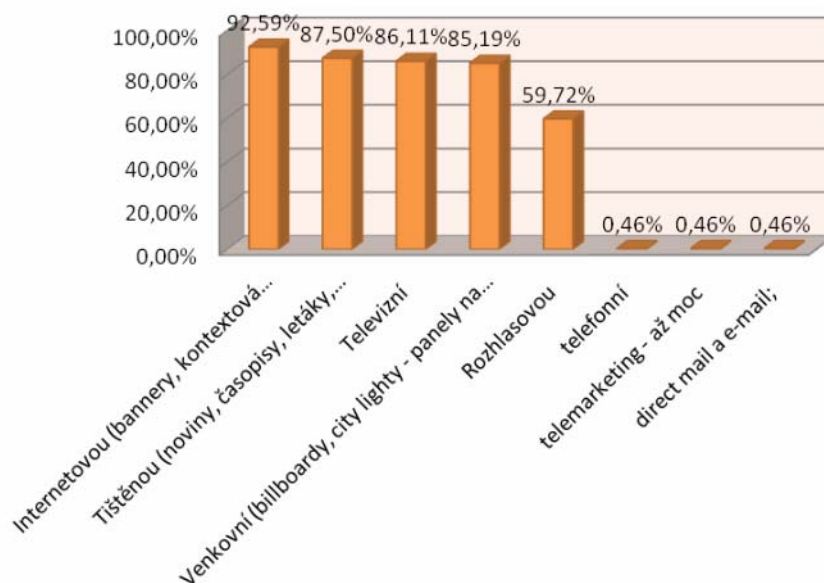
Zdroj respondentů



Graf 5: Zdroj respondentů vlastního výzkumu

V první otázce jsem se zajímal, jaké reklamy si respondenti všimají. Kromě výběru z definovaných možností měli příležitost doplnit také vlastní. V poli se objevily odpovědi „telefonní, telemarketing - až moc, direct mail a e-mail“. Z nabídnutých typů bylo nutné zaškrtnout jednu až všechny volby. Odpovědi nejsou překvapivé, drtivá většina uživatelů internetu se v nějaké podobě setkává s internetovou reklamou, s menším odstupem následují televizní a venkovní. Méně respondentů přichází do kontaktu s reklamou rozhlasovou.

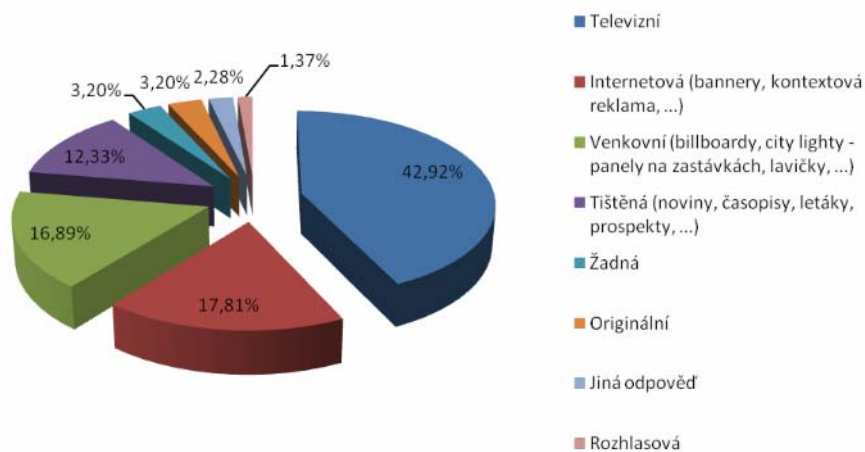
S jakou reklamou se setkáváte?



Graf 6: Kontakt s reklamou

Druhá otázka zkoumala, jaké reklamní médium se těší největší pravděpodobnosti, že respondenty svým sdělením zaujme. V návaznosti na předchozí otázku jsem nechal odpovědi formulovány shodně, včetně možnosti vložit vlastní. Z nich vyplývá, že některé dotázané nezaujme reklama žádná (3,2 %), další uvádějí, že nezáleží na médiu, ale na originalitě a atraktivitě (3,2 %). Velmi malou šanci získat recipienta má rozhlasová reklama (1,3 %).

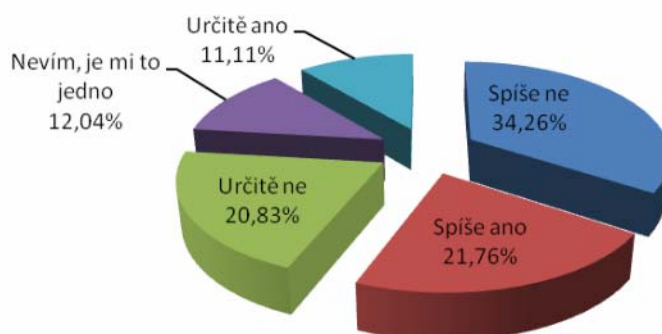
Jaká reklama vás nejvíce upoutá?



Graf 7: Největší šance zaujmout reklamou

Ve třetí otázce jsem se snažil zjistit, zda respondentům vadí v reklamách využívání erotických a sexuálních prvků a jak jsou tedy vůči nim tolerantní. Potvrdila se tolerance z národního šetření Češi a reklama, protože dominantním názorem bylo tvrzení, že dané motivy spíše nevadí (34,26 %). Určitě nevadí pětině lidí (20,83 %), spíše vadí přibližně stejnému počtu (21,76 %) a zásadně vadí desetině dotázaných (11,11 %). Podobný počet odpovídajících na tuto problematiku nemá jasný názor. Výsledky podle pohlaví říkají, že erotika a sex v reklamě určitě vadí jedné osmině ze všech žen (12,15 % žen, 6,9 % ze všech respondentů) a spíše vadí celé čtvrtině (25,11 %, 14,26 % všech respondentů), zatímco mužům vadí jen desetině (9,72 % mužů, 4,14 % ze všech respondentů) zásadně a necelé pětině (17,28 %, 7,36 % všech respondentů) spíše.

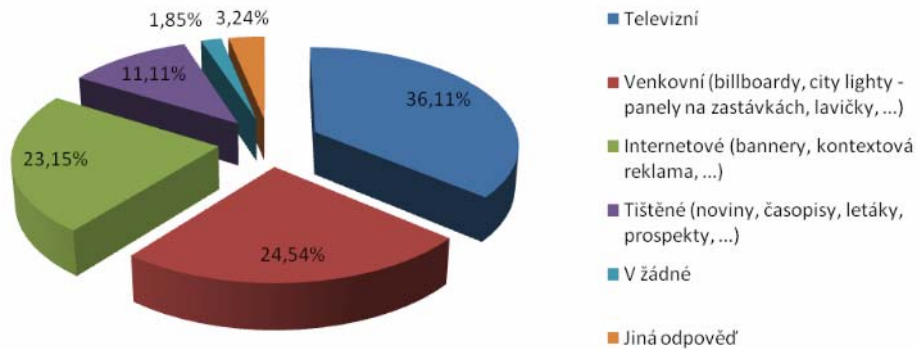
Vadí vám erotické a sexuální prvky v reklamě?



Graf 8: Postoj k erotickým a sexuálním prvkům v reklamě

Čtvrtá otázka měla za cíl najít médium, které subjektivně dle recipientů v reklamních kampaních erotické a sexuální motivy využívá nejvíce. Většinová odpověď byla, že se jedná o televizní reklamu (36,11 %), po čtvrtině pak lidé volili venkovní (24,54 %) a internetovou reklamu (23,15%). Jen desetina lidí (11,11 %) se domnívá, že dané prvky registrují v reklamě tiskové. Několik (1,84 %) respondentů uvedlo, že si takovýchto elementů nevšímají vůbec, jednotlivě se pak objevily názory, že se snaží těchto prvků nevšímát, případně je registrují všude, kde se agresivně vnucují.

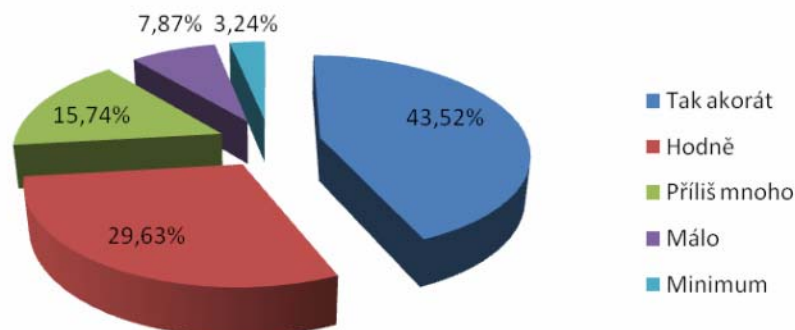
V jaké reklamě si erotických a sexuálních prvků nejvíce všímáte?



Graf 9: Nejčastější registrace erotických a sexuálních prvků

V páté otázce respondenti vyjadřovali názor, jaké množství erotických a sexuálních prvků v reklamě celkově je. Převažující (43,52 %) stanovisko bylo, že daných motivů je v reklamě přiměřeně. Početná skupina (29,63 %) respondentů si však myslí, že jich již hodně, nezanedbatelná část lidí (15,74 %) se dokonce domnívá, že příliš mnoho. Jen málo lidí tvrdí, že je v reklamě erotiky a sexu málo (7,87 %) či minimum (3,24 %). I výsledky této otázky poukazují na značnou míru tolerance, ale zároveň naznačují, že mnoho lidí není se současným stavem spokojeno.

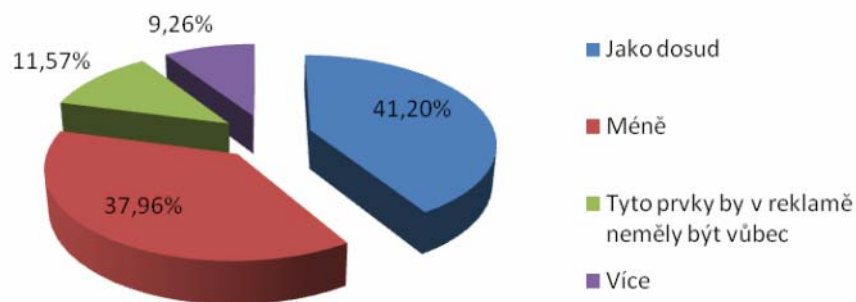
Erotiky a sexu je podle Vás v reklamě?



Graf 10: Aktuální množství erotiky a sexu v reklamě

Šestá otázka v přímé návaznosti zjišťovala, jaké množství erotických a sexuálních prvků by tedy v reklamě mělo být optimálně, případně zda je jejich užívání nevhodné a mělo by se zakázat. Zde je již velmi zřetelné bipolární rozdělení společnosti na přibližně stejně velké tábory – polovina lidí se domnívá, že erotiky a sexu v reklamě by mělo být jako dosud (41,2 %) nebo i více (9,26 %), druhá polovina by naopak uvítala redukci (37,96 %) či úplnou eliminaci (11,57 %).

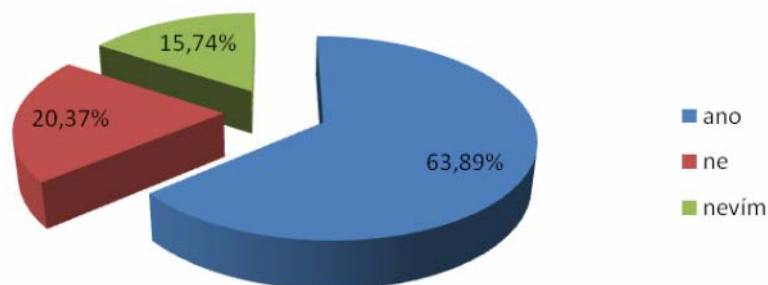
Erotiky a sexu by podle Vás v reklamě mělo být



Graf 11: Optimální množství erotiky a sexu v reklamě

V sedmé otázce jsem zkoumal, zda respondenti pokládají internet za náchylnější vůči využívání erotiky a sexu v reklamě. Dvě třetiny z nich (63,89 %) s tímto tvrzením souhlasí, pětina (20,37 %) nikoliv, zbytek neví nebo nemá jednoznačný názor.

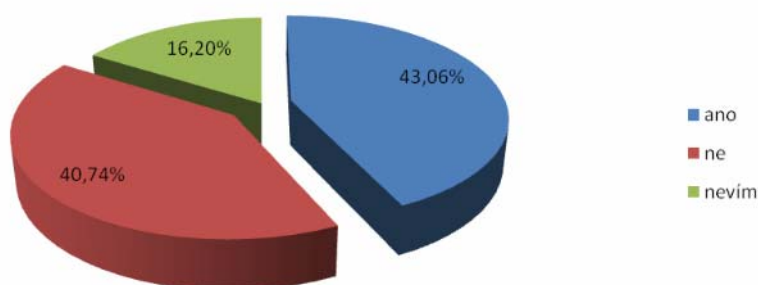
Je internet k erotickým a sexuálním prvkům v reklamě náchylnější?



Graf 12: Náchylnost internetové reklamy k erotice a sexu

Poslední tematická otázka zjišťovala v souladu s hypotézami práce postoj k posílení regulace či samoregulace reklamy. Většina respondentů, kteří se domnívají, že by erotiky a sexu mělo být v reklamě méně, vyjádřilo podporu posílení regulace a samoregulace reklamních sdělení (43,06 % všech respondentů). O něco menší skupina (40,74 %) nevidí tento krok jako nutný, zbytek neví nebo nemá jasný postoj.

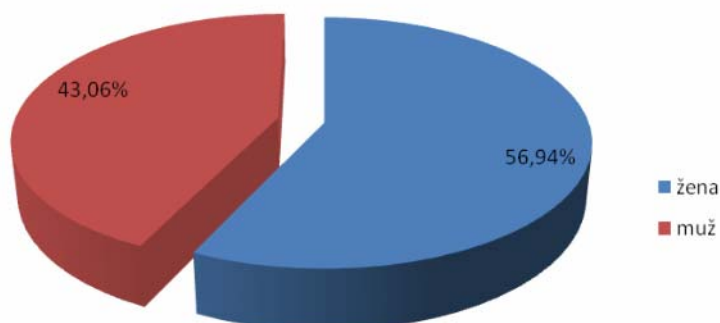
Měly by být erotické a sexuální prvky v reklamě více regulovány (státem, oborovými sdruženími, poskytovateli reklamy)?



Graf 13: Podpora posílení regulace a samoregulace

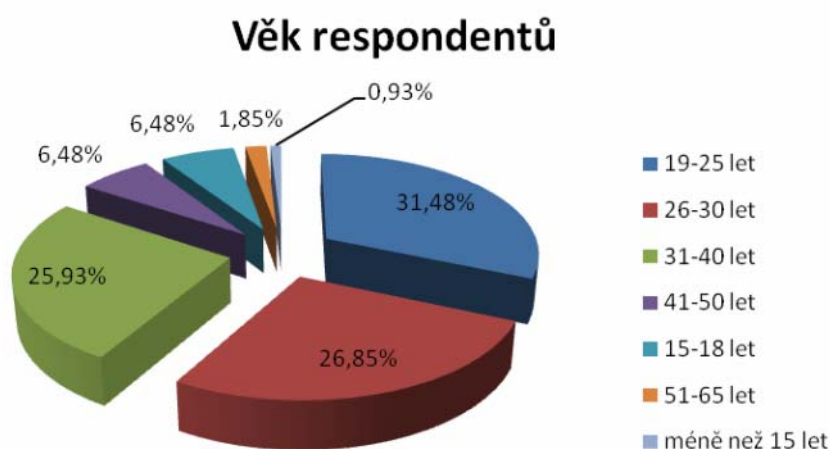
Zbývající tři dotazy jsem pokládal kvůli sběru základních sociodemografických dat respondentů. Devátá otázka zjišťovala podíl odpovídajících mužů a žen. Oproti mému původnímu předpokladu převážily mezi odpovídajícími ženy (56,94 %) nad muži (43,06 %). To může vysvětlovat určitý rezervovanější postoj k využívání erotiky a sexu v reklamě, neboť z národních šetření dlouhodobě vyplývá větší akceptace ze strany mužů.

Respondenti dle pohlaví



Graf 14: Respondenti dle pohlaví

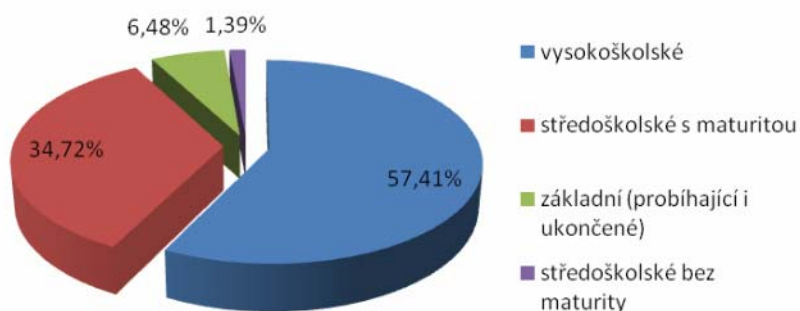
Desátá otázka pomáhala roztrdit odpovídající podle věku. Největší skupinu tvořili oproti původnímu předpokladu mladí lidé ve věku 19–25 let (31,48 %), teprve za nimi byly kategorie 26–30 let (26,85 %) a 31–40 let (25,93 %). Ve shodném počtu respondentů (6,48 %) byli zastoupeni lidé ve věku 41–50 a 15–18 let. Malý podíl připadá na věkový soubor 51–65 let (1,85 %). Starší lidé ve věku 66 let a více se průzkumu neúčastnili (kategorie však zařazena byla). Na rozdíl od šetření Češi a reklama jsem zohlednil i nejmladší skupinu dotazovaných ve věku do 15 let, počet těchto vyplněných dotazníků ale tvoří zanedbatelnou část (0,93%).



Graf 15: Věk respondentů

Poslední, jedenáctá otázka identifikovala dosažené vzdělání respondentů. Předpokládal jsem dominanci vysokoškoláků a tato domněnka se potvrdila (57,41 %). Třetina odpovídajících byli středoškolsky vzdělaní s maturitou (34,72 %), zbytek ještě studuje střední nebo základní školu (6,48 %), případně je vyučen (1,39 %). Zde je znatelný největší rozdíl oproti vzorku populace pro průzkum Češi a reklama, kde bylo v roce 2011 zahrnuta jen desetina vysokoškoláků (10,6 %).

Vzdělání respondentů



Graf 16: Vzdělání respondentů

5.4 Shrnutí výsledků

Z průzkumu, který jsem prováděl pro účely této práce, mohu vyvozovat několik zajímavých závěrů. Zkoumaný vzorek potvrzuje řadu již dříve známých faktů získaných z šetření Češi a reklama, vedle toho však přináší bližší pohled na internetovou komunitu tvořenou zejména mladšími lidmi s vysokoškolským vzděláním. I v té ovšem platí, že existuje početná skupina lidí, kteří nesouhlasí se současným stavem realizace mediálních kampaní, přivítali by regulaci či samoregulaci ve větší míře a omezili by využívání erotických a sexuálních prvků v reklamě.

Výsledky dále potvrzují, že internet je coby reklamní médium účinný. Internetovou reklamu registruje drtivá většina respondentů a druhá největší skupina odpovídajících ji uvádí jako hlavní médium, kterého si na reklamním trhu všimnou. Zároveň se dvě třetiny respondentů shodují, že je internetová reklama náchylnější k užití erotických a sexuálních motivů. To je při ostatních závěrech, zejména poptávce po vyšší regulaci či samoregulaci reklamy a úbytku takovýchto elementů, signifikantní a poukazuje na vhodnost implementace nástrojů podobných tomu, který jsem zpracoval v projektové části.

5.5 Srovnání vlastního výzkumu s národním

Populační vzorek se v obou průzkumech značně liší, nicméně lze vyzorovat řadu jevů, které jsou prokazatelné oběma šetřeními. Především jde jednak o, pro tuto práci zásadní, převládající toleranci k erotickým a sexuálním prvkům v reklamě. Dále shodně vychází internet jako vhodné médium pro umístování reklamních kampaní – lidé stále

nevnímají web jako přesycený, přitom si kampaní na něm všímají. Při rozkladu vzorku na muže a ženy v mnou realizovaném průzkumu zastává kritičtější postoj k erotice a sexu v reklamě až trojnásobek mužů oproti národnímu šetření. U žen už tak výrazné rozdíly nejsou, u nich je nárůst vyšší přibližně o 3 %.

5.6 Verifikace hypotéz

Ve třetí kapitole jsem formuloval čtyři hypotézy, které nyní mohu na základě dat dostupných z průzkumů verifikovat:

1. *Česká veřejnost si erotických a sexuálních prvků v reklamě všímá a toleruje je.*

První hypotéza se potvrdila. V české společnosti existuje dlouhodobá míra tolerance vůči zapojení erotiky a sexu do reklamy. Nicméně, v řadě případů je akceptace podmíněna spojitostí daných elementů s propagovaným produktem.

2. *S rozvojem internetu si Češi více všímají internetové reklamy a registrují v ní erotické a sexuální prvky.*

Druhá hypotéza se rovněž potvrdila. Češi registrují internetovou reklamu a všímají si v ní i erotických a sexuálních prvků. Čtvrtina z respondentů průzkumu realizovaného pro tuto práci dokonce uvádí, že si takových motivů všímá v internetové reklamě nejvíce ze všech typů reklamních médií.

3. *I přes toleranci erotických a sexuálních prvků v reklamě se významná část české veřejnosti domnívá, že by jich mělo být méně.*

Domnívám se, že také třetí hypotéza platí, neboť z průzkumu Češi a reklama vyplývá její pravdivost pro jednu pětinu populace a z vlastního průzkumu pro polovinu vzorku. I jednu pětinu však pokládám za významnou část veřejnosti.

4. *I přes toleranci erotických a sexuálních prvků v reklamě se významná část české veřejnosti domnívá, že je nutné je nějakým způsobem více omezit (regulovat nebo samoregulovat).*

Platnost čtvrté hypotézy potvrzuje mé šetření, kde po posílení regulace či samoregulace volá 43 % respondentů.

Všechny hypotézy tak pokládám za platné.

6 ANALÝZA KAMPANÍ

Praktická část této práce by jistě nebyla kompletní, pokud bych vedle analýz dat veřejného mínění nezaměřil svou pozornost také k samotným kampaním, kterých se problematika využívání erotických a sexuálních motivů týče. Pro aktuálnost se zaměřím výhradně na takové, které na reklamním trhu působily během posledních tří let.

6.1 Kritéria

V předchozích kapitolách jsem objasnil, že hodnocení sexuálních a erotických prvků v reklamě ovlivňují proměnné závislé na osobnosti recipienta, jeho hodnotách, sexuální orientaci, vzdělání a řadě dalších individuálních faktorů, stejně jako kontext percepce co do prostředí, počtu dalších příjemců a podobně.

Následující kampaně však analyzuji z vlastního pohledu a kromě subjektivní míry slušnosti jednotlivých reklam mohu ostatní parametry posuzování považovat za jednotné. Jsou to zejména:

- **Sociální a rodinný status** – jsem svobodný a bezdětný heterosexuální muž ve věku 26 let, zaměstnaný na hlavní pracovní poměr, dlouhodobě žiji ve vlastní domácnosti s partnerkou.
- **Vzdělání** – ukončené vysokoškolské bakalářské v oblasti mediálních studií, žurnalistiky a mezinárodních vztahů, probíhající magisterské v oblasti marketingových komunikací.²³
- **Vyznání** – hodnocení reklamy není ovlivněno náboženstvím, řadím se do kategorie „bez vyznání“.
- **Kontext** – všechny reklamy analyzuji v dopoledních nebo odpoledních hodinách za denního světla, vždy z domova (město nad 100 000 obyvatel)

²³ Právě aspekt vzdělání spolu s dosavadní profesní praxí považuji do určité míry za analyticky zkrslující – můj „pohled obyčejného člověka“ je ovlivněn, což na druhé straně nezbytně nemusí být ve vztahu k analýze kontraproduktivní.

a o samotě (nejsou přítomni jiní recipienti, kteří by jakkoliv ovlivňovali proces percepce).

Subjektivní složku hodnocení vytvářím na základě své dominantní hodnotové orientace, přičemž se považuji za liberálně smýšlejícího člověka rodinného typu, který si zakládá na slušném jednání a udržování dobrých vztahů s okolím.

6.2 Závadné kampaně

V analýze kampaní se zaměřím nejprve na některé z těch, jež byly v posledních třech letech shledány Radou pro reklamu za závadné. K vlastnímu hodnocení vždy doplňuji sumarizaci odůvodnění RPR.

6.2.1 Tištěná reklama

V roce 2009 rozhodla Arbitrážní komise Rady pro reklamu na podnět seskupení Nesehnutí, zaměřeného na podporu práv žen, že reklamní kampaň zastaváren INDEX je neetická²⁴. Nejen v letácích, ale také ve venkovní billboardové reklamě byly využívány fotografie obnažených žen, které však se službami zastavárny neměly nejmenší souvislost.

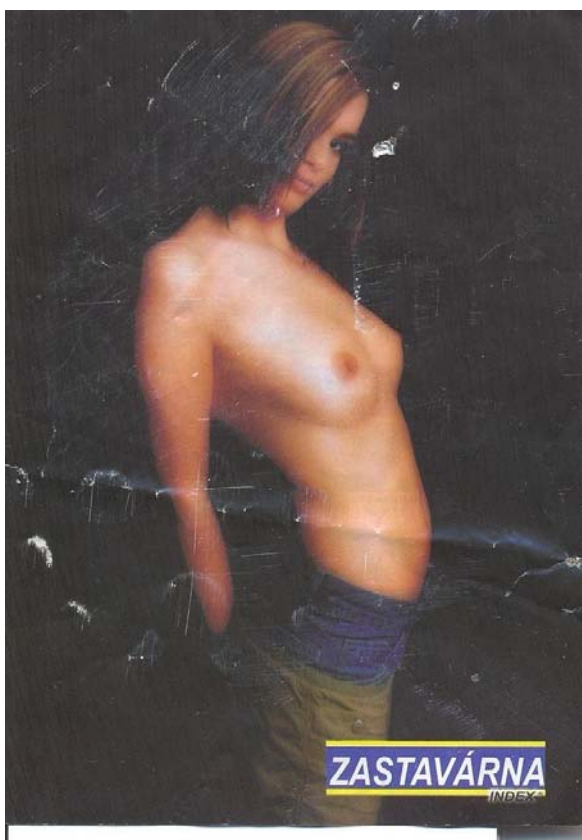
Zadavatel se hájil, že jde o uměleckou fotografii, která zobrazením částečné nahoty neznevažuje důstojnost žen ani neporušuje všeobecné normy slušnosti. RPR naproti tomu – a ve shodě s dříve řešenými kauzami – poukázala konzistentní princip přijatelnosti nahoty, pouze je-li v kontextu a relevanci ke komunikovanému. „Jiné použití nahoty je urážlivé a velmi pravděpodobně vyprovokuje stížnosti, které i v tomto případě Arbitrážní komise řeší.“ [21, kauza 013/2009/STÍŽ] Reklama byla označena za v přímém rozporu s etikou. Nutno dodat, že její zadavatel kampaň nezastavil a podobně ji provozuje dodnes. Arbitrážní komise tak letos v útoru řešila kauzu znovu²⁵ a rozhodla stejně.

Při pohledu na vizuál je zřejmé, že se zadavatel o nalezení kontextu a relevance ani nepokoušel (ostatně si osobně ani nedovedu žádný možný představit). Žena, spíše dívka,

²⁴ Jednací číslo 013/2009/STÍŽ.

²⁵ Jednací číslo 013/2011/STÍŽ.

na fotografii se navíc svléká a svým výrazem vyvolává sexuální napětí. Komunikát je evidentně cílen výhradně na muže a jeho jediným účelem je upoutat u nich pozornost.



Obrázek 1: Kampaň zastaváren INDEX

Zdroj: Ženská práva.cz

6.2.2 Venkovní reklama

Stížností na venkovní reklamu přijímá RPR podstatně více než v případě tištěných médií. Stěžovatelé jsou ve většině případů soukromé osoby, potvrzuje se tak informace zjištěná z mého výzkumu, kdy čtvrtina respondentů uvedla, že erotiku a sex v reklamě nejvíce registruje právě na venkovních médiích. O tom, že je navíc mnoho RPR neřešených kampaní, lze podat důkaz na webu Ženská práva.cz <<http://zenskaprava.cz>> Nesehnutí, které pořádá již třetím rokem anketu Sexistické prasečátko. Kampaň INDEXu se objevila rovněž tam.

Kampaní, která získala negativní cenu Sexistické prasečátko 2009, se zabývala i AK RPR²⁶. Na billboardu umístěném poblíž jednoho z brněnských parků je vyobrazena žena v provokativní póze na kolenou, přikrčená k zemi, hlavou pootočenou k objektivu fotoaparátu. Je spoře oděna do lehkých šatů, bosá a vyzývavým pohledem se snaží navodit oční kontakt. Na pozadí vizuálu je vyfocena vodní hladina při západu slunce a láhev drahého šampaňského značky Dom Pérignon.

O relevanci vizuálu ve vztahu k inzerentovi není důvod pochybovat. Stěžovatel poukazoval, že reklama obsahuje pornografické prvky a propaguje hodinový hotel. Zadavatel takové tvrzení odmítal a zdůraznil, že podnik je nočním klubem. AK RPR jednomyslně rozhodla dle Kodexu reklamy, že kampaň porušuje hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti a je neetická. [21, kauza 015/2009/STÍŽ]



Obrázek 2: Kampaň Belveder

Zdroj: Ženská práva.cz

²⁶ Jednací číslo 015/2009/STÍŽ.

Zadavatel reklamy ovšem podal proti rozhodnutí stížnost a argumentoval rozsudkem Nejvyššího správního soudu a protokolem Krajského úřadu Jihomoravského kraje o provedené kontrole zaměřené na obsah billboardu. Podle soudu bylo zobrazení nahoty prostředkem k dosažení účelu (přilákání návštěvníků), nikoliv účelem samotným. Krajský živnostenský úřad při své kontrole k tomuto rozsudku přihlédl a dospěl k závěru, že zákon o regulaci reklamy nebyl porušen. AK RPR přesto většinou potvrdila svůj původní závěr, že reklama není etická, ale naopak hrubě neslušná, přičemž jediným posuzovacím kritériem je Kodex reklamy, který umožňuje přísnější výklad než legislativa.

O tom, že sex může být na billboardu zobrazen i explicitně, svědčí billboard propagující stavební chemii. Silnou vizuální složku spočívající ve dvou nahých, do sebe zaklíněných a od potu vlhkých těl doprovází slogan „Jednoduchá aplikace, vynikající výsledek.“ Kromě nahých mužských hýždí není přímo viditelná jiná kontroverzní obnažená část lidského těla. Samotný text však obsahuje při spojení s fotografií konotaci pohlavního styku.



Obrázek 3: Kampaň EXCEL MIX

Zdroj: Rada pro reklamu

Arbitrážní komise Rady pro reklamu se touto celorepublikovou billboardovou kampaní zabývala v letošním květnu per rollam²⁷. Stěžovatel (soukromá osoba) požadoval

²⁷ Mimo řádnou schůzi a hlasování, jednací číslo 021/2011/STÍŽ.

její okamžité stažení. Zadavatel argumentoval, že kampaň koncipoval tak, aby byla blízká cílové skupině – stavebním firmám, slogan pak podporuje přednost lepidla, které firma vyrábí, pro lepení zateplovacích systémů. Vizuál reklamy by měl být podobenstvím k aplikaci lepidla a ztvárnění pak objetím.

RPR s tímto výkladem nesouhlasila a reklamu zhodnotila jako neetickou, porušující hrubým způsobem zásady slušnosti a mravnosti. „Většina členů Arbitrážní komise konstatovala, že tato reklama porušuje etický Kodex reklamy. Jako nevhodné bylo označeno i použití média, tedy billboardu, které tuto komunikaci zprostředkovává všem a není zaměřeno na cílovou skupinu. ... V případě stížností napadené reklamy je použitý motiv prvoplánový – a to nikterak nahodile, navíc bez zjevné souvislosti s propagovaným produktem a sexuální aspekt je – podle názoru většiny členů Arbitrážní komise – využíván zcela bez zábran.“ [21, kauza 021/2011/STÍŽ]

Ani další, o mnoho decentnější billboard s nahým pozadím, přes etické síto AK RPR nepropadl.²⁸ Je na něm zády k objektivu zachycena žena, která má na pravé hýždí jakoby tetování s logem nočního klubu. Erotické napětí podtrhuje červená látka, která částečně zahaluje stehna ženy. Ta má obnažená i záda, je pravým bokem částečně natočena k příjemci sdělení, poprsí jí však kryje část horní končetiny. Žlutý slogan na červeném pozadí umístěný v mnohacípé hvězdici hlásá „až 60 masérek“. Reklama je přitom určena nudistickému podniku, který nabízí také erotické kino, prostory pro soukromé akce, pánské jízdy, rozlučky se svobodou, finskou saunu, whirlpool, tantrické a thajské masáže.

Arbitrážní komisi více než samotná vizualizace sdělení vadilo využití médium, které necílilo na vhodné publikum. „Arbitrážní komise nepopírá zadavateli právo inzerovat své služby, i pokud podniká v oblasti, která je popsána v jeho výše zmíněné marketingové komunikaci. V případě obchodních aktivit, které má zadavatel ve svém portfoliu, by však vždy mělo jít o co nejefektivnější zacílení na skupinu, ze které se mohou rekrutovat potenciální zákazníci takových služeb. Cílení marketingové komunikace v daném oboru by nemělo probíhat prostřednictvím neselektivních médií, které budou nutně oslovovat i skupiny, které se podobnou formou komunikace mohou cítit pohoršeni – i při

²⁸ Jednací číslo 025/2011/STÍŽ.

konstatování, že předmětná reklama je vizuálně poměrně krotká.“ [21, kauza 025/2011/STÍŽ]



Obrázek 4: Kampaň Sexy Sauna Club

Zdroj: Rada pro reklamu

6.2.3 Internetová reklama

V období let 2009–2011, které jsem pro výběr a analýzu kampaní vymezil, nebyla žádná z reklamních kampaní využívajících jako médium internet shledána Radou pro reklamu za závadnou kvůli erotickým a sexuálním prvkům či zobrazení ženy v reklamě.

6.3 Jiné kampaně

Následující stránky obsahují analýzu reklamních sdělení, kterými se Rada pro reklamu nezabývala, přesto stojí za pozornost. S ohledem na projektovou část práce se zvláště věnuji reklamě na internetu.

6.3.1 Tištěná reklama

Najít erotické či sexuální prvky v reklamách umístěných v tištěných médiích není náročné, stačí otevřít denní tisk, nebo si vzít do ruky téměř jakýkoliv magazín. Hned první příklad, který jsem si do této práce vybral, je podle mého názoru svým pojetím zcela na

hraně etické přípustnosti. A to nikoliv pouze co do erotických a sexuálních motivů – své výhrady by mohli mít i věřící lidé.

Na zadní straně týdeníku Euro je vyobrazena jeptiška v kapli, ovšem oděná nikoliv do dlouhé kutny, ale do minimalistických šatů bez ramínek, velmi zvýrazňujících její poprsí. Toto je podpořeno i náhrdelníkem s přívěskem hluboce zasahujícím do dekoltu. Žena sedí obličejem k objektivu se široce roztaženými a zcela obnaženými nohama, klín si zakrývá rukama, přičemž na každé z nich má prsten a na jednom zápěstí luxusní hodinky, na druhém náramek. Silný erotický a emocionální apel podtrhuje výraz ženy s upřeným pohledem a pootevřenými ústy, dlouhé rozpuštěné vlasy pod ramena a výrazná červená rtěnka.

Celé sdělení jakoby odkazovalo k biblickému motivu prvotního hříchu člověka, stejně jako k pořekadlu, že „zakázané ovoce chutná nejlépe“. Tato asociace je podpořena i reklamním heslem „šperky nejsou hřích“. V pravém dolním rohu je pak logo zadavatele – společnosti Klenoty AURUM – a odkaz na webové stránky.

V kontextu média určeného především podnikatelům a s ohledem na to, že zadavatelem je klenotnictví zaměřené na movitější klientelu, shledávám kampaň jako eticky a morálně přijatelnou. Přesto se domnívám, že bude-li trvat, RPR k ní stížnost obdrží, a to především právě kvůli zmíněnému propojení erotických prvků s náboženskými. Tato kombinace je pro věřící neslučitelná; při zobrazení řádové sestry se i kumulování majetku jeví jako nevhodné.



Obrázek 5: Kampaň Klenoty AURUM

Zdroj: Týdeník Euro, 2. května 2011

Další reklama již tak kontroverzní není, přesto její provedení zcela evidentně s erotikou pracuje. Také ona vyšla na zadní straně, ovšem čtvrtletního magazínu Mladé fronty DNES. Propaguje rozhlasovou stanicí Frekvence 1, respektive zde vysílaný pořad Dámský klub. Samotný název je poněkud provokativní, ale analogicky od „pánského klubu“ – striptýzového baru – vizuální provedení necílí zobrazením mužů na ženy, ale právě naopak na muže prostřednictvím žen. Jsou to moderátorky programu pózující společně na boku rudé pohovky.

Každá z trojice žen má jiný výraz, všechny ovšem přitahují mužskou pozornost. Žena, jejíž usměvavý obličej je uprostřed svislé osy, je z větší části zastíněna svými dvěma kolegyněmi. Viditelný však zůstává její hluboký dekolt. Žena nalevo se loktem opírá o područku gauče a rukou si jemně podkládá částečně nakloněnou hlavu. Její výraz by se

dal označit za romantický či zasněný. Vyzývavá a eroticky působící je však její noha v černých síťovaných punčocháčích. Nejsilnější sexuální apel pak vnímám od třetí z žen. Výrazné líčení na tváři i okolo očí, vyšpulená ústa s rudou rtěnkou, svůdný pohled, záklon umocňující pohled na hrudník zahalený do šatů bez ramínek i červeně nalakované nehty pokládám za zřejmé erotické prvky. Reklama tím není podle mě závadná a nemusí být stažena. Nicméně v kontextu přílohy celostátního deníku s širokým spektrem čtenářů a dostupnosti magazínu i mladšímu publiku nepokládám vizuál ani za nekonfliktní.



Obrázek 6: Kampaň Frekvence 1

Zdroj: Magazín DNES, 5. května 2011

Důkazem, že s erotikou lze pracovat v tištěné reklamě i v kontextu a relevantně, je třetí vizuál. Propaguje tělovou kosmetiku značky VICHY určenou pro suchou pokožku prostřednictvím jednostránkové reklamy uvnitř časopisu JOY, který vychází s podtitulem

„ženy pro ženy“. Sdělení zobrazuje torzo sedící, zcela nahé ženy. Viditelná je část od ramen po spodní končetiny, poprsí a hýždě jsou však překryty grafikou imitující látku či „vlnu“ tělového mléka. Fakticky vzato lze pozorovat pouze ramena, paže a stehna ženy. V časopise určeném ženám při zohlednění inzerovaných produktů a celkovému pojetí se domnívám, že i přes zobrazení nahoty (která ani není explicitní, ale pouze evokovaná) jde o zcela nezávadnou kampaň.



Obrázek 7: Kampaň kosmetiky VICHY

Zdroj: Časopis JOY, červen 2011

6.3.2 Venkovní reklama

Tematicky příbuzná, ale zdaleka ne tak kontroverzní jako reklama na stavební chemii EXCEL MIX, je kampaň firmy Den Braven. Poprvé jsem si ji všimnul na Krnovsku na hlavním silničním tahu mezi Opavou a polskou Ratiboří, posléze jsem na ni narazil i v Ostravě, čímž se poněkud oslabil kontext mezi místem výskytu asi 5 kilometrů od českého výrobního závodu v Úvalně (původně jsem se domníval, že je kampaň lokální).

Billboard zobrazuje smějící se ženu v kroji, která v předklonu dává podnět k zaměření pozornosti na její velký dekolt. V jedné ruce protagonistka drží tubu s tmelem, ve druhé půllitrovou sklenici piva. Slogan zní: „Miluješ chmel? Zkus i náš tmel!“

Kampaň nepovažuji za závadnou, nicméně užití symboly neshledávám jako relevantní. Je skutečností, že daný vizuál běží rovněž na webové prezentaci firmy <<http://www.denbraven.cz/>>, kde upozorňuje na soutěž o pobyt v pivních lázních. Bez této informace je však primární asociací recipienta spojitost stavařů a volněji smýšlejících žen plus oblíbeného alkoholického nápoje.



Obrázek 8: Kampaň Den Braven

Zdroj: Skrochovice, srpen 2011

Zcela prvoplánové využití sexu bez relevantní návaznosti na produkt je zřejmé v další ukázce. Na plakátu je inzerována nabídka tiskařské společnosti na hromadný tisk se slevou. Titulek ji označuje jako GRUPENPRESS, což sexuálně zkušeného recipienta vede i přes zkomoleninu s hrubkou k asociaci s německým slovem „gruppensex“ (v překladu skupinový sex). Tuto vazbu podporuje také vizuální zpracování, jehož hlavním motivem je

osm sluníček sedmiletých, která jsou vyobrazena v různých lidských polohách pohlavního styku. Nebude-li takový komunikát umístěn v prostorách nočního klubu, nebude ani možné prohlásit jej za kontextuálně vhodný. Na veřejnosti působí právě opačně.

Tisk Horák a.s. přichází s mimořádnou nabídkou!

SLEVOTISK

Podělte se o výrobní náklady a budete mít kvalitní ofsetový tisk **za polovic!**

NOVÝ GRUPENPRESS

www.tiskhorak.cz

TISK HORÁK a.s.
Drážďanská 83A
400 07 Ústí nad Labem
+420 475 669 811

ISO 9001:2008

TISK HORÁK a.s.
VÁŠ PARTNER V TISKU

Obrázek 9: Kampaň TISK HORÁK

Zdroj: Praha, 6. června 2011

Zajímavá byla outdoorová a zároveň tisková reklama hobby marketů HORNBAACH, která využívala prvků homosexuality. Toto kontroverzní téma je, jak jsem již uvedl v teoretické části práce, samo o sobě méně společensky přijatelné než zobrazení heterosexuality. Vizual předmětné reklamy by navíc měl silný sexuální náboj, i kdyby v něm byla místo jednoho z mužů žena. Na fotografii jsou však zachyceni dva muži při rekonstrukci kuchyně. Jeden z nich sedí na lince a objímá levou rukou druhého, přičemž jsou k sobě vzájemně nakloněni a dotýkají se čely. Sedící muž má přivřené oči, atmosféra

je „jiskřivá“ a evokuje nadcházející polibek. Použitý slogan také odkazuje na homosexualitu: „Je jedno, jaký jsi, ale nesmíš být nešika.“ Sexuální orientace tedy není rozhodující, podstatné je, zda je muž šikovný, zdatný – osobně i v tomto pocít'uji sexizmus.



Obrázek 10: Kampaň HORNBACH

Zdroj: Praha, 8. února 2009

6.3.3 Internetová reklama

Posledním médiem, ve kterém chci prakticky ilustrovat využití erotických a sexuálních prvků v reklamě, je internet. Z realizovaného průzkumu vyplynulo, že právě

na internetu si těchto elementů v reklamě nejvíce všímá téměř čtvrtina lidí. Dvě třetiny respondentů sdělily, že shledávají internetovou reklamu za náchylnější k užívání daných prvků. Příčina je zřejmá – takováto sdělení se objevují například na populárním tuzemském vyhledávači Seznam.cz (online na <<http://www.seznam.cz/>>) a k němu přidružených projektech jako Horoskopy.cz (online na <<http://www.horoskopy.cz/>>) či Novinky.cz (online na <<http://www.novinky.cz/>>).



Obrázek 11: Screenshot Horoskopy.cz – celkový pohled

Zdroj: Horoskopy.cz, 5. září 2011

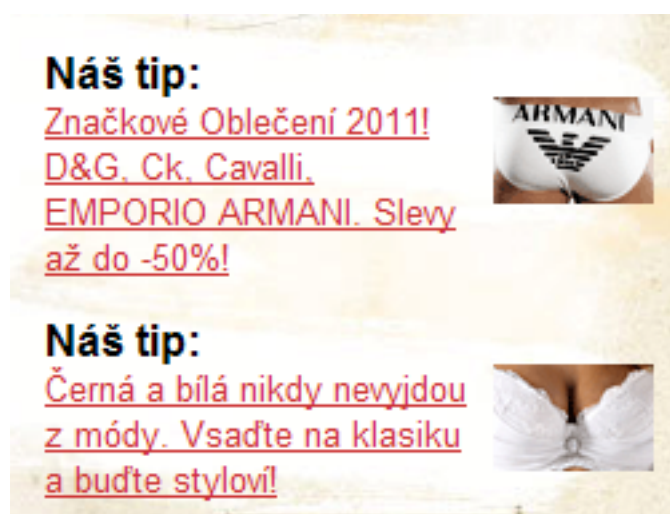
Bude-li si chtít například žák základní školy ráno před odchodem do vyučování nebo během přestávky přečíst horoskop, může vidět kromě něj i dva velkoplošné reklamní bannery na luxusní spodní prádlo, jednu menší textovou upoutávku doplněnou malou fotografií dekoltu a další stejného formátu, která sice nabízí značkové oblečení, ale vizuál představuje ženské pozadí v kalhotkách.

Kromě faktu, že jsou ženy spoře oděny do spodního prádla, což vzhledem k tomu, že právě tento produkt je propagován, lze akceptovat, podporují jejich postoj a výraz ve tváři erotické napětí. Tím dostává sdělení emocionální náboj, který působí především na mužskou část populace. Nasazení takové kampaně však bez užšího vymezení publika hodnotím jako sporné – tento obsah se zobrazuje bez přihlášení k uživatelskému účtu.



Obrázek 12: Kampaň Astratex.cz

Zdroj: Horoskopy.cz, 5. září 2011



Obrázek 13: Screenshot Horoskopy.cz – detail

Zdroj: Horoskopy.cz, 5. září 2011

David Ogilvy považuje „používání sexy krásek v reklamě na automobily“ za neomluvitelné. [7, s. 26] Já, jako motorkář, si pro změnu nedovedu představit, že by před startem závodů nestály u všech jezdců minimalisticky oblečené hostesky – „grid girls“ – s deštníky poskytujícími nezbytný stín pro závodníky v kombinézách. Jako spotřebitel při vystavení reklamě na motocykl s polonahou ženou vnímám sdělení jako možnost „být také na chvíli hvězdou“ – nekupuji si tak jen stroj, ale především „pocit“.

Zastávám tak názor, že například ve zmíněné motorkářské komunitě, je určitá míra nahoty, erotiky v reklamě kontextově přijatelná a relevantní. Při posílení kontextu o propagaci na akci „Sexy motorkářka roku“ je v podstatě i nevyhnutelná. Zachycená kampaň podle mne vkusně recipienta stimuluje, percepce však působí i esteticky a mysteriózně. Na fotografii je znázorněna pravděpodobně nahá žena – s jistotou to nelze tvrdit, protože světelná hra dovoluje rozpoznat pouze pravou paži, vrchní část ramen není

zřetelná, ňadra si pak dívka kryje rukou v motorkářské rukavici. Žena má obličej částečně schován v přilbě, skrze otevřené hledí je patrný upřený pohled a výraznější make-up.



Obrázek 14: Kampaň Sexy motorkářka roku

Zdroj: Motorkáři.cz, 5. září 2011

Sex s určitou mírou nadsázky v internetové reklamě představuje banner serveru Vaření.cz (online na <http://www.vareni.cz/>). Fotografie zobrazuje banán ve svislé poloze a k němu přiložené dva pomeranče sugestivně evokují ztopořený mužský úd a varlata. Slogan kampaně umístěný dole zní: „Víte, co s tím udělat?“ Očekávaná asociace při percepci by tak měla být, že sex je stejně vzrušující jako vaření. Druhou textovou složkou je logo inzerenta s podtitulkem „Objevte něco dobrého.“ Ten volně koresponduje se sloganem a nabádá k získání nových, příjemných zkušeností. Přestože jsem k této kampani našel na internetu i výhrady²⁹, připadá mi zdařilá, vtipná a v intencích mých etických a morálních norem.

²⁹ Na blogu <http://halo-efekt.blog.cz/>, [cit. 2011-09-12].



Obrázek 15: Kampaně Vaření.cz

Zdroj: Monamie.cz, 5. září 2011

Poslední ukázkou, kterou ovšem nemohu vynechat, je reklama na sociální síti Facebook. Její nesporná výhoda spočívá v ohromné databázi údajů, které Facebook o svých uživateliích shromažďuje. Díky tomu lze u správně nastavené kampaně velmi efektivně cílit na vhodné recipienty. Ovšem praxe ukazuje, že ne vždy se to daří. Vysvětlením může být velmi komplikována problematika této formy inzerce, jejíž zevrubnější popis by vydal nejméně na další diplomovou práci. Agentury, které se na tuto činnost specializují a jsou opravdu profesionální, dokážou dosahovat vynikajících výsledků. Sám jsem se stal uživatelem v roce 2004, v době, kdy málokdo o projektu tušil. Aplikace byla jen v angličtině a nabízela minimum funkcí. Za uplynulých 7 let o mně uložila gigabyty dat, stále však zobrazuje reklamu, která mě nezajímá.

Reklamní sdělení se na Facebooku dají individuálně skrývat, podmínkou je, že při odebírání kampaně musí uživatel vyplnit důvod, proč mu vadí – například sexuálně explicitní nebo urážlivý obsah. Nikdy se mi tak nestalo, že by zobrazená reklama byla neetická. Erotické prvky v ní však vyzorovat lze. U spodní reklamy v levém sloupci je to žena s perlovým náhrdelníkem, ležící v tmavých šatech bez ramínek v posteli, s levou

rukou položenou na prsou. Reklama na internetový obchod s parfémami navozuje dojem, že zakoupením jeho produktů se recipient stane svůdníkem atraktivních žen.

Horní inzerát v pravém sloupci nabízí pojištění se slevou, pravděpodobně cestovní. Atraktivní, vyvinutá a opálená blondýna v bikinách, s vlnícími vlasy, jež je evidentní fotomontáží začleněna před azurově modré moře, působí nejen jako klišé, ale hlavně kýčovitě. Pokus zaujmout především „ženou v ráji“, je zřejmý, i když by bezpochyby stejně relevantním obsahem byla fotografie letadla nebo zavazadel.

Reklama [Zobrazit všechny](#)

Obchod s ropou a zlatem
plus500.cz

Obchodujte s ropou a zlatem na platformě Plus500™. Vysoký pákový efekt - až 1:100, 25€ Bonus!

Reklama [Zobrazit všechny](#)

Dovolená s Generali.

Poříd'te si pojištění u Generali se slevou až 25% Užijte si dovolenou v klidu a bez starostí.

až 85% sleva na parfémů
xparfemy.cz

Pouze dnes velké slevy na parfémů a kosmetiku. Skladem značky Armani, Gucci, Dolce Gabbana, Lacoste, Chanel, Dior, Diesel, Hugo Boss.

Kvalitní kurzy angličtiny
abcenglish.cz

Provádíme profesionální výuku angličtiny v Ostravě. Máme kvalitní lektory, skvělé ceny a online podporu v ceně. Přihlaste se již dnes!

Obrázek 16: Kampaň na síti Facebook

Zdroj: Facebook.com, 5. září 2011

6.4 Shrnutí

V této kapitole jsem na konkrétních příkladech ilustroval neetické, sporné i etické využití erotických a sexuálních prvků v reklamě. Mohu jen souhlasit s Ogilvyho názorem, že rozhodujícím faktorem, zda je začlenit, je relevance ve vztahu k produktu. Zohledněn musí být i kontext, tedy prostředí, cílová skupina, zvolené médium. Teprve následně lze začít posuzovat vhodnost nebo naopak porušování etiky.

V analýze jsem ovšem reflektoval pouze reklamu umístěvanou na legálních webech. Při návštěvě třeba warezových serverů jsou užití výrazové prostředky přímočaré a propagují takřka cokoliv od zvětšení mužského přirození přes různé sexuální pomůcky až po virtuální sexuální služby či sexuální seznámení. Tento problém může nalézt řešení spíše v potírání internetové kriminality a šíření nelegálního obsahu než v regulaci či samoregulaci reklamního trhu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 STABILIZAČNÍ OPATŘENÍ

Jak vyplývá z teoretické a především praktické části této práce, současná podoba regulačních a samoregulačních institucí reklamy, respektive jejich praxe není v České republice dostatečná. Přes všeobecně vysokou míru tolerance domácí společnosti k erotickým a sexuálním motivům z šetření vyplývá, že existuje požadavek na posílení regulačních, samoregulačních a kontrolních mechanismů.

V této části práce proto navrhuji některá opatření, která by mohla být nápomocná při zavedení do legislativy. Zároveň překládám vlastní samoregulační nástroj implementovatelný do prostředí, které důvěrně znám. Díky tomu se domnívám, že jeho obecnější pojetí a srozumitelné zásady jsou vhodné k širšímu přijetí i v dalších institucích, které podobný samoregulační nástroj zatím nepřijaly a kterých je z mých zkušeností velká řada.

7.1 Doporučené úpravy regulace

Na tuto oblast by se měli zaměřit především právní experti. Současný stav tuzemské legislativy ovšem není, minimálně z hlediska definování mantinelů, dostatečný a bylo by prospěšné novelizovat zákony upravující veřejné právo, jmenovitě zejména:

- č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů,
- č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů,
- č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

Erotice a sexu v reklamě by měla být věnována zvláštní pozornost s důrazem na vymezení médií (především nových jako internet, MMS, ...) a jejich dostupnosti, které mohou takové prvky využívat. Z aspektu obsahu není možné kodifikovat „míru slušnosti“, ovšem lze stanovit určité hranice většinově společensky akceptovatelné. V rámci internetu by bylo rovněž žádoucí důsledněji potírat webovou kriminalitu a posílit možnosti ochrany autorských práv definovaných zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

7.2 Etický kodex poskytovatele internetové reklamy

Z mé dosavadní (tedy dřívější i současné) praxe, kdy jsem se více či méně pohyboval a pohybuji v oblasti informačních a komunikačních technologií, jsem zaregistroval řadu zajímavých faktů. Jedním z nich je bezesporu fragmentace trhu – i dnes existují jak „velcí hráči“, tak jednotlivci či malé firmy, které produkují weby. S rozvojem redakčních systémů, jež na bázi aplikace obsluhovatelné výhradně v internetovém prohlížeči umožňují plnou administraci celých stránek, se přirozeně rozrůstá i internetová komunita se svými činiteli jako taková.

Každý web v sobě může nést prostor pro reklamu, kterých je navíc řada typů – od různých grafických statických, animovaných i video panelů (bannerů³⁰) rozličných velikostí přes kontextovou reklamu pomocí odkazů až po vyskakovací (pop-up) okna či „bubliny“ s reklamním obsahem, jež se zobrazí po najetí kurzorem na zvolené slovo. Nelze opomenout, že webové stránky jsou prezentací (neboli reklamou) samy o sobě.

S ohledem na současný stav regulace internetové reklamy a celkové tendenci spoléhat v reklamě na její samoregulační mechanismy se při zohlednění komplexního Kodexu reklamy Rady pro reklamu jeví jako účelné připravit a implementovat jednodušší podobu, která coby deklarace vyjadřuje jasný i eticky zodpovědný postoj provozovatele internetových stránek za jejich obsah. Navíc, přestože je etický kodex součástí politiky společenské odpovědnosti firem³¹, která nabývá stále většího významu, řada firem internetové branže jej nemá v žádné podobě. Ve výsledku je tak možné individuálně přispět k celkově lepšímu prostředí českého internetu a image firmy.

7.2.1 Vymezení subjektu

Kodex zde navržený jsem koncipoval pro společnost Xline Technology (online prezentace na <<http://xline.cz/>>), IČ 27819558, která je přímým nástupcem firmy DANFITT. Řadu let jsem zde působil, nejprve jako webmaster, později technický ředitel. Byl jsem rovněž supervizorem projektu FANTOM – kulturní a informační servis (dnes

³⁰ Typologie bannerů se běžně odvíjí od fyzické velikosti prostoru, který na stránce zabírají.

³¹ Corporate social responsibility (CSR)

kulturní magazín, v tištěné podobě na formátu A5, online na <<http://www.fan-tom.cz/>>), v jehož rámci společnost pořádá také doprovodné akce, jako volbu Miss FANTOM, programy pro klub čtenářů a podobně.

Společnost provozuje několik dalších internetových projektů, například katalog internetových stránek Eurozone.cz (online na <<http://eurozone.cz/>>) či bannerový systém Baner.cz (online na <<http://baner.cz/>>). Nadto se v rámci podnikatelské činnosti zaměřuje na výrobu internetových stránek (včetně vlastního nástroje pro správu obsahu³²) a s tím související služby provozu domén, webhostingu a serverhousingu. Klientům nabízí i realizaci kampaní v jiných médiích (tisk, outdoor). [24, O společnosti, Reklama] Přes svou působnost v reklamě, především internetové, však nemá zaveden etický kodex.

7.2.2 Přínosy implementace

Přínosy zavedení vlastního etického kodexu do praxe lze v tuto chvíli jen předpokládat. Osobně jako největší pozitiva případné implementace spatřuji především:

- základ politiky společenské odpovědnosti firmy,
- jasné vymezení firmy na trhu s reklamou – deklarace slušnosti,
- posílení image firmy.

První bod přitom vnímám jako strategické rozhodnutí, jehož co nejbližší akceptace umožní vytvořit koncepční politiku CSR. Druhý bod souvisí se třetím, a jelikož očekávám vzrůstající tlak na CSR obecně³³, věřím, že budou oba platit.

7.2.3 Hlavní zásady

Má-li být tento samoregulační nástroj přijatelný (a v rámci možností využitelný i mimo původně navržený subjekt), musí být z větší části formulován obecně, ale s o to větším důrazem na *srozumitelnost*, *stručnost* a *význam* sdělení. S těmito zásadami jsem k jeho sepsání přistupoval, ovšem tak aby výsledný text nebyl povrchní a plytký. Kodex

³² Content management system (CMS) XlinePublisher.

³³ V současném zaměštění na CSR pracujeme intenzivně po celou dobu, co zde působím.

proto obsahuje zásady, o nichž věřím, že jsou pro slušného člověka i firmu samozřejmé, nicméně tržní praxe je v řadě případů popírá. Jejich veřejný závazek je tak pozitivním signálem subjektu k veřejnosti.

7.2.4 Formulace kodexu

Jako zaměstnanci společnosti *Xline Technology* jsme si vědomi našeho postavení na mediálním trhu, kde působíme coby spolutvůrce internetové komunity, poskytovatel reklamního prostoru i aktivní pořadatel a promotér kulturních akcí. Není nám lhostejné, jaký obsah, informace a prostředky šíříme a používáme, ani jak působí na veřejnost. Deklarujeme proto prohlášení o jejich etické a morální nezávadnosti a dobrovolně se zavazujeme, že:

- budeme jednat jen takovým způsobem, který je pro každého z nás správný, důstojný a čestný, takovým, jakým chceme, aby bylo jednáno s námi,
- budeme zachovávat úctu ke všem lidem, jakožto i k životu samému a prostředí okolo nás,
- budeme ctít svobodu názorů a vyznání,
- budeme zachovávat důvěru našich klientů, budeme však spolupracovat jen s takovými klienty, kteří neohrozí důvěru nám vloženou veřejností,
- budeme budovat svou pověst slušného a spolehlivého partnera dobrými zkušenostmi našich klientů,
- veškerý námi šířený obsah bude chránit platná autorská práva, stejně tak dodržovat i ostatní platné právní normy,
- nezveřejníme, ani nebudeme šířit jakýkoliv obsah porušující všeobecně platné morální a etické normy,
- budeme otevření novým myšlenkám a všem formám komunikace,
- přijmeme výhrady k naší práci a činnosti jako podnět k jejich trvalému zlepšení.

Vyzýváme kohokoliv, komu náš vlastní či námi šířený obsah přijde v rozporu s těmito zásadami, aby se obrátil na Radu pro reklamu nebo státní instituce, jejichž třeba i jen doporučujícím stanoviskem se budeme závazně řídit.

7.2.5 Náklady a rizika

Samotná implementace uvedeného etického kodexu do praxe neznamena žádné přímé náklady (pakliže samozřejmě nebude subjektem vyžadováno jeho grafické zpracování, vtištění a podobně. Nicméně závěrečná formulace nese s sebou i určitá rizika. Při veřejné výzvě podávat podněty k zahájení formálních řízení, ať už na bázi právní či samoregulační, vždy bude hrozit, že názorově vyhranění jedinci nebo hnutí budou tato řízení iniciovat. Na druhé straně, pakliže subjekt dostojí deklarovaným zásadám, věřím, že nebude mít žádný orgán důvod shledat takové oznámení za oprávněné a vyhodnotit jednání subjektu jako závadné.

7.3 Shrnutí

Projektová část práce poukázala na rezervy, které současný stav regulace a samoregulace reklamy vykazuje. Není v mých silách ani možnostech vyřešit legislativní aspekt, ale nastínil jsem oblasti a předpisy, na které by dle mého názoru měla být zaměřena odborná pozornost právních expertů.

Pokusil jsem se přispět samoregulačním nástrojem ve formě etického kodexu, o jehož uplatnitelnosti jsem přesvědčen. Vnímám rostoucí nároky klientů svého zaměstnavatele na výběr dodavatelů a věřím, že pokud bych se jednou osamostatnil, založil vlastní komunikační agenturu a stál v jejím čele, pak koncepce společenské odpovědnosti a filozofie činnosti firmy by začínala právě u formulace a hlavně aplikace takového kodexu.

ZÁVĚR

V předložené diplomové práci jsem se zabýval využíváním erotických a sexuálních prvků v reklamě. Za cíl jsem si vytkl přinést stručný exkurz po historických vývojových etapách reklamy, definovat základní pojmy a nahlédnout do psychologického působení reklamy na člověka. Zároveň jsem položil čtyři hypotézy, jejichž platnost jsem prokázal v praktické části analýzou dat celonárodního šetření Češi a reklama a také informací získaných z vlastního průzkumu. Z poznatků teoretického bloku jsem rovněž vycházel v analýze reklamních sdělení ilustrujících v praktické části aktuální situaci na reklamním trhu v České republice.

Jako součást této práce jsem, v souladu s jejím cílem, navrhnul v projektové části samoregulační nástroj pro široké využití v internetovém prostředí, o němž jsem přesvědčen, že může částečně pomoci uspokojit poptávku veřejnosti zjištěnou v mém průzkumu a zároveň přispět k lepšímu stavu webové reklamy.

Domnívám se, že práce poskytuje ucelený teoreticko-praktický pohled na téma erotických a sexuálních prvků v současné reklamě šířené především prostřednictvím tisku, venkovních nosičů a internetu. Zároveň může sloužit jako jeden ze zdrojů pro budoucí diplomanty či autory, kteří by mohli rozvinout především analytický blok práce syntézou výzkumů a konfrontací získaných dat přímo s recipienty reklamních sdělení.

Příprava tohoto textu mne obohatila i osobně, a to nejen o získané poznatky, zejména z oblasti psychologie, ale především úvahami nad mou profesí. Uvědomil jsem si, že participace erotických a sexuálních motivů při propagaci mého nynějšího zaměstnavatele není možná, ovšem že to vlastně není na škodu a pro mě nijak svazující. Riziko, jež s sebou nese nesprávné využití daných elementů, je příliš vysoké. V určitém smyslu konzervativní marketingová komunikace se tak jeví jako optimální i pro další období a posilující budovanou image.

Přes výše uvedené ovšem v žádném případě erotiku a sex v reklamě nezavrhuji. Přiznávám, že coby prostředky dokážou připoutat mou pozornost a jejich účinek je nesporný. Nicméně využívání by mělo být, jak už zaznělo na začátku práce od velikána reklamy Davida Ogilvyho, relevantní ve vztahu k produktu, což se nyní až příliš často neděje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
2. HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-3.
3. KAPOUN, P. *Marketing a marketingové komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. Počet stran 70. ISBN 978-80-7368-566-9.
4. KOTLER, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
5. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
6. NAKONEČNÝ, M. *Motivace lidského chování*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. 272 s. ISBN 80-200-0592-7.
7. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. 224 s. ISBN 80-7261-047-3.
8. SOLDOW, G. *Homoeroticism in Advertising: Something for Everyone with Androgyny*. In REICHERT, T. – LAMBIASE, J. *Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of Media and Marketing*. 1. vyd. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. 369 s. ISBN 0-8058-5090-2.
9. REICHERT, T. – LAMBIASE, J. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. 1. vyd. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 306 s. ISBN 0-8058-4117-2.
10. STUHLÍKOVÁ, I. *Základy psychologie emocí*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 232 s. ISBN 978-80-7367-282-9.
11. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
12. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. Jak nakupují zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje

13. KOČIČKA, P. – SÝKOROVÁ, P. *Sex táhne. Ale nevydělává* [online]. c2011, [cit. 2011-06-12]. Dostupný z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-51933680-sex-tahne-ale-nevydelava>>.
14. KROUPA, P. *Zákon o regulaci reklamy s komentářem* [online]. c2002, [cit. 2011-08-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/clanok.aspx?idclanok=10319>>.
15. VYSEKALOVÁ, J. *Žena v reklamě* [online]. c2007, [cit. 2011-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.genderstudies.cz/download/zena_v_reklame.ppt>.
16. *Klasifikace ABCDE. Web Asociace televizních organizací* [online]. c2011, [cit. 2011-09-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ato.cz/klasifikace-abcde>>.
17. *Listina základních práv a svobod* [online]. c2011, [cit. 2011-06-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>>.
18. *Mediální slovník MediaGuru* [online]. c2011, [cit. 2011-09-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>>.
19. *Totalitní reklamy (videospot)* [online]. c2011, [cit. 2011-09-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=rIZraH1Ed9I>>.
20. *Web Factum Invenio* [online]. c2011, [cit. 2011-07-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/>>.
21. *Web Rady pro reklamu* [online]. c2011, [cit. 2011-09-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/>>.
22. *Web Rady pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. c2011, [cit. 2011-09-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/>>.
23. *Web Vyplňto.cz – komplexní realizace online průzkumů* [online]. c2011, [cit. 2011-09-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/>>.
24. *Web Xline.cz* [online]. c2011, [cit. 2011-07-13]. Dostupný z WWW: <<http://xline.cz/>>.
25. *Web Ženská práva.cz* [online]. [cit. 2011-08-30]. Dostupný z WWW: <<http://zenskaprava.cz/>>.

26. *Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání* [online]. c2011, [cit. 2011-09-07]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=132/2010&PC_8411_p=3&PC_8411_l=132/2010&PC_8411_ps=10#10821>.
27. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. c2011, [cit. 2011-09-07]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_p=2&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=50#10821>.

Firemní dokumenty

28. ČEŠI A REKLAMA. *Je reklama součástí našeho života a co od ní očekáváme?* Tisková zpráva České marketingové společnosti. Praha: 2007. V digitální podobě přiloženo na DVD-ROM.
29. ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2003. *Je reklama součástí našeho života?* Tisková zpráva TNS Factum. Praha: 2004. V digitální podobě přiloženo na DVD-ROM.
30. ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2011. Prezentace Factum Invenio pro tiskovou konferenci. Praha: 2011. V digitální podobě přiloženo na DVD-ROM.
31. ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2011. Tisková zpráva České marketingové společnosti. Praha: 2011. V digitální podobě přiloženo na DVD-ROM.

Ostatní zdroje

32. BLÁHOVÁ, A. *Reklama – právní úprava a samoregulace v ČR a SR (diplomová práce)*. Brno: Právnická fakulta Masarykovy univerzity v Brně, Katedra obchodního práva, 2005. 64 s.
33. EYSENCK, H. J. *Conclusions and Recommendations*. In: VOLEK, J. *Čítanka kurzu ZUR 705 – Historické proměny výzkumu mediálních účinků*. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, 2005. Původně zveřejněno in: EYSENCK, H. J. *Sex, Violence and the Media*, pp. 252–275. Blackwell, 1982.
34. CHOCHOLA, M. *Podívám se a vidím. Kriteria subjektivního určování hranice mezi erotikou a pornografií (diplomová práce)*. Praha: Filosofická fakulta University Karlovy v Praze, Katedra psychologie, 2004. 174 s.

35. WILLIAMS, J: *Effects of Media. Erotica*. In: VOLEK, J. *Čítanka kurzu ZUR 705 – Historické proměny výzkumu mediálních účinků*. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, 2005. Původně zveřejněno in: *Theory of Mass Communication*, pp. 273–285. University of Illinois, 1992.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AK RPR	Arbitrážní komise Rady pro reklamu
ATL	Above the line
B2C	Business to customer
CSR	Corporate social responsibility
BTL	Below the line
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
Etický kodex	Etický kodex Rady pro reklamu
ICT	Information and communication technology
ObchZ	Obchodní zákoník
PR	Public relations
RPR	Rada pro reklamu ČR
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SEO	Search engine optimization
SR	Slovenská republika
USA	United states of America – Spojené státy americké
TV	Televize
WWW	World wide web
ZRR	Zákon o regulaci reklamy
ZPRTV	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kampaň zastaváren INDEX.....	55
Obrázek 2: Kampaň Belveder.....	56
Obrázek 3: Kampaň EXCEL MIX.....	57
Obrázek 4: Kampaň Sexy Sauna Club.....	59
Obrázek 5: Kampaň Klenoty AURUM	61
Obrázek 6: Kampaň Frekvence 1.....	62
Obrázek 7: Kampaň kosmetiky VICHY	63
Obrázek 8: Kampaň Den Braven	64
Obrázek 9: Kampaň TISK HORÁK	65
Obrázek 10: Kampaň HORNBACH.....	66
Obrázek 11: Screenshot Horoskopy.cz – celkový pohled	67
Obrázek 12: Kampaň Astratex.cz	68
Obrázek 13: Screenshot Horoskopy.cz – detail.....	68
Obrázek 14: Kampaň Sexy motorkářka roku	69
Obrázek 15: Kampaň Vaření.cz.....	70
Obrázek 16: Kampaň na síti Facebook	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Postoje k erotickým motivům a nahotě v reklamě v roce 1995.....	37
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Postoj k reklamě se sexuálními motivy v letech 1995–2007	38
Graf 2: Češi a reklama – postoj k erotickým a sexuálním motivům v roce 2011.....	39
Graf 3: Intenzita reklamy v klasických médiích.....	40
Graf 4: Intenzita reklamy na internetu.....	41
Graf 5: Zdroj respondentů vlastního výzkumu	44
Graf 6: Kontakt s reklamou	45
Graf 7: Největší šance zaujmout reklamou.....	45
Graf 8: Postoj k erotickým a sexuálním prvkům v reklamě	46
Graf 9: Nejčastější registrace erotických a sexuálních prvků.....	47
Graf 10: Aktuální množství erotiky a sexu v reklamě.....	47
Graf 11: Optimální množství erotiky a sexu v reklamě.....	48
Graf 12: Náchylnost internetové reklamy k erotice a sexu.....	48
Graf 13: Podpora posílení regulace a samoregulace.....	49
Graf 14: Respondenti dle pohlaví	49
Graf 15: Věk respondentů.....	50
Graf 16: Vzdělání respondentů.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

- P I. Kodex reklamy
- P II. Žena v reklamě, sexismus, erotický podtext, nahota, genderové stereotypy
(přehled kauz RPR 1995–2009)
- P III. Struktura vzorku respondentů výzkumu Češi a reklama 2011
- P IV. Internetový dotazník vlastního průzkumu

KODEX REKLAMY

2009

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3. 5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3. 6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3. 7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlédnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

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 použitá 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 nedostatek jeho zkušeností či 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 citění 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.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,

- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska

osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejich konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického

nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápojů, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky prémie, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavatelé pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII
REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX
REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

**PŘÍLOHA P II: ŽENA V REKLAMĚ, SEXISMUS, EROTICKÝ
 PODTEXT, NAHOTA, GENDEROVÉ STEREOTYPY (PŘEHLED
 KAUZ RPR 1995–2009)**

**Žena v reklamě, sexismus, erotický podtext,
 nahota, genderové stereotypy**

1995

čj.	stěžovatel	zadavatel	reklama	médium	produkt	druh reklamy	rozho- dnutí
002/1995	soukromé	IP Reklama	Žena na kříži	billboard	ostatní	žena v reklamě	Z
005/1995	soukromá	Expres	Žena na billboardu	billboard	ostatní	žena v reklamě	N
011/1995	soukromá	AMOS	máme rádi fotografii ...	tisk	ostatní	žena v reklamě	Z
019/1995	soukromá	la Chèvre	Ty naše kozičky...	billboard	kosmetika	žena v reklamě	N
022/1995	EkonoMIX	VAHAL	Zrod nových hodnot	billboard	ostatní	žena v reklamě	Z
029/1995	soukromá	EuroAWK	TOP'S CAR	billboard	auto-moto	žena v reklamě	Z
			Vychutnej svého kozla	billboard	alkohol		

1996

006/1996	MÚ Blansko	Sodovkárny	Pij Merito!	billboard	nealko nápoje	nahota	Z
019/1996	soukromá	RAVELI	S plným nasazením	billboard	obuv	och. osobnosti	Z
024/1996	soukromá	Sex Club. Night Club	vlastní reklama	letáky, tisk	ostatní	ochr. spotřeb.	Ost.
CBC	ÓWR	RONJA	excalibur	letáky	nealko nápoje		

1997

012/1997	soukromé	Falcon	„Lid vs. Larry Flynt“	billboard	ostatní	žena v reklamě	N
013/1997	Monitoring RPR	Lan Projekt	Tiskárny HP	letáky	ostatní	žena v reklamě	Čl. 8
021/1997	soukromá	Stratosféra	Časopis Esquire	billboard	ostatní	žena v reklamě	Z
025/1997	soukromá	Týdeník TV	Inzerce	Tisk	ostatní	žena v reklamě	Čl. 8

1998

004/1998	ŽÚ Kbely	EuroAWK	Astr. Bodycare	billboard	kosmetika	žena v reklamě	N
008/1998	soukromá	Špígl	Erotické služby	tisk	ostatní	žena v reklamě	Z
016/1998	soukromá	AD NET	Esquire	lavičky	ostatní	žena v reklamě	N
020/1998	soukromá	Benett	Spedice	billboard	ostatní	sexismus	Z
023/1998	soukromá	Fool Moon	Hustler	billboard	ostatní	žena v reklamě	Čl. 8 JŘ
024/1998	soukromá	WEGENER	pornokazety	Katalog	ostatní	žena v reklamě	Čl. 8 JŘ
030/1998	soukromá	MutiBus	pornokazeta	Katalog	ostatní	žena v reklamě	Z

1999

010/1999	soukromá	Erotic Club	Vlastní reklama	Plakáty	ostatní	žena v reklamě	N
018/1999	soukromá	ProTec	elektronika	leták	elektronika	žena v reklamě	Z
019/1999	soukromá	Olza - Trading	Samet. revoluce	billboard	ostatní	žena v reklamě	N

2000

005/2000	soukromá	OLZA Trad.	Chci ho	billboard y	ostatní	žena v reklamě	N
010/2000	soukromá	Starobno	Červený drak	billboard y	alkohol	žena v reklamě	N
012/2000	ČBK	Renatafilm	TOP class	billboard	ostatní	žena v reklamě	Čl.8
020/2000	soukromé	PIONEER	Těhotné ženy	Tisk	finanční služby	žena v reklamě	N
030/2000	soukromé	Stratosféra	ESQUIRE	billboard	ostatní	žena v reklamě	Z
033/2000	soukromá	UPC	Chodíte spát se slepici?	billboard	ostatní	žena v reklamě	N
040/2000	soukromé	Starobno	Červený drak	citylight	alkohol	žena v reklamě	N
044/2000	soukromá	Stratosféra	časopis Style	billboard	ostatní	vulgarismus	Z

2001

007/2001	soukromé	Rudolfinum	I.N.R.I.	plakáty	ostatní	žena v reklamě	N
008/2001	soukromá	Karlo. Min.	AQUILLA	TV	nealko nápoje	žena v reklamě	N
009/2001	soukromé	NOKIA	Hands free	billboard	ostatní	žena v reklamě	N
021/2001	soukromá	AntiRezin	Antirezin	TV	ostatní	žena v reklamě	N
023/2001	monitoring	Al-Namura	ŠOK	billboard	nealko nápoje	sexismus	Z
027/2001	soukromá	HET	Bílá je klasika	tisk	ostatní	rasismus	N
028/2001	monitoring	Lybar	Diffusil	tisk	ostatní	sexismus	Z

038/2001	soukromá	Happy Sport	Zábava na sněhu	tisk	ostatní	žena v reklamě	Z
----------	----------	-------------	-----------------	------	---------	----------------	---

2002

015/2002	soukromá	Rádio RELAX	... NEJVÍC MUZIKY	billboard	ostatní	vulgarišmus	Z
019/2002	monitoring	HET	barvy KLASIK	tisk	ostatní	sexismus	Z
036/2002	Soukromá	Lipstick	video-chat	letáky	ostatní	sexismus	Čl. 8

2003

006/2003	soukromá	OLZA Trad.	Sex ano, drogy ne	billboard	ostatní	ostatní	N
013/2003	soukromá	KFC	prsíčka a stehýnka	TV	potraviny	žena v reklamě	N
015/2003	soukromé	Pokart	Škatule nejlepší kvality	billboard	ostatní	žena v reklamě	Z
026/2003	soukromé	T-Mobile	Užijte si dvě půlky	internet	telekomunik.	žena v reklamě	N
035/2003	soukromá	Triumph International	spodní prádlo Sloggi	billboard	oděvy	žena v reklamě	N

2004

011/2004	soukromé	Hachette	časopis MAXIM	billboard	ostatní	žena v reklamě	N
012/2008	soukromá	Europark	ceny padají	billboard	ostatní	sexismus	Čl. 8 JŘ
013/2004	soukromá	RTK	prodejce obkładaček	billboard	ostatní	žena v reklamě	N
018/2004	soukromá	AVON	Mammahelp	plakáty	ostatní	žena v reklamě	N
042/2008	soukromá	Kofola a.s.	Kofola	TV	nealko nápoje	sexismus	N
050/2004	soukromá	Arcimpex	kvalita přímo od zdroje	billboard	ostatní	žena v reklamě	Z
056/2004	soukromá	Pro Bank Security	bezpečnostní služby	billboard	finanční služby	žena v reklamě	N
058/2004	soukromé	Incheba	veletrh erotické kultury	billboard	ostatní	žena v reklamě	N
064/2004	soukromá	Leasing Star	nemusíte si ji brát	billboard	finanční služby	žena v reklamě	N

2005

015/2005	soukromá	NetCentrum	blondýnky	TV	internet	žena v reklamě	N
020/2005	soukromá	Alphaduct / tanagra	korunní - kupé	TV	nealko nápoje	žena v reklamě	N
023/2005	soukromá	Dermacol	Sunshine	TV	kosmetika	žena v reklamě	N
032/2005	soukromá	Erotic City	nabídka erot. zboží	letáky	ostatní	žena v reklamě	N
039/2005	soukromá	různí zadavatelé	erotické videochaty	plakáty	ostatní	žena v reklamě	ost.
052/2005	soukromá	Hewlett Packard	kopírky	letáky	ostatní	žena v reklamě	N
062/2005	soukromé	euroAWK	výstava Best of Jan	plakáty	ostatní	žena v reklamě	N
065/2005	soukromá	KENVELO CZ	Kenvelo	ostatní	oděvy	žena v reklamě	N
065/2005	soukromá	CGI Metropole	Metropole Zličín	billboard	ostatní	sexismus	N

2006

010/2006	soukromá	SAZKA	větší než obvykle DAVID	TV	ostatní	sexismus	N
012/2006	soukromé	Vodafone	zkouška na 1 měsíc	TV	telekomunik.	sexismus	N
016/2006	soukromé	Peugeot ČR	Peugeot Coupé 407	tisk	motoring	sexismus	N
021/2006	soukromá	Apmart	Timbukto	plakát	oděvy	děti v reklamě	N
044/2006	soukromá	T-Mobile	zvolte si sexy dívku	leták	telekomunik.	žena v reklamě	N
049/2006	soukromá	Club Bumerang	noční klub	plakát	ostatní	žena v reklamě	Z
050/2006	soukromá	NetCentrum	Jízdní řády	internet	ostatní	žena v reklamě	Z

2007

003/2007	soukromá	New Yorker	spodní prádlo	kinorekl ama	oděvy	sexismus	N
004/2007	soukromá	Hachette	party MAXIM	kinorekl ama	publishing	žena v reklamě, sexismus	N
005/2007	soukromá	DRINKS UNION a.s.	pivo Zlatopramen 11°	TV	alkohol	sexismus	N
014/2007	soukromá	FIAT ČR	Fiat Doblo	TV	auto-moto	žena v reklamě	N
019/2007	soukromá	Dermacol	Enja Slim Gel	TV	kosmetika	žena v reklamě	N
025/2007	soukromá	Arcimpex s.r.o.	horko Vám nebude	billboard	ostatní	ženy v reklamě	Z
029/2007	soukromá	Parfemland s.r.o.	Kozy u nás nehledejte	internet	Beauty & cosmetics	žena v reklamě	Z
049/2007	soukromá	PROPLAST	okna	internet	ostatní	žena v reklamě	Z
050/2007	soukromé	INT. MALL	žhavé bílé zboží	internet	ostatní	žena v reklamě	Z
064/2007	soukromé	Nožífství Tupý	broušení noží	billboard	ostatní	sexismus	Čl. 8 JŘ
067/2007	soukromá	STOCK Plzeň	Lipno	TV	alkohol	sexismus	N
075/2007	soukromá	STOCK Plzeň	Fernet - ženský at'	plakát	alkohol	žena v reklamě	N

			dělej co chtěj				
--	--	--	----------------	--	--	--	--

2008

001/2008	soukromá	H&M	dámské spodní prádlo	plakáty	oděvy	žena v reklamě	N
017/2008	soukromá	Penny Market	dívka v červeném	TV	ostatní	žena v reklamě	N
029/2008	soukromá	Somerston Olympia	nákupní a zábavní centrum Olympia	plakáty, letáky	oděvy	žena v reklamě	N
031/2008	soukromá	ARS Stavby	Vlhne Vám?	billboardy	ostatní	sexismus	Z
036/2008	soukromá	Club Marion	erotické služby	tisk	ostatní	žena v reklamě	N
047/2008	soukromá	PPL Koral	zmrzlina Koral	TV	potraviny	žena v reklamě	N
055/2008	soukromá	Müller CR/SR	Müller Mix	TV	potraviny	žena v reklamě	N
064/2008	soukromé	Aukro	muž s kyjem	internet	ostatní	žena v reklamě	N

2009

009/2009	soukromá	KB, a.s.,	Půjčka bez rizika	TV	finanční služby	žena v reklamě	N
010/2009	soukromá	Coca-Cola	Coca Cola ZERO	TV	nealko nápoje	žena v reklamě	N
013/2009	NESEHNUTÍ	INDEX ČECHY	zastavárna INDEX	billboardy	ostatní	žena v reklamě	Z
015/2009	soukromá	AMASCO	Belveder Club	billboardy	ostatní	žena v reklamě	Z
028/2009	soukromá	AirsoftArmy s.r.o.	zbraně pro airsoftarmy	lavičky	zbraně	žena v reklamě	N
033/2009	soukromá	NET MILK	sýry	billboardy	potraviny	žena v reklamě	Z
035/2009	NESEHNUTÍ	Auto Pokorný	ojeté vozy	billboardy	auto-moto	žena v reklamě	Z
038/2009	soukromá	MAFRA	jobDNES.cz	tisk	ostatní	žena v reklamě	N
046/2009	soukromá osoba	LOXUS	In flagranti	billboardy	ostatní	žena v reklamě	Z
052/2009	soukromé osoby	CZECH Plus	spodní prádlo	billboardy	oděvy	žena v reklamě	N

Vysvětlivky:

ROZHODNUTÍ:

Z – závadná

N – zamítnuta jako neopodstatněná
čl. 8 – článek 8 jednacího řádu RPR

Ost. – ostatní, postoupeno, vysvětlující dopis

x - stížnosti přes hranice států

PRODUKTY/KOMODITY

alkohol

potraviny

nealkoholické nápoje

telekomunikace, internet

finanční služby

oděvy

léky, OTC, doplňky stravy

kosmetika, přípravky na hubnutí

turistika, zábava, sport

DRUH REKLAMY:

ženy v reklamě,

sexismus

děti v reklamě

alkohol

tabák

S, K, Z - srovnávací, klamavá,

zavádějící

ochrana osobnosti

ochrana spotřebitele

strach, násilí,

vulgarismus a rasismus

auto-moto

hobby

hračky

elektronika, domácí

spotřebiče

tabák

internet

ostatní

DRUH MÉDIA:

billboard

tisk

TV

rádia

plakáty a letáky

ostatní

internet

city light

out of home

DM direct marketing

STĚŽOVATEL:

soukromá osoba

společnost

státní orgán

monitoring

obč.sdružení

Materiál získán e-mailem z RPR dne 6. 9. 2011, kontaktní osoba: Jiřina Sládková
<sladkova@rpr.cz>.

**PŘÍLOHA P III: STRUKTURA VZORKU RESPONDENTŮ
VÝZKUMU ČEŠI A REKLAMA 2011**

	Absolutní počet	%
Celkem	1020	100
Pohlaví		
Muži	497	48,7
Ženy	523	51,3
Věková kategorie		
Do 29 let	235	23,0
30-44 let	280	27,5
45-59 let	242	23,8
60 a více let	263	25,7
Vzdělání		
Základní, vyučen, střední bez maturity	569	55,8
Střední s maturitou	343	33,6
Vysokoškolské	108	10,6
Hrubý příjem domácnosti		
Do 20.000,- Kč	246	24,1
20.001,- až 30.000,- Kč	230	22,5
30.001,- až 40.000,- Kč	187	18,4
40.001,- Kč a více	167	16,4
Odmítl odpovědět	190	18,6
Oblast		
Praha	124	12,1
Čechy	493	48,4
Morava	403	39,5
Velikost místa bydliště		
Do 4.999 obyvatel	383	37,8
5.000 – 19.999 obyvatel	188	18,5
20.000 – 99.999 obyvatel	223	21,8
100.000 a více obyvatel	223	21,9

Materiál získán e-mailem z ppm factum dne 6. 4. 2011, kontaktní osoba: Olga Kopecká
<kopecka@ppmfactum.cz>.

PŘÍLOHA P IV: INTERNETOVÝ DOTAZNÍK VLASTNÍHO PRŮZKUMU

Erotika a sex v reklamě

Konec vyplňování dnes v 23:00:00, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 11 Průměrná doba vyplňování: 00.03:16

Hezký den,

rád bych Vás poprosil o vyplnění krátkého dotazníku na téma **Erotika a sex v reklamě**. Výzkum zabere jen několik minut a je součástí mé diplomové práce. Neobsahuje však žádné choulostivé otázky a je zcela anonymní.

Cílem výzkumu je zjistit, jak využívání erotických a sexuálních prvků vnímá veřejnost. Věřím, že k tématu má každý co říci, neboť se reklama dotýká nás všech.

Předem děkuji za Váš čas.

Jiří Vaculík

Dotazník začnete vyplňovat kliknutím na tlačítko Vyplnit dotazník, které je umístěno pod reklamním sdělením.



Nominujte Vyplňto.cz na Křišťálovou lupu v kategorii NÁSTROJE A SLUŽBY - díky :-)

[Vyplnit dotazník](#)

Erotika a sex v reklamě

Konec vyplňování dnes v 23:00:00, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 11 Průměrná doba vyplňování: 00.03:16

(povinná otázka)

1. S jakou reklamou se setkáváte?

- Tištěnou (noviny, časopisy, letáky, prospekty, ...)
- Televizní
- Rozhlasovou
- Internetovou (bannery, kontextová reklama, ...)
- Venkovní (billboardy, city lighty - panely na zastávkách, lavičky, ...)
- Vlastní odpověď:

(povinná otázka)

2. Jaká reklama Vás NEJVÍCE upoutá?

- Tištěná (noviny, časopisy, letáky, prospekty, ...)
- Televizní
- Rozhlasová
- Internetová (bannery, kontextová reklama, ...)
- Venkovní (billboardy, city lighty - panely na zastávkách, lavičky, ...)
- Jiná odpověď:

(povinná otázka)

3. Vadí vám erotické a sexuální prvky v reklamě?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím, je mi to jedno
- Spíše ne
- Určitě ne

(povinná otázka)

4. V jaké reklamě si erotických a sexuálních prvků NEJVÍCE všimáte?

- Tištěné (noviny, časopisy, letáky, prospekty, ...)
- Televizní
- Rozhlasové
- Internetové (bannery, kontextová reklama, ...)
- Venkovní (billboardy, city lighty - panely na zastávkách, lavičky, ...)
- Jiná odpověď:

(povinná otázka)

5. Erotiky a sexu je podle Vás v reklamě (všeobecně):

- Příliš mnoho
- Hodně
- Tak akorát
- Málo
- Minimum

(povinná otázka)

6. Erotiky a sexu by podle Vás v reklamě (všeobecně) mělo být:

- Více
- Méně
- Jako dosud
- Tyto prvky by v reklamě neměly být vůbec

(povinná otázka)

7. Myslíte si, že je internet k erotickým a sexuálním prvkům V REKLAMĚ náchylnější?

ANO NEVÍM NE

(povinná otázka)

8. Měly by být erotické a sexuální prvky v reklamě více regulovány (státem, oborovými sdruženími, poskytovateli reklamy)?

ANO NEVÍM NE

(povinná otázka)

9. Prosim, uvěďte, zda jste:

- žena
- muž

(povinná otázka)

10. Váš věk?

- méně než 15 let
- 15-18 let
- 19-25 let
- 26-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-65 let
- 66 let a více

(povinná otázka)

11. Vaše nejvyšší dosažené a ukončené vzdělání?

- základní (probíhající i ukončené)
- středoškolské s maturitou
- středoškolské bez maturity
- vysokoškolské

Odeslat dotazník

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty